

designum²2007

časopis o dizajne | design magazine

02 spektrum

02	výstava	desať rokov fóra dizajnu	Katarína Hubová
06	rozhovor	so Stanislavom Stankocim Vyjadriť svoj postoj k svetu na viackrát	Henrieta Gábrisová
12	prieskum	Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave	Silvia Lutherová
14	profil	Odhalenie identity Mateja Bezúcha	Mária Nepšinská
16	súťaž	Czech Grand Design	Ondřej Elfmark
18	veľtrh	Oprášená novinka Corian® Nouvel Lumiers	Andrej Jaroš, redakcia
22	rozhovor	s Libénou Rochovou Na hrane odevnej formy	Eva Trilecová

24 téma

Dizajn v múzeu

25	anketa	Slovenské múzeum dizajnu - áno, alebo nie?	Lucia Gavulová
26	štúdia	Dizajn v múzeu	Silvia Lutherová
32	rozhovor	s Pavlom Chomom Tvoríme scénu a diváci sú hercami	Nina Gažovičová
38	štúdia	Dizajn - starozitnosť tretieho tisícročia?	Kateřina Nováčková
42	profil	Výstavy designu, design výstav	Agnes Schramm
48	reflexia	Zbierka dizajnu v Slovenskej národnej galérii	

53 história

53	štúdia	Módne listy	Zuzana Šidliková
----	--------	-------------	------------------

60 záver farby

60	prednáška	5>95 KUPÉ2#2	Serhij Mišakin Táňa Borzunova (3Z Studio) (red)
64	knižnica	Dizajn na Slovensku 1990 - 2005	

65 monochróm

66	úvaha	Ako sa budeme volať?	Steven Heller
68	materiál/produkt	Kompozity. Dog Sledge	Michal Mihaľák, redakcia
70	teória	Dizajn. Dejiny, teória a prax tvorby produktov/produktovej výroby (2. časť)	Bernhard E. Bürdek výber Silvia Lutherová
74	knižnica	Dizajn. Štúdie o teórii a praxi	Sabína Jankovičová
74	stĺpček	Učiť sa z bývania vo východnej Európe	Verena Huber

76 infobox

80	english	súťaže, výstavy, veľtrhy summary	Silvia Lutherová preklad Matej Gyárfás
88	tiráž	designum ² 2007	

forum dizajnu '07

desať rokov fóra dizajnu

text Katarína Hubová foto Tibor Uhrín

Tohtoročná prehliadka aktuálnej nábytkárskej produkcie – **fórum dizajnu**, ktorú pravidelne organizuje Slovenské centrum dizajnu počas veľtrhu Nábytok a bývanie v Nitre, sa konala už po desiaty raz. Niesla sa teda v znamení potvrdenia tradície v rámci desaťročného jubilea, a zároveň aj zamyslenia nad prvotnými impulzmi vzniku a pohľadom do budúcnosti.

KRÁTKA HISTÓRIA — fórum dizajnu v roku 1997 spolu-zakladali Agrokomplex Nitra a vtedajšie Výskumno-realizačné centrum (VRC) pri Katedre priemyselného dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave. Pilotný projekt bol zameraný výlučne na školské prezentácie. Koncept sme pripravovali spolu s dizajnérom Ivanom Čobejom a Jozefom Jenísom, riaditeľom obchodnej skupiny pre Nábytok a bývanie. Keď som v roku 2003 nastúpila na post riaditeľky Slovenského centra dizajnu, stala sa táto inštitúcia dôležitým partnerom organizátorov Fóra dizajnu (jedným z hlavných organizátorov).

Čo prinieslo 10 rokov výstavnej tradície na fóre dizajnu

Platforma vznikala v období, keď sa nábytkoví dizajnéri viac venovali tvorbe solitérov a nábytkových objektov ako prototypom pre sériovú výrobu. Vývoj však ukázal smerovanie k väčšej prepojenosti

s malými a strednými podnikmi a priemyslom. Od jeho vzniku sa vytvoril okruh autorov pravidelne participujúcich na výstave. Posledné roky potvrdzujú, že táto platforma je výborným priestorom na prezentáciu začínajúcich tvorcov nábytkového dizajnu a mnohým z nich práve ona pomohla pri rozhodovaní založiť si vlastnú firmu.

V prvých rokoch sa nám vzhľadom na domácu situáciu javilo ako prvoradé podporiť autorský dizajn a jeho tvorcov a upozorniť výrobcov na tento dôležitý potenciál. Hoci sa mnohé veci v priebehu rokov menili a vyvíjali, táto základná úloha Fóra dizajnu zostala



Fórum dizajnu 2007 Výstavnisko Agrokomplex Nitra, pohľad do expozície

a pretrvala aj možnosť pre školy vystavovať nové študentské práce. V čase, keď vzniklo fórum dizajnu, na Slovensku ešte nepôsobilo mnoho predajcov špičkového zahraničného dizajnu. Preto sa stalo aj priestorom, kde sa prezentovali obchodníci s nábytkom skvelých zahraničných firiem. Bolo však prirodzené, že v priebehu vývoja, keď pribúdali obchody a časopisy so zahraničným dizajnom, začalo sa sústreďovať najmä, a neskôr výlučne na slovenských profesionálov. V roku 1998 vyhradil Agrokomplex fóru dizajnu pavilón M3, kde sa na ploche približne 400 m² každoročne koná prehliadka slovenskej nábytkovej

tvorby. Pavilón je organizovaný v dvoch polohách. Jednou je nekomerčná výstava dizajnérov, druhou komerčné expozície špičkových výrobcov nábytku. Dizajnéri často vystavujú svoj vlastný autorský prototyp, vypovedajúci o zložitej ceste, ktorou jeho autor musel prejsť. Od prvého návrhu, záznamu cez konštrukciu až po vytvorenie modelu a funkčného prototypu. Dizajnéri sú nielen autormi dizajnu, ale zároveň si sami na vlastné náklady zabezpečujú realizáciu. Skúsenosti, ktoré získavajú v tomto procese, sú veľmi cenné. Žiaľ, nenachádzajú odozvu u výrobcov tak často, ako by sme si želali.

Pavilón M3 sa stal počas svojej existencie najnavštevovanejším miestom veľtrhu. Výrazným prínosom fóra dizajnu je dokumentácia jednotlivých ročníkov v tlačových materiáloch, ktoré od roku 2001 zaznamenávajú a archivujú novinky v autorskom nábytkovom dizajne.

Čosi navyše

Rada by som vyzdvihla jednu z najzaujímavejších sprievodných akcií Fóra dizajnu, ktorá sa konala v roku 2000. Bola ňou výstava Bunker usporiadaná v umeleckej besede v Bratislave, na ktorej sa zúčastnilo pätnásť mladých autorov z krajín Európy



Pohovka, Jozef Gašparik, Cena Slovenského centra dizajnu 2007

– Rakúska, Českej republiky, Maďarska, Nemecka, Anglicka a zo Slovenska. Priniesla najnovšie trendy v technológiách, v interdisciplinárnom myslení i v interaktívnych technológiách. Svoje miesto na fóre majú už tradične školy, ktoré sa vo svojej výučbe venujú nábytkovému dizajnu a interiérovým doplnkom. Okrem vysokých škôl – VŠVU v Bratislave, TU v Košiciach a TU vo Zvolene, na tejto platforme vystavovali už viac ráz študenti Strednej umeleckej školy Josefa Vydra v Bratislave a v tomto roku aj študenti Strednej priemyselnej školy drevárskej zo Spišskej Novej Vsi.

Spolu s Adrienu Pekárovou sme

sa ako kurátorky usilovali každoročné podujatie zatraktívniť rôznymi cenami alebo súťažami. Úspešnou bola napríklad súťaž Vtipné, jednoduché, múdre (2004), a to hlavne preto, že do súťaže sa podarilo zapojiť aj výrobcu Mobiliér, AHA Madunice, ktorý výhercovi vytvoril vzor súťažného návrhu. Je potešujúce, že každý rok pribudne k pravidelne vystavujúcim autorom aj nové meno. Z roka na rok je stále ťažšie prezentovať nové návrhy, či v autorskej realizácii, alebo realizované výrobcom. Preto uvažujeme aj o určitých zmenách v koncepcii, vychádzajúc viac v ústrety tematickým zadaniám.

V tomto roku sme kládli dôraz predovšetkým na zmenu vizuálnej podoby výstavy. Otvorený veľtržný priestor a rôznorodosť exponátov neumožňujú veľkú variabilnosť v priestorovom riešení. Oslovený dizajnér Marek Škripeň našiel riešenie, ktoré nadviazalo na kontinuitu predchádzajúcich vizuálnych podob fóra a zároveň bolo iné, a vzhľadom na výročie monumentálnejšie. Tohtoročnou novinkou bola aj kolekcia zahraničných interiérových prvkov. Výber českých dizajnerov pripravili kolegovia z veľtrhu Art & Interior z Prahy. •

designum ročník 2006 za výhodnú cenu!

Balík šiestich čísel za zvýhodnenú sumu 290 Sk
Jednotlivé čísla 50 Sk

témy:

- 1 / grafický dizajnéri v reklame
- 2 / architektúra a dizajn
- 3 / transport
- 4 / grafický dizajn v galérii
- 5 / domov
- 6 / emócie

rubriky:

- štartér
- protest
- téma
- rozhovor
- výstava
- sentimentál
- seriál
- global
- elixír

a mnoho
iného

viac pozri na: www.sdc.sk/index.php?lang=sk&menu=designum



so Stanislavom Stankocim

vyjadriť svoj postoj k svetu na viackrát

Maliar, grafický dizajnér a pedagóg Stanislav Stankoci by sa dal podľa svojho pracovného kalendára zaradiť medzi osoby bežne nezastihnuteľné. Jeho svetom je svet počítačovej grafiky, Katedra grafického dizajnu na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave a svet voľnej tvorby, v ktorom sa vyjadruje poväčšine ako maliar, a ešte mnoho iných svetov, ktoré sú súčasťou jeho verejného a neverejného pôsobenia. Vo všetkých jeho aktivitách je však prítomný jeden dôležitý spájací prvok – ľudský prístup a ústretovosť. Doc. Stanislav Stankoci v súčasnosti prijal akademickú funkciu prorektora pre rozvoj na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave.

Nielen pri tejto príležitosti sme ho oslovili na rozhovor. Je výraznou osobnosťou slovenského grafického dizajnu strednej generácie a pedagógom, ktorý dlhé roky formuje najmladšiu generáciu dizajnérov.

Intenzívne sa venujete úprave tlačových médií a pritom sa nevzdávate maliarskej tvorby. Čo pre vás znamená jedna a čo druhá časť tvorby?

Od roku 1984, keď som ukončil štúdium na VŠVU v Bratislave, som sa ako výtvarník v slobodnom povolaní počas 80. a začiatkom 90. rokov zaoberal grafickou úpravou vo forme, ktorú dnes poznáme pod názvom „staré médiá“ alebo „klasické médiá“. Predpokladom úspešného pôsobenia v praxi bola nielen tvorivosť a intelektuálna pripravenosť, ale aj dobrá remeselná zručnosť, ovládanie grafických a výtvarných techník a v tom čase dostupných reprodukčných a tlačových technológií.

Aká technológia sa preferovala?

Vtedy bola medzi grafikmi a výtvarníkmi veľmi obľúbená serigrafia, ktorá nám svojou technologickou povahou vyhovovala vo sfére tvorivých postupov a grafických vyjadrovacích možností a ktorá bola zároveň ideálna pre nízkonákladové produkcie propagačných tlačovín, hlavne pre kultúrne inštitúcie. Používanie počítača ako pracovného nástroja a zmena spôsobu práce v oblasti grafického dizajnu boli pre

mňa začiatkom 90. rokov reálnou nutnosťou a tak to pochopili aj mnohí oveľa starší kolegovia. Zásadne to môj spôsob myslenia v grafickom dizajne neovplyvnilo, v mnohých ohľadoch to však určite ovplyvnilo vizuálny výraz výsledkov mojej práce. Tieto výsledky v oblasti vizuálnej komunikácie a svoju maliarsku tvorbu nekonfrontujem a neporovnávam, pretože to pre mňa stráca zmysel.

Vráťme sa k prvej otázke – malba a dizajn.

Skutočnosť, že sa venujem obom oblastiam, beriem ako potrebu a nevyhnutnosť vyjadriť svoj postoj k reálnemu svetu rôznymi spôsobmi – zjednodušene povedané – objekty a javy svojho záujmu a vlastný kritický postoj k nim vyjadrujem niekoľkonásobne a vždy rôznym spôsobom: buď ich pozorujem, premýšľam a hovorím o nich, alebo spracujem a nasmerujem vizuálnu informáciu o nich, alebo na ne reagujem umeleckým výkonom, prípadne to na určitý čas „založím ad acta“.

Pri maľovaní obrazu maliar neustále vníma plochu obrazu ako celok. Pri grafickom dizajne spája grafik celok z množstva komponentov a výsledok často nie je obsiahnuteľný jedným pohľadom, a chýba kontakt s reálnym rozmerom. Ako vás ovplyvňujú špecifiká tvorby grafického dizajnu na počítači?



Prvú počítačovú grafickú stanicu som si úpil v roku 1993, a veľmi rýchlo som si uvedomil, že pracovné postupy v spracovaní typografických komponentov, kresby, fotografie či inej výtvarno-grafickej „suroviny“ a spôsob ich vrstvenia, ktoré som si osvojil v predchádzajúcom období, uplatňujem aj pri práci v grafických programoch. Pamätám si, ako ma prekvapila rýchlosť a efektivita práce, ale na druhej strane aj limitujúce možnosti grafických programov. Samozrejme, dnes to už v takej miere neplatí, pretože škála programov a pracovných postupov ponúka skvelé remeselné možnosti pre rozsah vyjadrovacích prostriedkov v grafickom dizajne. Jednej zásade som však ostal verný – nepoužívam počítač, kým nemám urobenú analýzu projektu a určenú koncepciu práce, zaznamenanú v kresbe, farbe a textových poznámkach, prípadne overenú v reálnej mierke.

Je pre vás v tejto tvorbe ešte dôležitá kresbová „skica“?

Pripúšťam, že za istých okolností skicujem aj na počítači, dávno som si však overil, že v tomto prípravnom štádiu je pre mňa užívateľské rozhranie, ktoré ponúka počítač, príliš limitujúce a, paradoxne, pomalé. S ceruzou v ruke sa mi premýšľa lepšie. V tejto súvislosti mi vždy prídu na um moje deti, pri ktorých mám

často pocit, že sa s počítačovou výbavou už narodili.

Učíte budúcich dizajnérov. Na čo kladiete dôraz? Poslaním výučby na katedre je pripravovať študentov pre profesionálnu činnosť vo všetkých oblastiach vizuálnej komunikácie inštitúcií vo verejnom sektore, obchodnej sféry a podnikateľských spoločností. Cieľom štúdia a nášho úsilia je absolvent – tvorivo a morálne silná osobnosť, intelektuálne a odborne pripravená pôsobiť v oblasti vizuálnej komunikácie doma aj v zahraničí, riešiť všetky úlohy, projekty a výzvy, ktoré prax v komerčnom, ale aj vo vzdelávacom a výskumnom prostredí prináša.

Okrem štandardného rozsahu tém má môj ateliér ambíciu pohotovo reagovať na aktuálne spoločenské výzvy, hľadať a objavovať nové témy v kultúrnej, sociálnej a politickej oblasti spoločenského života, zaujímať k nim zásadné postoje, nachádzať optimálne východiská a tvorivé riešenia smerujúce k posilňovaniu kvality života jednotlivca i spoločnosti.

Aká je koncepcia výučby?

Koncepcia vychádza z predpokladu, že študenti budú schopní prinášať a formulovať nové myšlienky – tvoriť obsahové a vizuálne koncepty, ale je podmienená aj kvalitou a intenzitou štúdia v osvojovaní si základných princípov grafickej reči a artikulácie, v schopnosti realizácie vlastného výskumu a chuti experi-

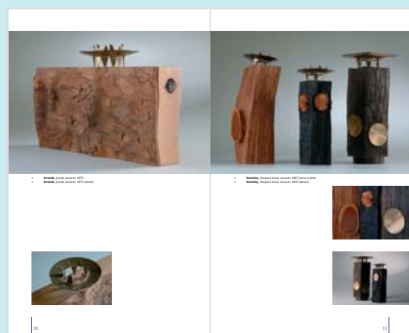


2

mentovať v komunikačných možnostiach grafického dizajnu. Povaha tejto činnosti má mať laboratórny charakter s dôrazom na kvalitu práce s písmom, práce v typografickom a piktografickom vyjadrení, práce s kresbovým, grafickým, fotografickým a iným výtvarným materiálom, práce v multimédiách a s dôrazom na remeselné schopnosti a zručnosti tieto podklady technicky a technologicky spracúvať a využívať vo vizuálnej komunikácii. To sú zároveň aj hlavné kritériá v systéme hodnotenia výsledkov študentskej práce.

Na poslednom prieskume navrhovali študenti logo Slovenskej akadémie vied. Okrem SAV v súčasnosti menili logá aj ďalšie inštitúcie, napr. Slovenský rozhlas, mesto Bratislava, nové logo má aj VŠVU. V čom podľa vás tkvie nebyvalý záujem o zmenu vizuálneho imidžu a loga?

Okrem novej vizuálnej identity verejných inštitúcií, ktorej súčasťou je aj ich nové logo, registrujeme podobné rozhodnutia aj pri mnohých domácich subjektoch v oblasti obchodnej a podnikateľskej sféry. Tak ako mnohé inštitúcie, aj tieto spoločnosti pochopili, že s predchádzajúcim logom či vizuálnym štýlom, ktoré boli neraz vytvorené v chaotických podmienkach a bez akejkoľvek definície v zmysle „kto sme, odkiaľ prichádzame a kam ideme“, ne-

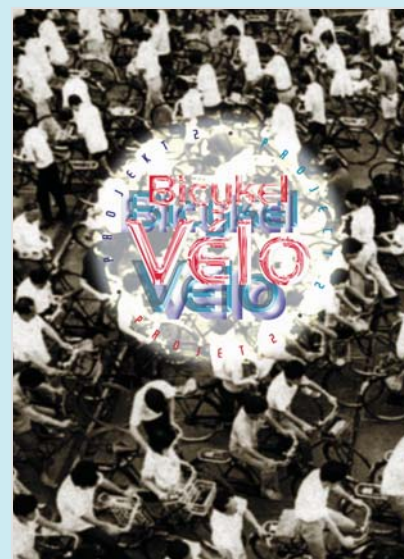


3

môžu v súčasných podmienkach realizovať svoje krátkodobé a dlhodobé komunikačné stratégie. Tie prinášajú nové, komplexnejšie a oveľa sofistikovanejšie podmienky a výzvy, pričom s vizuálnou identitou bez „precízne premysleného a otvoreného“ obsahového a vizuálneho konceptu sa to nedá efektívne realizovať. Často sa však stáva, že motivom na zmenu loga je zo strany zadávateľa iba nový nárok na jeho estetickú úroveň či zmena náplne činnosti a poslania daného subjektu, bez dizajneru a bez akéhokoľvek ďalšieho zapracovania do širšieho obsahového konceptu vizuálnej komunikácie. V takom prípade je povinnosťou grafického dizajnera presvedčiť klienta o nevyhnutnosti zmeny jeho postojov k úrovni vlastnej vizuálnej identity.

Ako sa prednedávnom vyjadril autor fontu Gréta (denníka SME) Peter Bilak, väčšina u nás dostupných profesionálnych fontov je anglo-americkéj proveniencie, ktorá nevyhovuje slovenskej diakritike. Ako si tento fakt všímajú naši grafickí dizajnéri?

Od polovice 90. rokov sa na VŠVU (predovšetkým študenti ateliéru prof. L. Longauera) naštartovala generácia mladých grafických dizajnerov, ktorí sa okrem iného začali intenzívne zaoberať tvorbou fontov. Pokiaľ viem, poniektorí sa z tejto činnosti venujú už len sporadicky, ale zopár absolventov sa písmom a jeho tvorbou naďalej zaoberá sústredene a kontinuálne, sú všeobecne uznávanými grafickými dizajnérmi a Peter Bilak je dobrým dôkazom. Povedzme, že za posledných pätnásť rokov vzniklo na Slovensku niekoľko desiatok vydarených návrhov písma s jasne a čisto zabudovanou estetickou informáciou. Len zlomok z nich je konzekventne pripravených na použitie v sadzbe, samozrejme, aj s diakritikou. Na dôvody tohto stavu by najlepšie

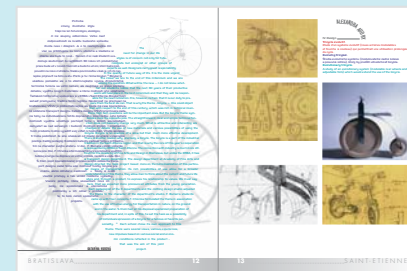
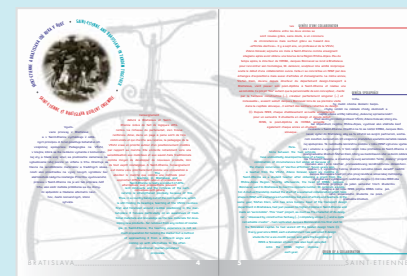


4

odpovedali sami tvorcovia fontov. Podľa vyjadrenia niektorých z nich však dedukujem, že proces vzniku takéhoto fontu je často zdĺhavý a vyčerpávajúci, vyžaduje si permanentné korekcie, cizelácie, a keď hovoríme o písme a o akcentoch pre domáce jazykové prostredie, zohľadňuje práve jeho špecifiká v konšteláciách vzájomného radenia písmových znakov. **Zaoberajú sa týmto problémom aj vaši študenti?** Na katedre o tvorbu písma javí záujem tá časť študentov, ktorá ho takpovediac „cíti“, študenti s typografickým nadaním a v každom ročníku sa objaví jeden či dvaja s týmito predpokladmi. Aj to je dôvod, prečo sa v poslednom čase na Katedre vizuálnej komunikácie veľmi intenzívne zaoberáme zriadením laboratória tvorby písma a typografie.

Čo je najväčším problémom pri vytváraní fontov šitých na slovenský text?

V slovenskom jazyku pri štandardnom texte sa takmer na pätinu písmen viažu akcenty. Vo svete je málo jazykov s takým vysokým pomerom výskytu diakritiky. To prináša určité zvýšené nároky na tvorbu písma či akcentov písmových znakov, pokiaľ sa uplatňuje prirodzená požiadavka na typografický charakter a harmonický výraz sadzby. Pri pozornom skúmaní zistíte, že táto skutočnosť pri mnohých fontoch v nuansách ovplyvňuje aj pro-



5

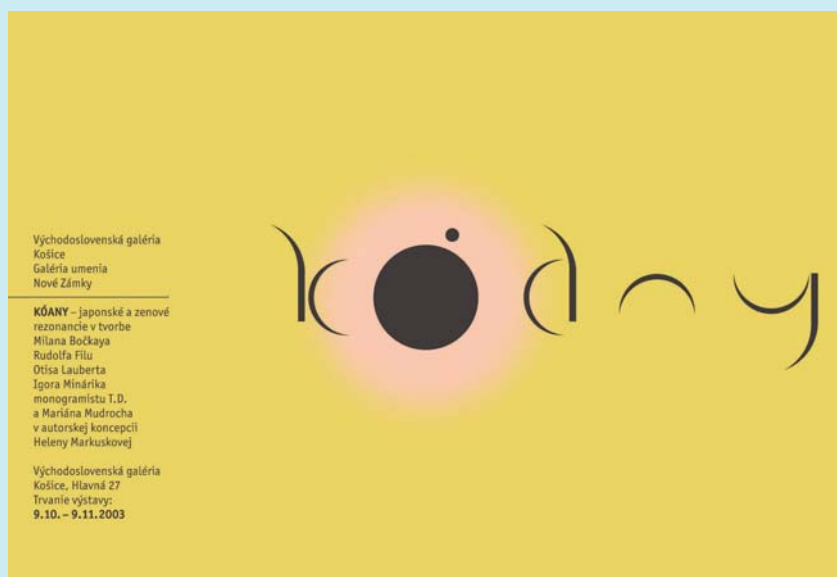
porčne vzťahy, svetelnosť, a tým aj výslednú formu písmových znakov. Zle navrhnuté akcenty môžu do určitej miery poškodiť čitateľnosť textu a vyvolávať roztržitosť a únavu čitateľa.

Dotknime sa v súčasnosti frekventovanej témy v rámci grafického dizajnu – Trienále plagátu Trnava. Počas niekoľkých ročníkov ste boli ako ako zástupca VŠVU členom prípravného výboru Trienále.

Áno, takto som mohol intenzívne vnímať nadšenie všetkých jeho členov, to, ako Trienále od ročníka k ročníku rástlo a jeho štatistika vykazovala ohromujúci počet prihlásených autorov a plagátov. Štatút a súťažné podmienky Trienále dávajú jasný signál o jeho zámere – sprostredkovať čo najširší pohľad na celosvetové výsledky plagátovej tvorby. Hoci prihlásené exponáty prechádzajú hodnotením výberovej poroty, tento zreteľ je na výstave prítomný. Pre veľkú časť návštevníkov je však výstava aj veľmi príťažlivým medzinárodným podujatím, ktoré posilňuje bonitu mesta Trnava.

Ďterom sa širili obavy z úplného zrušenia, prípadne presunutia Trienále do Bratislavy. Ako vidíte jeho budúcnosť?

Trienále plagátu sa podľa môjho názoru dostáva do pozície, ktorá je neudržateľná. Na prvý pohľad



6

je síce sympatickou, ale dosť únavnou a miestami nekritickou prehliadkou plagátovej tvorby profesionálnych autorov a študentov výtvarných škôl z celého sveta. Okrem toho starší kolegovia, ktorí od začiatku organizujú každý ročník Trienále, sú z jeho náročného zabezpečovania právom čoraz viac unavení. Ďalším zlým signálom je absencia účasti mnohých renomovaných autorov mladej generácie v kategórii A. Som presvedčený, že došel čas, aby sa zišli organizátori Trienále a grafickí dizajnéri, ktorí boli pri jeho zrode, s mladými kolegami a hľadali novú definíciu jeho budúcej podoby. Malo by ísť o stretnutie niekoľkoročných skúseností s novými víziami. Je potrebné rozprávať, či centrom pozornosti bude naďalej len plagát – ak áno, tak sa musí hovoriť o kritériách, forme, proporciách a poslaní Trienále –, alebo budeme o ňom diskutovať ako o prezentácii diel širšieho mediálneho rozsahu, o jeho ambíciách, štruktúre atď.

Spomenuli ste plagát ako formu zberateľského záujmu.

V mnohých krajinách je práve plagát vyhľadávaným zberateľským artiklom. Na konci minulého roka som realizoval rozhovor s Yukihirom Masudom pre japonský časopis „pen“ a v jeho závere poprosil ma, či by som mu niektorý z plagátov mohol poskytnúť

do jeho zbierky. Nakoniec si odniesol deväť plagátov a požiadal ma, aby som ho aj naďalej informoval o svojej tvorbe. Bol veľmi prekvapený, že na Slovensku neexistujú takmer žiadni súkromní ani inštitucionálni zberatelia. Galéria J. Koniarka práve prostredníctvom Trienále ako jediná na Slovensku získava rozsiahlu zbierku plagátov, ktorú jej môžu závidieť mnohé galérie a múzeá. Je to zároveň aj výzva, čo s takýmto potenciálom mieni v budúcnosti podniknúť.

Ako vnímate médium plagátu vy osobne, je pre vás stále nosným a „aktuálnym“, alebo je pre vás „miznúcim médiom minulého storočia“, ako sa vyjadril francúzsky grafický dizajnér Alain Le Querrec?

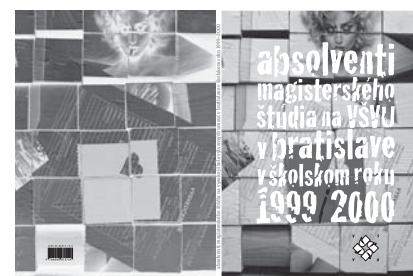
Plagát je miznúcim médiom v zmysle zmeny jeho pozície. Šťastí to spôsobilo jeho vytesnenie z mnohých verejných plôch, ktoré obsadili modernejšie médiá s väčším vizuálnym efektom, čiže v tomto prípade sú komerčné kritériá ťažko prekonateľné a plagát si svoje miesto hľadá v komornom prostredí. Šťastí je to všeobecný pokles záujmu o toto tlačové médium zo strany verejných inštitúcií a komerčnej sféry, pretože jeho poslanie nahrádza digitálna podoba vizuálnej informácie v elektronickom komunikačnom priestore. Myslím si však, že tak ako klasická kniha,

designum²2007

7



9



8

aj plagát bude ešte dlhý čas preferovaným médiom. **Môžete aspoň v skratke opísať, čomu sa aktuálne venujete a aké projekty vás čakajú?** V súčasnosti pracujem paralelne na grafickom dizajne dvoch rozsiahlych odborných knižných titulov z medicínskej oblasti, vizuálnej identite prehliadky piatich európskych filmov v piatich slovenských mestách nazvanej „5x5“, ktorú usporadúva Slovenský filmový ústav a Úrad vlády SR pri príležitosti 50. výročia podpísania Rímskych zmlúv, okrem toho na novom vizuálnom koncepte webovej stránky pre spoločnosť KT, priebežne dokončujem niekoľko väčších aj menších projektov pre MEDIA Desk Slovensko a Východoslovenskú galériu v Košiciach a ďalšie sa teraz pripravujú. Začínam spracúvať koncept graficko-výtvarnej spolupráce na novom slovenskom filme, ktorý je momentálne iba v štádiu príprav a z pochopiteľných dôvodov o tom nemôžem nič viac povedať. Okrem toho sa stále venujem voľnej počítačovej grafike a maliarskej tvorbe, ktorou sa teraz prezentujem na medzinárodnom trienále maľby Strieborný štvoruholník vo VSG v Košiciach.

- 1 Stanislav Stankoci - Čierne skrinky. Plagát k autorskej výstave, 2004, c-print, A1
- 2 Plagát k výstave Václav Kautman - život v dreve, drevo v živote, 2005, ofset
- 3 Layout katalógu k výstave Václav Kautman - život v dreve, drevo v živote, 2005, ofset
- 4 Obálka katalógu k výstave Bicykel - Vélo, 1997, ofset
- 5 Layout katalógu k výstave Bicykel - Vélo, 1997, ofset
- 6 Kóany. Výstavný plagát, 2003, c-print, A1
- 7 Výstavný plagát Juraj Meliš - Kovadlina snov, 2002, ofset
- 8 Obálka katalógu k výstave Absolventi magisterského štúdia na VŠVU v Bratislave v školskom roku 1999-2000, 2000, ofset
- 9 Propagačný plagát k filmovej prehliadke Slovenský film, 1992, ofset

designum²2007

VŠVU Bratislava, zimný semester 06/07

názov *Papričky*, autor *Dominika Martanová*
 ateliér textilného dizajnu, 2. ročník
 pedagóg *Mgr. Mária Fulková*

Zadaním semestrálnej témy bolo vytvoriť dežén inšpirovaný malbami zátiší. Dežén mal byť aplikovateľný na textíliu technikou sieťotlače. Za východiskový bod som si vybrala zátišie s paprikami, hoci v prácach to niekedy možno ťažko rozpoznať. Kolekcia dežénov je navzájom kombinovateľná a je určená na periny, vaničky, deky a ostatné súčasti spálňovej výbavy, ktoré by mali vyvolávať dojem akejsi retroromantickej náladu, čomu som prispôbila aj farebnosť. Atypicky starosvetsky, a pritom sviežo na mňa pôsobí kombinácia rôznych, niekedy úplne kontrastných odtieňov ružovej, modrej a béžovej. Usilovala som sa aj o zdôraznenie širokej škály pôsobenia tvarov obyčajnej papriky. Tá dokázala vyvolať dojem dekoratívnych kvetov alebo prevziať podobu lineárnych ornamentov, v ktorých sa dá vidieť takmer všetko. Záleží len na fantázii (pomôcka: napr. kostry, opice a pod. – treba hľadať). A ak sa náhodou budú ľudia v spálni nudiť, môžu sa zabaviť aspoň takto...



názov *Oči ako nádoba*, autor *Danica Balgavá*
 ateliér skla, 2. ročník
 pedagóg *doc. Juraj Gavula*

V mojej práci so sklom, v procese tvorby nádob, som prijala výzvu jedného z diel vynikajúceho holandského sklárskeho výtvarníka A. D. Copiera (1901 – 1991). Jeho dielo vzniklo ako asociácia prírodného tvaru po štúdiu pierka z mŕtveho vtáka, ktoré umelec našiel vo svojej záhrade. Tvarovú výnimočnosť objavenú v kresbe pera pretlačil do niekoľkých sklenených objektov pripomínajúcich vtáčie oči. Vyfúknutie tvaru polgule pomocou píšťaly mi dávalo možnosť vytvoriť súčasne funkčnú nádobu aj objekt. Dutý polgulovitý tvar tvorí priestor podobný priestoru oka, nepretržite prijíma obrazy a naplnia sa nimi. Tento tvar pripomína obal oka a rovnako ako oko, je priestorom pre obrazy. Druhá miska, ktorá nie je polgulou, ale štvrtinou gule, predstavuje prižmúrený pohľad. Priemer misky je 20 cm, technológia je hutná, sklo fúkané do drevenej formy, vrstvené, brúsené a leštené.

designum²2007

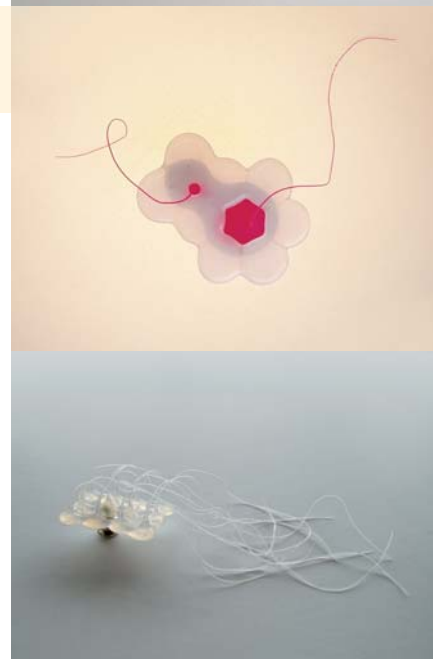
názov *Infiltrácie*, autor *Marián Vaňo*
 ateliér produkt dizajn, 5. ročník
 pedagóg *prof. František Burian*

Od pôvodnej myšlienky aplikovať exteriérové prvky do interiéru a naopak som sa dopracoval k použitiu motívov dopravných značiek ako dekorácie. Experimentoval som s reálnymi siluetami ľudského tela. Ženské postavy, prepožičané z popartových diel Allana Jonesa, sú dekoračným prvkom, ale aj kritikou či satirou. Reagujem na súčasný postoj k „erotickým“ motívom, ktoré sa považujú za provokujúce, neprípustné, až gýčové. Paradoxné pritom je, že priemysel používajúci erotiku či produkty s ňou spojené je veľmi silný. Ako dizajnér ma tvorba A. Jonesa zaujala balansovaním medzi konceptuálnym umením, sochou a produktovým dizajnom. Apropriováním známeho diela sa usilujem o reflexiu súčasnej spoločnosti. V podstate ide o dizajnerský produkt využívajúci koncept s podstatne iným významom.



názov *Vietor vo vlasoch*, autor *Barbora Hainzová*
 ateliér S+M-L-XL, 2. ročník
 pedagóg *prof. Karol Weisslechner*

Vietor – tak znelo zadanie semestrálnej práce 2. ročníka ateliéru S+M-L-XL. Prírodný živel, ktorý nevidíme, ale je súčasťou našej existencie. Našou úlohou bolo zamerať sa na fenomén vetra, využiť jeho energiu pri tvorbe umeleckého šperku alebo objektu. Prvoradým bol teda moment kinetizmu. K téme som pristupovala jednak z fyzikálneho hľadiska a hľadala som vietor v rôznych podobách a súvislostiach. Prisudzovala som mu podobu hašlerky, veterníka, inhalátora či vejára. Mojim cieľom však bolo vytvoriť aj reálny dizajnerský objekt, nielen koncept. Inšpiráciou pre kolekciu broší a náušnic sa mi stal ľahký závan vetra vo vlasoch. Začala som sa preto zaoberať vlasmi, ich štruktúrou a schopnosťou ožívať energiou vetra. Chcela som sa však vyhnúť prílišnej subjektivite reálnych vlasov a namiesto nich použiť umelé materiály, ktoré v človeku nevzbudzujú prípadný odpor. Predmetom môjho experimentu sa stali rôzne syntetické vlákna od tkanín až po syntetické hmoty. Využila som tavné vlastnosti Patterxových tyčín, ktoré mi po zahriatí tejto hmoty umožnili vytiahnuť vlákna rôznych veľkostí. Tie som nakoniec vsadila do amorfneho tvaru brošne.

designum²2007

Odhalenie identity Mateja Bezúcha

Šperk je vitálna umelecká forma, ktorá reflektuje stále sa meniace kultúrne a sociálne hodnoty, využíva nové materiály aj technológie. Azda najprestížnejšia svetová udalosť prezentujúca dianie vo sfére tvorby súčasných umeleckých šperkov je medzinárodná prehliadka Schmuck. Koná sa pravidelne od roku 1959 v rámci Veľtrhu umeleckých remesiel (Internationale Handwerksmesse) v Mníchove. Z množstva zaslaných diel je každoročne vybraných len niekoľko desiatok, vždy podľa výberu inej osobnosti svetového šperku. Tento rok sa na výstave predstavilo 57 autorov z 20 krajín a každoročne udeľovanú cenu Herberta Hofmanna si odniesli Karl Fritsch, Christiane Förster (obaja z Nemecka) a Iris Neuwenburg (Holandsko).

Na aktuálnom ročníku prehliadky zaujal pozornosť Španiela Ramóna Puiga Cuyasa aj slovenský šperkár Matej Bezúch kolekciou brošní Iná identita.

Doktorand v ateliéri Kov a šperk na VŠVU v nej vyjadruje svoj názor na konzumnú spoločnosť, využívajúcu internet ako globálny nástroj komunikácie a vzdelávania. Autor sa sám radí medzi prívržencov kyberpunkovej literatúry a aktívnych členov kyberkultúry. Opiera sa o tézu: „Kultúra je našou prírodou a my sme zlodejské straky, lovci a zberači putujúci svetom komunikačnej techniky“ (Hakyn Bey). Poukazuje aj na nutkavú potrebu pripojenia sa na „sieť“, aby bolo možné získať prístup k univerzálnym informáciám, čím sa vytvára istý druh závislosti. Jeho šperky je možné napojiť cez USB port na počítač, pričom vzniká symbolické prepojenie človeka s počítačom – počítača s človekom. Rovnako ako počítač, ktorý nie je zapojený do

elektrickej siete, je „nezapojený“ šperk v podstate nefunkčný. Informácie, ktoré nesie, zostávajú neodhalené. Je to len objekt, ktorého posolstvo nevieme prečítať. Môžeme sledovať len jeho elementárny tvar a materiálové stvárnenie. Napojením na počítač prostredníctvom USB portu brošne ožívajú. Využívajú zdroj elektrického prúdu, ktorý indikuje v útrobach svetelný moment. Ako sám autor hovorí: „Po pripojení na sieť máme možnosť zdieľať svoje Ja a transformovať ho do nových identít.“ Sériu šperkov je rozdelená podľa štruktúry do troch množín: kyberpriestor, internet a chat. Grafické spracovanie „displays“ zľahka ironizuje internetovú globalizáciu. Diktát nadnárodných spoločností ponúkajúcich digitálny produkt, ktorý



nie vždy funguje tak, ako má. Matej Bezúch sa prezentoval na svetovej prehliadke Schmuck už po druhý raz. V predchádzajúcom roku sa do výberu holandského šperkára Ruudta Petersa dostala jeho kolekcia „Hypermarket – farebná kocka“, inšpirovaná fenoménom veľkoobchodných reťazcov, tzv. hypermarketov. Matej Bezúch

nie je obhajcom ani odporcom konzumnej spoločnosti, situuje sa skôr do roly pozorovateľa, pričom si uvedomuje, že aj on je jej súčasťou. Fascinuje ho manipulácia mas prostredníctvom masinérie reklamných kampaní nadnárodných gigantov. Výsledkom je séria šperkov – brošní, ktorá ponúka konzumentom čosi blízke a zrozumiteľné,

vyrobené za výhodnú cenu. Jej prednosťou je jednoduchosť a kvantita. Bezúch sa podujal vytvoriť vlastnú sieť „minimarketov“ – objektov približujúcich sa masovej produkcii. Jeho zámerom bolo prostredníctvom šperku, čiže produktu, ironizovať výstrednosť obalového priemyslu ako lákadla konzumentov. •



CZECH GRAND DESIGN 2006

OD 24. FEBRUÁRA MAJÚ KONEČNE SVOJHO „LEVA“, ČIŽE VÝROČNÉ CENY AKADEMIE DESIGNU ČR, AJ ČESKÍ DIZAJNÉRI. TIE BOLI SLÁVNOSTNE VYHLÁSENÉ V SVÄTOSTÁNKU UMENIA – V PRAŽSKOM RUDOLFINE. UŽ PRI VSTUPE DO DVOŘÁKOVEJ SÁLY PREKVAPILO NETRADIČNÉ POŇATIE SCÉNY, ZAHALENEJ V BIELOM, KTOREJ SA BRAVÚRNE ZHOSTILI DIZAJNÉRI ZO ŠTÚDIA OLGOJ CHORCHOJ – MICHAL FROŇEK A JAN NĚMEČEK. O NOMINÁCIÁCH AJ VÍTAZOCH ROZHODOVALA AKADEMIA, POSKLADANÁ Z ODBORNÍKOV, KURÁTOROV, TEORETIKOV A NOVINÁROV: RIADITEĽKA UMĚLECKOPRŮMYSLVÉHO MUZEA V PRAHE HELENA KOENIGSMARKOVÁ, TE-

ORETIČKA DIZAJNU TEREZA BRUTHANSOVÁ, ŠÉFREDAKTOR ČASOPISU MODERNÍ BYT PETR TSCHAKERT, ŠÉFREDAKTOR ČASOPISU DOLCE VITA JAN KRÁLÍČEK, ŠÉFREDAKTOR ČASOPISU BLOK JIŘÍ MACEK A RIADITEĽKA DESIGNBLOKU JANA ZIELINSKI. NA NÁVRH A VÝROBU CIEN BOL OSLOVENÝ ŠPERKÁR ZDENĚK VACEK, KTORÝ VÍTAZOM FILIGRÁNSKY VÝTVORIL „MECHANICKÚ BROŠŇU-KVET“ S DUTINOU NA OBLÚBENÝ PARFÉM.



V ôsmich kategóriách brošňu získali:

V kategórii **Produktový dizajnér roka** sa stal víťazom Jiří Pelcl, nominovaný za súbor nápojového skla Vicenza pre Bohemia Crystal Trading a.s.

V kategórii **Odevný dizajnér roka** zvíťazil Muset Fashion Design, nominovaný za tohtoročné kolekcie – XXV a Příběhy Bot.

V kategórii **Grafický dizajnér roka** zvíťazilo Studio Side2 (menovite Tomáš Machek, Luděk Kubík, Karel Haloun).

V kategórii **Módny fotograf roka** zvíťazili Štěpánka Stein a Salim Issa, nominovaní za sériu módnych fotografií pre Muset Fashion Design a Sistersconspiracy a za sériu fotografií pre časopis BLOK.

V kategórii **Výrobca roka** zvíťazili Moravské sklárne Květná/sklářská huť Klára, nominované za kolekciu dizajnového skla.

V kategórii **Predajca roka** se víťazom stal Qubus design, nominovaný za podporu českého dizajnu a jeho pravidelnú prezentáciu v zahraničí.

V kategórii **Objav roka** – Cena Českej sporiteľne sa prekvapivo stal víťazom Petr Korecký, študent ateliéru industriálneho dizajnu na VŠVU v Bratislave, nominovaný za čajový set Do tmy a kolekciu svetiel Rustafara.

Do Siene slávy za rok 2006 vstupuje Stanislav Lachman, nominovaný za celoživotné dielo a prinos pre český dizajn.

Cenu Grand Designer roka 2006 získal Jiří Pelcl, za absolútne najvyšší počet nominácií v kategóriách.

Grand Designer bude navyše autorom cien pre víťazov budúceho ročníka Výročných cien Akademie designu.

- 1 Qubus design
- 2 Stanislav Lachman
- 3 Moravské sklárny Květná / sklářská huť Klára
- 4 Studio Side2



Oprášená novinka Corian® Nouvel Lumiers

Nové multisenzoriálne prostredie, založené na báze materiálu DuPont™ Corian®, uzrelo svetlo sveta na tohtoročnom milánskom Týždni dizajnu (2007 Milano Design Week) vďaka svetoznámemu architektovi Jeanovi Nouvelovi. Na prestížnom dizajnerskom veľtrhu sa predstavil už 40-ročný materiál Corian® špeciálnou výstavou kreácií od 40 dizajnérov z celého sveta. Výstavu s názvom „40 rokov/40 dizajnérov“ zastrešovala spoločnosť DuPont. Na svetovom

designum 2007

trhu sa Corian® presadil až v 80. rokoch. Odvtedy neustále vzbudzuje záujem svetových architektov a dizajnérov. Novinku Corian® Nouvel Lumiers skoncipoval Jean Nouvel ako aplikáciu do homogénneho celku futuristického podkrovia. Táto kompaktná obytná jednotka zložená z kuchyne, zo spálne, z obývacieho priestoru a z kúpeľne bola inovačne dotvorená všadeprítomným materiálom Corian®, „prešpikovaným“ najmodernejšou technikou a efektným osvetlením. Týmto spôsobom sa materiál posunul do nových dimenzií. Ide o harmonickú súhru najnovších technologických výtvarných a priekopníckeho dizajnerskeho riešenia. Autor tak dal nahliadnuť do domácností 21. storočia, kde v interiéri vládne najmodernejšia osvetľovacia technika s farebnými podsvietenými efektmi, vyhrievacie membrány, ovládacie dotykové panely, a to všetko vo funkčnom a zároveň viacmyslovom zážitku.

Výstava bola v kurátorských rukách architekta Massima Fucchiho

Čo je Corian®?

Vyvinutý bol v polovici 60. rokov vo výskumných a vývojových laboratóriách americkej spoločnosti DuPont, jednej z vedúcich chemických firiem vo svete. Corian®, u nás známy aj ako „umelý kameň“, sa vyrába z prírodných materiálov (z dvoch tretín z bauxitu) doplnených spojivom na báze akrylátov. Vzniká tak homogénny materiál s dokonale rozloženou farbou a textúrou v celom priereze. Jeho neporézny pevný povrch, odolný voči škvrnám, chemikáliám a vode, sa vyrába vo viac ako sto farebných variantoch, pričom môže byť dokonca aj priehľadný. Vyniká svojimi recyklačnými vlastnosťami, odolnosťou a ľahkou údržbou.

Dobre sa lepí, pričom spoje tohto výnimočného materiálu sú takmer neviditeľné. Stopy pri náhodnom poškrabnutí či popálení horúcou panvicou sú ľahko

odstrániteľné. Poškodený povrch sa jednoducho prebrúsi a preleští. Výhodný je aj vďaka neobmedzenej možnosti tvarovania po zahriatí nad 160 °C. A nakoniec ešte jedno veľké plus, materiál takmer vôbec nestarne. Aj po rokoch by mala kuchynská doska z Corianu® vyzeráť ako nová. Materiál charakterizuje veľký potenciál v multifunkčnom využití od výroby nábytku až po rozmanité aplikácie v komerčných oblastiach. Svoje praktické využitie našiel v interiéroch kuchýň, kúpeľní, hotelov, nemocníc, barov, obchodov i bánk. Dodáva sa buď ako 6 mm hrubá doska s použitím na vertikálne obklady, alebo ako 13 mm či 19 mm hrubá doska na konštrukcie pultov, bankových priehradiek, pracovných plôch, aj ako výlisok pre sanitárny prvok (drez, umývadlo).

Corian® sa na Slovensko začal



dovážať až v roku 1991, no jeho skutočný boom možno badať najmä v posledných rokoch. Oblúbili si ho aj domáci dizajnéri ako Ivan Čobej z dizajnového štúdia Brík či architekti z dielne Makara-Cakov, ktorí navrhli monolitický barový pult z lesklého čierneho Corianu® v interiéri baru Camouflage v centre Bratislavy.

designum 2007

Inštalácia Corian® Nouvel Lumiers

vacie schopnosti svetla na odlišenie priestoru kuchyne, jedálne, knižnice, obývačky, kúpeľne a spálne, ktoré zaplavil svetlom. Jeho intenzitu možno meniť dotykovými spínačmi. Dynamické a farebné svetlá vyvinuli experti firmy Targetti. Systémy založili na fluorescencnom, halogénovom, diódovom a RGB zariadení. V projekte je svetlo prostriedkom na optimalizáciu materiálu – zvyrazňuje najmä jeho neobyčajnú priehľadnosť – aj na futuristickú interpretáciu prostredia Jeana Nouvela. Filozofiou zariadenia nie je „technológia pre technológiu“, ale úsilie vniesť pohodlie, bezpečnosť, ergonómiu a úsporu energie do každodenného života.

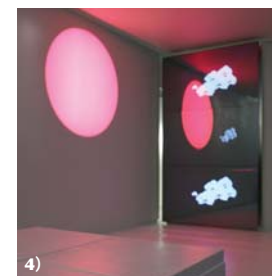
1) kuchyňa: V kuchyni Nouvel použil presvietené panely z materiálu Corian® Ice White, aby vytvoril hravú atmosféru tieňov kuchynského náradia uloženého v skrinkách. Novým prvkom je rám z priehľadného akrylátu, ktorý drží korianové dverky.

2) jedáleň: Svetlo v jedálni presvetľuje panely stien z Corianu® Glacier White, do ktorých je vyrytá silueta mesta. Druhým ústredným prvkom jedálne je korianový štvorcový stôl, osvetlený zvnútra. Jean Nouvel tento svetelný zdroj charakterizuje ako „sladký

rozptyľovač svetla, ktorý osvetlí hostiteľa ako svetlo reflektora na javisku“. Tretím prvkom je „tvrdý koberec“ z Corianu®, ktorý tvoria abstraktné tvary.

3) knižnica: V tejto miestnosti sa predstavuje flexibilný systém polic, ktoré môžu byť zavesené do malých štrbín priamo v stene z materiálu Corian®. Tak môžu tvoriť niekoľko rôznych konfigurácií. Na rovnakej stene je bezšparovou technikou zabudovaný aj písací stôl s miniatúrnym počítačom Mac Mini.

4) obývačka: Podlaha v obývacej miestnosti sa skladá z ôsmich vrstiev brezy, na ktorých je nalepená vrchná vrstva materiálu Corian®. Krytina predstavuje systém firmy Listone Giordano, ktorý umožňuje korianovým „doskám“ zapadnúť do seba tak,



že nezanechávajú žiadnu viditeľnú špáru, čím sa vytvára jednoliaty vzhľad. Na dominantnej stene je výrazné „umelé slnko“ – jeden z najpozoruhodnejších obrazov projektu. Pomocou fluorescencného svetla, zabudovaného do zadnej časti panelov Corian®, môže „slnko“ meniť farbu alebo sa dá zhasnúť dotykovým ovládním. Mení sa tak celkový vzhľad aj nálada priestoru. Pred stenou je umiestnená „mäkká stolička“ z materiálu Corian® – revolučný dizajn, ktorý vytvoril Jean Nouvel, má byť ukážkou toho, ako dokáže byť mäkkosť v symbióze s týmto tvrdým materiálom.

5) kúpeľňa: Kúpeľňa je založená na jednoduchom koncepte: každá z jej funkcií – sprcha, vaňa, umývadlo a skriňa – je zabudovaná do štyroch výklenkov v stene z Corianu®. Do

tohto rámca pridal Jean Nouvel praktické prvky, ktoré sú typické pre jeho cit pre funkčnosť – napríklad systém vešiakov v stene, inšpirovaný spôsobom zapájania konektorov do reproduktorov. Zaujímavý je aj systém zrkadiel nad umývadlom, ktorý umožňuje užívateľovi vidieť sa zo všetkých strán, ako aj dlhá obdĺžniková lavica so zásuvkami z materiálu Corian®. Osvetlenie obdĺžnikovej vane vytvára efekty vlniace sa po celej miestnosti.

6) spálňa: Do spálne umiestnil Jean Nouvel ako jediný kus nábytku dominantnú posteľ, aby prostredie miestnosti vyznelo inšpirujúcim a snovým dojomom. Pomocou špeciálneho fluorescencného svetelného zariadenia prepúšťa systém stenou z Corianu® abstraktné obrazy, sugestívne západy slnka a oblaky.

„Svojou stálou kvalitou stien a podlahy, ako aj schopnosťou obsiahnuť a naprogramovať hru svetiel ovplyvní Corian® v blízkej budúcnosti mnoho bytov a kancelárií, v ktorých sa myšlienkovito aj organizačne zmení interiér.“

Jean Nouvel

s Liběnou Rochovou

Na hrane odevnej formy

Koncom januára sa na Súkromnej strednej umeleckej škole dizajnu v Bratislave uskutočnil workshop pod vedením českej módnjej návrhárky Liběny Rochovej. Pod názvom „Na hraně oděvní formy“ vzniklo dvanásť modelov z papiera, igelitu a gumy.

text Eva Trilecová foto archív AE



Multimediálnej prehliadky sa zúčastnili modelky pod vedením choreografa zo Súkromného tanečného konzervatória Dušana Nebylu z Trnavy. Liběna Rochová je známa nielen ako módna návrhárka, ale aj ako zakladateľka a majiteľka Štúdia LR so sídlom v Prahe, zameraného na podporu mladých talentov. Vo februári sa tu prezentoval ateliér Jülie Sabovej z Vysokej školy výtvarných umení, v marci „Top Styl Designer“, kde vyhrala Mária Štranečková, vystavovali tu aj mladí módní návrhári Lukáš Kimlička či Boris Hanečka. Štúdio je platformou na výmenu skúseností, názorov a konfrontácií. Galéria cielenne sleduje odevný dizajn, šperk, ale aj fotografiu. Liběna Rochová vedie kurzy pre mladých na JAMU a FAVU v Prahe, na Farme Bolka Polívku,

spolupracuje s galeristkou Medou Mládkovou (Muzeum Kampa, Praha).

Ako vznikol názov „Na hrane odevnej formy“?

Nebol to iba názov workshopu. Robím odev, ktorý ctí aspekty výborného spracovania a kvality látok. Základom pri zachovaní art fashion je dokonalé remeslo. A ja robím art fashion. Základom je inšpirácia a kreativita.

Ako reagovali na širokú materiálovú škálu študenti na tomto workshope?

Musím priznať, že nie všetci sa zhostili úlohy podľa mojich predstáv. Nie všetci materiál cítili. Niektorí študenti však z triedy vybočili, v tomto prípade dve študentky z vyšších ročníkov vedeli už na začiatku, čo chcú robiť. Niektorým to bolo jedno, niektorí sa zapojili.

Čo ste sa študentom usilovali vštepiť?

Prístup k práci – usilovala som sa ich najmä motivovať. Vštepiť im, že keď chcú niečo dosiahnuť, musia byť veľmi pracovití. A venovať skoro všetok čas tomuto poslaniu.

Ako táto generácia (študentov) vníma odev? Na čo kladú dôraz?

Ako súčasť kultúry, ako vyjadrenie samého seba. Niektorí podliehajú trendom, hľadajú sa, iní sa už stotožnili s odlišným prístupom k móde.

Čo pre nich znamená materiál?

K akému druhu inklinujú?

Odpoveď je vyššie. Väčšina však inklinuje k alternatívnym materiálom.

Aké techniky vás zaujímajú a čo z nich učíte mladých?

Zaujímam sa práve o tieto alternatívne materiály, používam papier, kov, sklo, drôty.

Na hrane odevnej formy



Aký máte vzťah k folklóru a ku koreňom? Globalizácia prináša veľa pozitív, ale prináša aj zvláštnu hanbu, ostých priznať korene, svoj pôvod.

Trafili ste do čierneho. Práve pri workshope som so študentkami túto tému rozoberala. Vyrastáme z tradícií a je veľmi zlé, ak ich chceme potláčať. Svetoví návrhári čerpajú zo svojich koreňov, z folklóru, a vedome sa k nemu priznávajú. Tu je to naopak, ako by sa ľudia hanbili.

Tesne po revolúcii ste reprezentovali Československo veľkou prehliadkou v Düsseldorfe, kde zaujala vaša kolekcia práve s motívmi folklóru.

Roky som pracovala pre ÚLUV ako externá návrhárka. Pri príprave na túto veľkú prehliadku som čerpala z českého folklóru, ale v novom, súčasnom chápaní.

Časť kolekcie bola z modrotlačé. Obdivovala som staré techniky, ktoré sa dedili z generácie na generáciu – techniky vyšívania husím perom, modrotlač a množstvo výšiviek. Ďalšia časť kolekcie bola biela. Z lyka sa tkajú obrusy, ja som z neho vytvorila korzety a veľkorozmerné čiapky.

Už osem rokov dvakrát ročne navrhujete pre rakúsku asociáciu čipkárov Austrian Embroideire na veľtrh látok v Paríži Premiere Vision.

Združenie vyberá štyroch až šiestich dizajnérov z Európy. Chcú, aby kupujúci mali predstavu, čo sa z ktorej čipky dá urobiť. Spolok čipkárov určí tému, poskytne materiál a môžeme skúšať, experimentovať, vymýšľať. Väčšinou robíme v štýle haute couture veľké večerné toalety. Je to úžasná práca.

Často sa objavujete v rôznych porotách v zahraničí, aj na Slovensku, ale viac je známe, že vediete kurzy pre mladých na JAMU a FAVU a na Farme Bolka Polívku. Ako je to možné, že pri takom veľkom profesionálnom vyťažení máte chuť a čas venovať sa druhým?

Vzniklo to veľmi spontánne a prirodzene. Pred mnohými rokmi mi napadlo, že chcem posúvať ďalej to, čo som sa naučila. Zároveň som vedela, že na škole učiť nechcem. Chcem mať slobodu, som na ňu celý život zvyknutá. Pred piatimi, šiestimi rokmi som založila kurzy na Farme Bolka Polívku, kde sa schádzajú mladí ľudia, ktorí sa chcú niečo naučiť.

modely z kolekcie pre Austrian Embroideries pro Premiere Vision v Paríži

téma dizajn a múzeum

Slovenské múzeum dizajnu – áno, alebo nie?

Pocítujete na Slovensku absenciu umeleckopriemyselného múzea, respektíve múzea dizajnu? Ak áno, resp. nie, prečo? Ako by ste riešili daný stav?

Mgr. Katarína Hubová
riaditeľka Slovenského centra dizajnu

Vznik inštitúcie tohto druhu nie je novou myšlienkou. Už dlhšie sa ňou veľmi bytostne zaoberá grafický dizajnér prof. Lubomír Longauer, ktorý daroval Slovenskému centru dizajnu cenné grafické dokumenty svojho výskumu v oblasti vývoja typografie na Slovensku. Podnietil tým naše aktivity k cieľnejšiemu mapovaniu a vnímaniu dizajnu, ktoré by raz mohli tvoriť stálu expozíciu múzea dizajnu, alebo možno „domu dizajnu 20. storočia“.

Čoraz viac sa ukazuje, že podobná inštitúcia, ako je napríklad Umeleckopriemyselné múzeum v Prahe, nesmierne chýba nie len odborníkom, ale aj širokej verejnosti na Slovensku. Každý štát sa stará o zbierky hmotnej kultúry s veľkou zodpovednosťou. Predmety, ktoré používame v každodennom živote, nástroje, ktoré potrebujeme k práci, k oddychu, ku všetkému, s čím je spojená ľudská činnosť, sú zároveň dokumentmi životného štýlu danej doby, kultúrnej, intelektuálnej a technickej vyspelosti národa. V záujme budúcnosti je dôležité poznať svoju minulosť, a tú najlepšie spoznáme prostredníctvom predmetov.

Z hľadiska potreby vzniku múzea dizajnu je alarmujúca situácia, ktorá vznikla po roku 1990. Veľmi veľa výrobkov, technológií, historických dokumentov zachytáva-

júcich, čo vznikalo na Slovensku počas niekoľkých desaťročí, nenávratne zaniklo alebo sa úplne stratilo po zmenách vlastníkov firiem a fabrik. Na druhej strane, vzniklo aj veľa nových firiem so zaujímavým výrobným a dizajnovým programom, ktoré by bolo potrebné niekde sústrediť, dokumentovať a prezentovať. Možno by stačilo začať s menším výstavným priestorom, pre ktorý by sme už aj dnes našli dostatok exponátov.

Mgr. Art Marián Laššák
dizajnér, doktorand na Katedre priemyselného dizajnu, VŠVU
Určite by som privítal priestor, ktorý by bol miestom pre stále expozície, a zároveň napr. aj miestom pre podporu súčasného dizajnu, či už v podobe umeleckopriemyselného múzea, alebo múzea dizajnu.

Dizajn sa v priebehu minulého storočia stal dôležitým spoločenským fenoménom, ktorý odvtedy preniká do každodenného života. S tým súvisí aj narastajúca potreba múzeí tohto typu. Prikladom môžu byť múzeá dizajnu v Anglicku či Nemecku, alebo aj pražské UPM so svojou dlhou históriou. Tieto múzeá tvoria dôležité diskusné fóra na poli dizajnu tým, že organizujú výstavy, prednášky a činnosti zamerané na jeho podporu. Ich najdôležitejšou úlohou však popri tom naďalej zostáva vytváranie zbierok a stálych expozícií, preto preberajú zodpovednosť za kultúr-

ne dedičstvo v danej oblasti. To ich odlišuje od galérií a iných výstavných priestorov zameraných na dizajn. Nie som si však istý, či je možné porovnávať našu situáciu s príkladom spomínaných múzeí. Osobne sa teším, že nedávno pribudli v Bratislave ďalšie priestory na prezentovanie dizajnu. Preto je pre mňa ťažké v tejto chvíli vysloviť akúkoľvek konštruktívnu víziu, ako by som riešil daný stav. Viem, že v minulosti už prebehli diskusie na túto tému, no zrejme je to otázka nielen odhodlania jednotlivcov či inštitúcií, ale i povodia celej kultúrnej verejnosti.

Ing. arch. Zuzana Zacharová
architektka, design factory
Samozrejme áno. Mój názor je, že umeleckopriemyselné múzeum, alias múzeum dizajnu, by malo patriť k základnej kultúrnej výbave každej krajiny. Zariadenie tohto druhu mi veľmi chýbalo už počas štúdiá. Prečo áno? Lepšie jeden raz vidieť, ako tisíckrát počuť alebo čítať. Myslím, že otázka vybudovania alebo zriadenia múzea dizajnu je vysoko aktuálna. A hoci sme všetci svorne v novembri 2005 na vernisáži 320 stoličiek v design factory pokrstili základný kameň múzea dizajnu, dodnes ho niet... Možné riešenie? Z okna našej kancelárie je krásny výhľad na úžasnú technickú budovu, v ktorej bol volakedy umiestnený unikátny parostroj. Co keby sme tak porušili pravidlo a tenoraz ju nezbúrali?

Teoretik umenia Boris Groys sa vyjadril, že všetky múzeá sú cintorínmi vecí, lebo to, čo sa v nich zbiera, je zbavené svojej primárnej funkcie, a teda mŕtve...¹

V súvislosti s dizajnom, ktorý tvorí vizuálnu kvalitu spotrebných predmetov, tvrdenie zaváňa paradigmou.

Dizajn v múzeu

Veď ak sa také predmety ocitnú vo vitrínach, celkom sa zbavujú svojej pôvodnej funkcie určenia. Prečo sa okrem diel úžitkového umenia či historických reálií do múzeí koncentruje aj dizajn? Odpoveď na otázku možno hľadať vo všeobecných charakteristikách a funkciách múzea ako inštitúcie. Prvými dvoma sú zachovanie umeleckých diel a prostredníctvom nich pripomenutie historických udalostí.

V 18. storočí sa múzeum stalo spoločenskou inštitúciou a pribudla mu tretia rola – vzdelávanie a potvrdzovanie hodnôt. Ak vnímame dizajn v intenciách úžitkového umenia, je produktom tvorivej činnosti a ako taký by mal byť zachovaný už len z dôvodu mapovania vývoja svojho oboru. Okrem toho má dizajn výnimočnú schopnosť vyjadrovať povahu daného obdobia a ľudí, ktorí ho formovali a formujú. V kontexte múzea sa stáva dokumentáciou vývoja estetického myslenia a cítenia celých generácií.

Groysovo konštatovanie však pokračuje ďalej:

„...múzeá sú symbolom akéhosi života po smrti... moderné múzeum naopak nie je cintorínom, ale skôr chrámom vecí, v ktorom sa realizuje ich krst, prebúdajúci ich k novému životu.“

Život umeleckého diela teda akoby začínal najprv v múzeu – akoby až jeho situovanie do múzea potvrdzovalo jeho umeleckú a spoločenskú hodnotu. V prípade umeleckého remesla, resp. dizajnu je situácia opačná: život takých objektov sa začína ich aplikovaním a používaním v praxi, a až potom, po potvrdení funkcie a hodnoty vo svojom prirodzenom kontexte, môže nastať ich umiestnenie do múzea. Muzeálne prezentácie dizajnu sa teoreticky teda viažu skôr k funkcii priradenej múzeu v 18. storočí. Špecializované múzeá dizajnu² sa koncentrujú prednostne na zbieranie a prezentáciu priemyselného dizajnu, umeleckého remesla a úžitkového umenia. Ich vznik sa viaže prevažne na obdobie okolo roku 1890.

Medzi prvé múzeá tohto druhu sa radí viedenský MAK (Museum für angewandte Kunst), ktorý

bol založený už v roku 1863. Múzeá úžitkového umenia a dizajnu vo všeobecnosti boli takmer až do 90. rokov 20. storočia poplatné historizujúcim tendenciám, konzervatizmu a nejasnosti v rámci spôsobov inštalovania zbierok. Obrat nastal koncom 80. rokov opäť vo Viedenskom MAK-u, ktorého riaditeľ Peter Noever svojimi pionierskymi činmi naštartoval proces revitalizácie múzeí dizajnu po celom svete. Tie sa v súčasnosti okrem prezentácie stálych expozícií väčšinou venujú aj organizovaniu aktuálnych výstav, osvetovej a prednáškovej činnosti. V neposlednom rade sa jedným z novodobých fenoménov, ktorý nechýba takmer v žiadnom z nich, stal aj obľúbený design shop, ktorý verejnosť nezriedka oceňuje ako najobľúbenejšiu časť múzea. Ako sa vyjadril Norman Bryson, „Múzeum je v súčasnom svete aj priestor dekontextualizácie, kde sa zastavuješ, aby si sa nestal ničím iným, len subjektom estetického zážitku. [...] Až dolu, v muzeálnom obchode sa divákovi dostane neoficiálneho zadostučinenia pre jeho libidóznú potrebu...“



MAK, Exteriér múzea

Spôsoby a formy prezentácie

Vo všeobecnosti prevláda názor, že dielo/objekt umiestnené v múzeu stráca svoj „náboj“ a stáva sa prenosným predmetom alebo plochou bez spojitosti s vonkajším svetom. V komplexnejšom chápaní toto konštatovanie vyznieva ako dôsledok pragmatického hodnotenia konkrétnych muzeálnych inštalácií. Múzeum by však malo byť najmä miestom myšlienok o spoločnosti a kultúre, a ako také teda podliehať neustálym zmenám. V postmodernej dobe stráca podobu „mauzólea“ a stáva sa „modernou“ inštitúciou, ktorá by mala vedieť sklbiť vedu, marketing, turistiku aj zábavu. Nové koncepcie odmietajú obraz múzea ako pasívneho priestoru pre elitnú a vzdelanú verejnosť a transformujú ho na model aktívneho popularizačného centra vzdelávania. Z preplnených skladísk sa prechádza k modelu vystavovania vybraných diel, nainštalovaných podľa tematického princípu. Chronologický postup, známy prevažne z dávnejšej minulosti, nie je viac pravidlom. Je všeobecne známe, že inštitúcia múzea prechádzala v 70. rokoch 20. storočia krízou, ktorá bola de facto krízou moderny. V 80. rokoch sa situácia zme-

nila a múzeum získalo novú identitu. K tomuto obdobiu sa viaže aj nástup formy tzv. inscenovaných prezentácií. Nastala éra inštalácií zbierok, v ktorých sa objekty ukazujú v nových súvislostiach. Aj v prípade prezentácie úžitkového umenia a dizajnu platia slová Wolfganga Welscha:

„V skutočnosti neexistuje nijaká neutrálna prezentácia, lebo každá prezentácia, ktorá si robí nárok na neutralitu, už uprednostňuje určitý typ diela a ostatné podriaďuje jeho kritériu.“³

Dnes sa už aj zbierky úžitkového umenia a dizajnu inštalujú na základe istého konceptuálneho kľúča kurátora. Zaujímavú iniciatívu týmto smerom vyvinul práve už spomínaný viedenský MAK. Zbierky múzea sa považujú za vzorové v oblasti priemyslu a umenia v celosvetovom meradle.

MAK

Začiatkom marca 1863 bolo vo Viedni založené k.k. Österreichisches Museum für Kunst und Industrie. Predchádzalo tomu niekoľkoročné úsilie Rudolfa von Eitelbergera, prvého profesora dejín

umenia na viedenskej univerzite, ktorý sa stal jeho riaditeľom. V zásade múzeum nasledovalo vzor South Kensington Museum (dnes Victoria & Albert Museum) v Londýne, s úmyslom budovať zbierky pre umelcov, priemysel a publikum a slúžiť ako vzdelávacia inštitúcia návrhárov a remeselníkov. Eitelbergera zaujalo najmä prepojenie muzeálnej inštitúcie so školou úžitkových umení, v rámci čoho vystavené objekty slúžili zároveň na výchovu návrhárov. V roku 1968 bola v budove niekdajšej zbrojnej fabriky otvorená Škola umeleckého priemyslu a nasledovalo konzekventné priestorové aj inštitucionálne vymedzenie umeleckého a umelecko-remeselného vzdelávania. Škola produkovala dizajn, ktorý sa potom prezentoval v múzeu. Najvydarenejšie kusy sa stali súčasťou zbierky, rovnako artefakty a návrhy na sériovú výrobu. Škola s múzeom sa stali efektívnym médiom na modifikáciu všeobecného vkusu. V roku 1971 bolo otvorené nové Österreichisches Museum für Kunst und Industrie na ulici Stubenring 5, kde sa mohli objekty permanentne vystavovať v koncepcii založenej na ich delení podľa materiálu. Do rovnakej budovy sa presunula aj škola. O päť rokov neskôr pribudla k pôvodnej budove novostavba na Stubenring 3 podľa návrhov Heinricha von Ferstela. Zbierky vznikali postupne a ich koncipovanie prebiehalo „za pochodu“. Vo veľkej miere ich tvorili dary

kolekcia Wiener Werkstätte, **Heimo ZOBERING**



do konca 20. storočia, konkrétne do roku 1986. Bolo to práve spomínané obdobie rehabilitácie múzea ako inštitúcie. V tomto roku nastúpil na post riaditeľa Peter Noever (www.peternoever.at). V mnohých ohľadoch Noever prebral vedenie nad inštitúciou stále silno poplatnou duchu 19. storočia. Múzeum bolo koncepčne nevyhranené a stagnujúce. Chýbali mu depozity, vďaka ktorým by sa uvoľnili

zberateľov, najlepšie kusy od jednotlivých výrobcov, vzory z fungujúcich dielní a nezriedka objednávalo múzeum objekty a predmety priamo od umelcov, s úsilím zachytiť súdobé návrhárské koncepty. V roku 1885 Rudolf von Eitelberger zomrel a s jeho odchodom akoby symbolicky začal slabnúť aj vplyv historizmu, ktorý oduševnene uctieval. Dôraz sa presúval na priemyselné metódy a ich rozvoj. Oživenie remesiel priniesla až secesia a hnutia s ňou späté. V roku 1897 sa novým riaditeľom múzea stal Arthur von Scala, ktorý záujmy inštitúcie nasmeroval smerom k umelcom viedenskej secesie. Ako spolupracovníkov múzea aj školy sa mu podarilo získať Otta Wagnera, Felicianu von Myrbacha, Kolomana Mosera, Josefa Hoffmanna a Alfreda Rollera. Scala odmietal historizujúce objekty a preferoval vtedy aktuálny tzv. „english style“. Rozhodol sa orientovať štatút múzea smerom k usmerňovaniu verejného vkusu a podpore súčasného umenia. Chcel doceliť vyrovnanú prezentáciu starého s novým. Za jeho pôsobenia sa eliminovala väzba múzea na školu, neskôr sa múzeum celkom osamostatnilo (1909) a zdynamizovalo. Didaktická funkcia zbierky sa stala druhoradou a do popredia sa dostávalo zbieranie predmetov pre ich vizuálne kvality. Po vojne sa však múzeum koncepčne opäť transformovalo a posilnil sa jeho historizujúci charakter. Túto tendenciu si MAK udržal takmer až

kolekcia Empir a Biedermeier, **Jenny HOLZER**



výstavné priestory pre nové objekty. V roku 1989 sa začala generálna sanácia starej budovy a stavba dvojpodlažných depozitov. Vznikli nové výstavné plochy, sprístupnila sa galéria aktualít, pribudla čítareň a prednášková sieň. Aj napriek prestavbám múzeum neprerušilo svoje aktivity smerom k návštevníkom (Trotz dem Umbau – ums nichts zu vergessen). Noever nadviazal na stratégiu Arthura von Scala



kolekcia Historismus a Secesia, **Barbara BLOOM**

a naštartoval dôležitý proces zmien pod heslom tradícia a experiment. Inovatívnym inštalovaním zbierok úžitkového umenia sa rozhodol hľadať momenty stretu a interakcie starého a nového. Sanáciou a prestavbou múzea zaznamenal Noever v oblasti viedenskej muzeálnej reality pioniersky čin, pretože bol prvý, kto začal s modernizáciou štruktúry tradičnej muzeálnej inštitúcie. Grafická zbierka Albertiny nasledovala tento príklad omnoho neskôr. Citlivým zachovaním historickej substance múzea šlo Noeverovi od začiatku o vytvorenie priestoru na aktuálnu diskusiu a výmenu medzi umením, dizajnom a architektúrou, o miesto experimentu, ktorý by vznikol z vysielaných impulzov a intervencií. „Nové“ múzeum bolo „nanovo“ otvorené 1. mája 1993 a vzápätí sa dočkalo uznanlivých reakcií. V roku 1996 ho Štrasburská Rada Európy vyhlásila za Múzeum roka.

Spôsob Noeverovej prezentácie zbierok úžitkového umenia a dizajnu

Reinštaláciu zbierkových fondov nezveril Noever architektom, ale etablovaným súčasným umelcom.⁴ Pri inštalovaní objektov, ktoré vybrali do expozície kurátori múzea, mali umelci voľnú ruku. Každý z nich dostal k dispozícii jednu miestnosť a súbor objektov. Koncepcia umeleckých intervencií do stálej zbierky múzea bola odvážnym experimentom v rámci hľadania novej identity a výrazu klasickej muzeálnej expozície. Tradičné malo byť konfrontované s novými a progresívnymi umeleckými prúdmi. Zbierka je rozdelená do jednotlivých miestností na základe chronologickej následnosti. Zámerom nebolo pokryť jednotlivé štýlové epochy čo možno najväčším množstvom zbierkových objektov, zastúpených vo fondoch múzea, ale prezentovať iba najexkluzívnejšie kusy. Umelci pracovali s farbou, špeciálnymi svetelnými efektmi, zvukovými záznamami, textami, vitrínami, podestami. Na ukážku priblížme niektoré riešenia. Jenny Holzer bola poverená inštalovaním zbierky empiru a biedermeiera. Vychádzala zo všeobecnej nevoľe návštevníkov múzea zaoberať sa

tlačovými sprievodnými materiálmi k expozíciám. Jej snahou bolo objaviť nový systém odovzdávania informácií o vystavených objektoch. Taký, ktorý by nenudil, ani sa nevnucoval. Použila jeden z charakteristických prvkov, často figurujúcich v jej tvorbe – pásy s prebiehajúcim elektronickým textom. Znak pouzila ako nosiče faktov, interpretácií, ale aj dobovej korešpondencie. Inštaláciou pásov pod strop výstavnej miestnosti ponúkla divákovi možnosť výberu, či sa textom bude zaoberať, alebo nie. Pre „čitateľov“ umiestnila do priestoru hliníkovú biedermeierovskú sofú. Inštaláciou objektov sa zdôraznila najmä tvarová rôznorodosť, dokumentovaná radom kreslových variácií, porcelánových šálok v neobmedzenej variabilite, skla ako nositeľa najrôznejších informácií a prác zo striebra, ktorých charakter osciluje medzi abstrakciou a dekorom.

K zaujímavým riešeným expozíciám patrí aj expozícia Barbary Bloom, ktorá prezentuje prierez storočnicou Thonetovej produkcie, ako aj konkurenčných firiem v období 30. rokov 20. storočia. Bloom prispôbila inštaláciu svojej koncepcii, v ktorej obchodný talent rakúskeho nábytkárskeho dizajnéra Michala Thoneta prirovnáva k obdobným vlastnostiam zakladateľa siete obchodov s nábytkom IKEA Ingvarovi Kampradovi. Thonet bol esteticky rafinovaný, reductívny v zmysle použitej hmoty i vynaloženej vý-

robnej energie a novátorský, čo sa týka technológií. Bloom sa svojou inštaláciou pokúsila načrtnúť otázku, či je nadčasovejšia do očí bijúca estetika a rafinovanosť Thonetových návrhov, jeho odovzdanie sa experimentu, alebo neskorší mutant kapitalizmu, antropomorfná forma ponuky a dopytu.

Architektonická skupina Eichinger oder Knechtl sa do rôznorodosti vystavených objektov z obdobia Art Deco pokúsila vniesť rovnováhu zvolenými materiálmi, použitými pri architektonickom riešení expozície: vlnitým kartónom, pieskovaným sklom, osvetlením vitrín, filtrovanými priemyselnými nápojovými pohármi, betónovými prefabrikátmi, okennými nápravami, metalickými profilmi... Do miestnosti umiestnili sklené steny do tvaru písmena U, čím vytvorili osobitný sklený priestor – priestor v priestore. V pravidelných intervaloch sa tu prezentujú nábytky Krenna, Wimmera, Pecheho, Wagnera, Breuera, Singera, Haerdla, Franka, Hoffmanna, Loosa či Van de Veldeho. Ostatné objekty sú situované do sklených vitrín, radených do jednej línie za sebou, visiach zvisť do stropu vo výške, aby exponáty komunikovali priamo s výškou pohľadu pozorovateľa.

Aj spomenuté príklady sú dôkazom toho, že viedenský MAK je vitálnou inštitúciou, na ktorej pôde sa stretávajú umenie a priemysel, prax a teória, produkcia a reprodukcia, ale najmä tradícia a úcta

kolekcia Secesia a Art Deco, **EICHINGER ODER KNECHTL**



k overeným hodnotám s inováciou a experimentom. Noever vo svojej vízii progresívneho múzea pokračoval aj ďalej. V roku 1990 bolo založené MAK Design Info Pool (DIP). Platforma sa zaoberá všetkými aspektmi súčasného dizajnu. Ťažiskom záujmu je predovšetkým prepozičovať tradičnej kolekcií adekvátnu virtuálnu formu. V procese aplikovania základného výskumu založil Noever aj archív súčasného rakúske-

kolekcia Orient, **GANG ART**



ho dizajnu. Jeho podoba a množstvo materiálu z neho robia jedinou muzeálnu kolekciu svojho druhu na svete. Vyskladaná je z dokumentácií o jednotlivých objektoch, portfólií a publikácií viac ako osemsto rakúskych dizajnérov. Jej škála siaha od klasického industriálneho dizajnu k produktom ručnej výroby, nábytku, svetelnému, textilnému, módnemu dizajnu a šperku, okrajovým oblastiam architektúry a ume-



kolekcia Baroko, Rokoko a Klasicizmus, **Donald JUDD**

nia. Popri vedeckej práci a dokumentácii, ktoré majú v múzeu svoje pevné miesto, pribudli v roku 1994 digitálne formy medializácie dizajnu, ako je databáza dizajnu na internete. Na stránke múzea môžu dizajnéri, architekti a iní umelci obnovovať svoje portfóliá a umiestňovať informácie o svojej produkcii. Súčasným múzeá, a nie len dizajnové, si uvedomujú potrebu bojovať o návštevníka, ktorý je čoraz náročnejší a vyberavejší. Kurátori zbierok sa usilujú prispôbovať tomuto zámeru koncepcie svojich inštalácií. V záujme profilácie múzea aj ako inštitúcie, ktorá diváka dôveryhodne poučí o tom, aký je dobrý dizajn a aká je jeho hodnota, sa snažia tiež organizovať aktuálne výstavy, ktoré by boli inšpiratívne a motivujúce k vnímaniu dizajnu ako dôležitej a hodnotnej súčasti každodennej reality. Súčasným tendenciám predchádzali desaťročia historického vývoja tohto oboru, na ktoré sa napríklad v prípade viedenského MAK-u nadviazalo inovatívnym a pútavým spôsobom. Je nekonečné množstvo možností muzeálnej interpretácie dejín užitočného umenia a dizajnu a jednou z funkcií súčasných múzeí je ich objavovanie a sprostredkovanie divákovi. •

- 1 Groys, B.; Logik der Sammlung. Am Ende des Musealen Zeitalters. Mníchov 1997, s. 9
- 2 Najznámejšie múzea dizajnu vo svete: Barcelona Design Centre, Bauhaus Archiv Berlin, Bauhaus Dessau, Boymans Museum Rotterdam, Canadian Centre for Architecture Montréal, Carnegie Museum of Art, Centre Georges Pompidou, Cooper Hewitt National Design Museum, Costume Institute New York, Danish Design Centre, Danish Museum of Art and Design Copenhagen, Experimenta Lisbon, Institut Français de l'Architecture, Kyoto Costume Institute, Metropolitan Museum of Art New York, MoCA LA, MoMA NY, MORI Art Museum Tokio, MuDAC Lausanne, Musée des Arts Décoratifs Paris, Musée de la Mode Paris, Museum für Gestaltung Zürich, Netherlands Architecture Institute Rotterdam, Powerhouse Museum Sydney, SF MoMA, Stedelijk Museum Amsterdam, La Triennale di Milano, Vitra Design Museum, Walker Art Center Minneapolis
- 3 Welsch, W.: Estetické myslenie. Bratislava 1993
- 4 Barbara Bloom – Historizmus a secesia / Eichinger oder Knechtl – Secesia a Art Deco / Günther Förg – Romanika, gotika a renesancia / Gang Art – Orient / Franz Graf – Renesancia, baroko a rokoko / Jenny Holzer – Empír a biedermeier / Donald Judd – Baroko, rokoko a klasicizmus / Manfred Wakolbinger – Architektúra 20. a 21. storočia / Heimo Zobering – Wiener Werkstätte

Tvoríme scénu a diváci sú hercami

Téme výstavníctva sa vo všeobecnosti nevenuje príliš veľa pozornosti a neraz sa stane, že práca výstavníka sa zamieňa alebo spája s prácou vystavujúceho umelca či kurátora. Často sa zabúda, že aj autor vizuálneho riešenia výstavy môže byť výtvarník, architekt či dizajnér. Nejasnosť okolo tejto profesie navyše znásobuje fakt, že ľudia, ktorí sa jej venujú, sú často scénografi alebo sú „anonymnými“ pracovníkmi múzea, prípadne súkromnej firmy. Prítomnosť výstavníka v projekte môže byť i nenápadná či takmer utajená. V každom prípade však táto činnosť nie je nová, jej históriu by sme mohli sledovať do hĺbky niekoľkých storočí. V zahraničí je možné profesiu návrhára výstav študovať v magisterskom programe na viacerých umeleckých školách alebo v certifikovaných kurzoch. Anglický jazyk používa na označenie výstavníctva špecifický pojem „exhibition design“/„exhibit design“, ktorý svojím doslovným prekladom „dizajn výstavy“ naznačuje dizajnérsku činnosť. Hoci sa v angličtine bežne operuje s pojmom „dizajnovanie“ vo všeobecnejšom význame „navrhovanie“, v tomto prípade ide aj o zámerné zdôraznenie vzniku dizajnérskeho diela. Pomenovanie „dizajn výstavy“ nie je v slovenskom jazyku zvyčajné, a takisto by bolo obmedzujúce a často i mylné označovať autora riešenia expozície výhradne ako dizajnéra. Výtvarno-priestorové riešenie expozície a následná inštalácia je multimediálnou kreatívnou disciplínou, ktorá narába s mnohými vyjadrovacími prostriedkami a je podriadená viacerým, nielen výtvarným kritériám. O tom, aké široké sú dimenzie výstavníctva, aká je jeho história na Slovensku, ako ho vníma a hodnotí verejnosť, aký je vzťah dizajnu a výstavného priestoru – o tom všetkom, a aj o osobných skúsenostiach sme sa rozprávali s akademickým maliarom Pavlom Chomom, ktorý sa riešeniu výstav profesionálne venuje už dlhší čas a má za sebou množstvo úspešných realizácií.



~ Značnú časť vašej činnosti predstavuje navrhovanie a realizovanie výtvarno-priestorového riešenia výstav na objednávku štátnych inštitúcií a súkromných firiem. K tvorbe výstav sa snažíte pristupovať nekonvenčne a s ohľadom na špecifickosť konkrétnej témy. Z pohľadu návštevníkov je však na Slovensku stále príliš málo výstav, ktoré by mali atraktívne a nápadité vizuálne riešenie expozície a ktoré by reflektovali nové trendy vo vystavovaní a v technologických možnostiach. Myslíte si, že sa na Slovensku spôsob inštalácie výstavy podceňuje? – V galériách a múzeách prevláda v súčasnosti tendencia všetko riešiť viacej svojpomocne. Zamestnanci pripravujú projekty výstav prostredníctvom grantov, ktoré sa snažia čo najlepšie zužitkovať pre potreby inštitúcie. Takže aj inštaláciu výstavy sa nakoniec usilujú zvládnuť sami, s výbavou, ktorú majú k dispozícii. Argumentujú, že na objednanie profesionálov nie je dostatok prostriedkov, a pritom investujú peniaze do toho, čo je z ich pohľadu dôležitejšie. Neuvedomujú si, že spolupráca s odborníkmi z externého prostredia by bola pre nich efektívnejšia. Mohli by si vybrať z viacerých ponúk a profesionálne odvedená práca skúseneho tímu by bola aj finančne výhodnejšia. Sám som bol svedkom prístupu zástupcov istého múzea, ktorí sa na prírodovedeckej expozícii Zázrak prírody –

Biodiverzita zeme v SNM nachli pre realistické diorámy. Chceli mať niečo podobné, a tak oslovili študentov z výtvarnej školy, ktorí im to napodobnili „pár konáríkmi“. Múzeu takéto riešenie stačilo a navyše stálo minimálne financie. Sú určité témy, pri ktorých si aj inštitúcie uvedomujú, že sa bez nás (profesionálnych firiem, pozn. red.) nezaobídu. Nevedia si predstaviť šírku možností, ktoré projekt poskytuje, a radi sa na nás spoľahnú. Očakávajú, že budeme presvedčení o správnosti svojho výtvarného riešenia. V takýchto prípadoch bývajú problémy skôr s nedostatkom financií alebo s nedostatočne pripraveným projektom. ~ Akým spôsobom sa podľa vás dá zlepšiť spolupráca organizátorov výstavných projektov a autorov vizuálneho riešenia? – Vo vzťahu zadávateľ – autor realizácie je dôležité správne nastavenie vzťahov. Všetko spočíva vo vzájomnom pochopení, akceptácii, dostatočnom množstve vynaloženej pozornosti a záujmu. Riešením je vytvoriť pracovný tím, ktorý spolupracuje od samého začiatku. Mali by doňho patriť architekti, grafickí dizajnéri, odborníci, ktorí pripravovali projekt výstavy, prípadne manažér – ekonóm. Ja sa vždy snažím vytvoriť atmosféru tímovej práce, aby mal každý na projekte svoj podiel. Podľa mňa je to spôsob, ako predchádzať potenciálnym konfliktom. V súčasnosti však systém „verejných obstarávaní“ vôbec neumožňuje vytvoriť takúto pracov-



nú skupinu. ~ **Čo všetko v sebe obsahuje tvorba výstav?** ~ Je to komplexná sústava obsahových a vizuálnych položiek. Prepájajú sa tu viaceré činnosti, od prípravy scenára cez architektúru, zvuky, svetelný dizajn, výtvarné objekty, grafický dizajn – vizuálna komunikácia v celej svojej šírke. Využívajú sa multimédiá, nové technológie. Nepoznám komplexnejšiu výtvarnú činnosť, než je výstavníctvo. Ateliér, ktorý vediem na VŠVU, orientujem čiastočne práve týmto smerom. Učíme študentov grafického dizajnu spolupracovať a pohybovať sa v priestorových výtvarných disciplínach. Výstavníctvo má podľa môjho názoru veľmi blízko k scénografii. Rozdiel je však v tom, že scénograf vás na javisko zväčša nepustí, zatiaľ čo my to javisko tvoríme tak, aby doňho ľudia vstupovali. Tvoríme scénu a diváci sú hercami. Preto má veľkú úlohu práve interaktivnosť. ~ **Možno podľa vás označovať túto disciplínu pojmom „dizajn výstav“?** ~ Označenie „dizajnovanie výstavy“ mi nesedí. Znamenalo by to tvorbu výstavy prostredníctvom dizajnu. Ale tu sa pracuje s množstvom rôznych prvkov, ktoré sa nedajú naraz uchopiť a často sú zároveň v rozpore. Nemusia smerovať k jasnemu formálnemu výsledku. Výstava nemusí byť „vydizajnovaná“, mimoriadny účinok môže mať aj bez dizajnu. Dizajn výstavy ako celok, ako výsledok mi už dáva zmysel. Tento pojem sa môže týkať výstav, ktoré sú

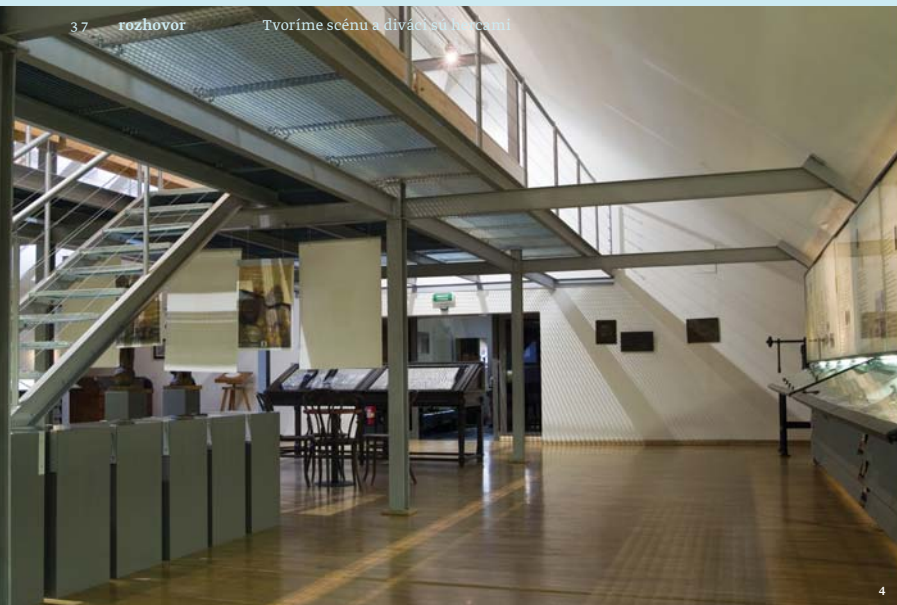
charakteristické formálnou a obsahovou čistotou. ~ **Na aké problémy najčastejšie narázate pri riešení inštalácie?** ~ Predovšetkým pociťujem nedostatok univerzálnych remeselníkov. Preto si často musíme sami realizovať aj výrobu výstavníckych objektov. Dbám na to, aby ľudia v mojom tíme ovládali rôzne remeslá. Myslím, že by sme sa na Slovensku mali vrátiť k zdôrazňovaniu remeselnej zručnosti umelca. Prinajmenšom by umelec mal výrobnú kvalitu aspoň garantovať. Okrem toho, k tvorbe výstav nie je možné pristupovať ako k sériovej výrobe. Nemôžeme opakovane používať rovnaký projekt. Vždy je za tým hľadanie, objavovanie, vývoj, a preto by sme my ako autori mali trvať na dostatku času i priestoru na tvorbu. ~ **Kedy sa na Slovensku zaznamenal zvýšený záujem o výtvarné riešenie výstav a ako by ste charakterizovali jeho vývoj?** ~

Československo sa v tejto činnosti presadilo na medzinárodnej úrovni v 60. rokoch. Za všetky podujatia spomeňme úspech na EXPO '58 v Bruseli alebo Laternu magicu. Aj v domácich podmienkach sa zintenzívnila všeobecná potreba vystavovania a propagácie. Popri zabehnutých veľtrhoch v Brne, Prahe a Ostrave sa už aj na Slovensku začali budovať výstavnícke podniky – v Bratislave (Incheba) či v Nitre (Agrokomplex). Účasť na medzinárodných fórach umožňovala inováciu výstavníckych fundusov, ale iba v prospech vtedajšej štátnej reprezentácie a jej propagandy. Nový pohľad do tejto oblasti priniesli na začiatku 70. rokov renomovaní architekti. Nie na úrovni krátkodobých výstav, ale pri tvorbe stálych muzeálnych expozícií u nás a medzinárodných výstav v zahraničí. Mimoriadne inšpiratívna bola práca Ferdinanda Milučkého a Askolda Žáčka (expozícia na Bratislavskom hrade, z ktorej je dodnes prístupná Pokladnica) a Vojtecha Vilhana. Ivan Štepán a Milan Veselý zase prekvapovali výtvarno-architektonickými riešeniami BIB a Incheby. Toto obdobie pokladám za veľmi inovatívne. Samotné múzeá a galérie však i naďalej viditeľne zaostávali, nevenoval sa im dostatok pozornosti. Výstavný fundus a svetelný park vynovenej SNG už vtedy nezodpovedali aktuálnym možnostiam. ~ **Aký bol váš vstup do výstavníckej**



profesie? ~ Moje prvé realizácie sa spájajú s Inchebou a Agrokomplexom Nitra, kde som spolupracoval s ľuďmi z tamojších ateliérov – Lacom Miklem, Stanom Babčanom, Jurajom Žilincárom, Jozefom Habadášom. Veľkou výzvou a posunom v mojej tvorbe bolo navrhnutie pavilónu podniku Datasystém na Agrokomplexe. V priestore dlhom 30 m mali byť vystavené len dve malé kalkulačky, ktoré astronauti z NASA používali na Mesiaci. Spolu s architektom Dušanom Okálom sme vytvorili tunel z česaného sílónu a kalkulačky sme umiestnili na jeho koniec pod plexisklo. Rád spomínam na toto obdobie, pretože bolo pre mňa plné objavov. Istou výhodou bola finančná podpora štátu, ktorý chcel navonok prezentovať úspechy režimu. No na druhej strane sme mali len chabé informácie o aktuálnych trendoch vo svete. Vlastne ani neviem, ako sme sa o novinkách dozvedali. Išlo skôr o intuitívne hľadanie a napredovanie. Keď niekto použil čosi nové, všetci sme sa inšpirovali a vzápätí sme s tým začali s nadšením pracovať a experimentovať. ~ **Zmenil sa po otvorení hraníc v roku 1989 postoj k stvárneniu výstav?** ~ Výstavné podniky sa sprivatizovali. Pováčšine si kúpili svoje vlastné výstavné fundusy, z ktorých skladali výstavné stánky a typové zostavy. Takéto expozície boli svojím zariadením takmer totožné, lišili sa len grafickou úpravou. Bol to prepád. Najväčšia kríza na-

stala v 90. rokoch, keď takmer nebolo vidieť nič atypické, nič, čo by sa vymykalo z vtedajších stereotypov. Dokonca ani silné zahraničné spoločnosti u nás nič nové neprezentovali. Mali zmapovanú situáciu a nepotrebovali sa exponovať. V poslednom období si už komerčné firmy začínajú uvedomovať, že je dôležité zaujať. Objavujú sa originálne riešenia expozícií a vidno za tým aj väčšie investície. No čo sa týka výstavníckej činnosti pre kultúrne inštitúcie, ktorá ma vlastne primárne zaujíma, tá sa doposiaľ takmer nemenila. Významný posun vidím v snahe o nový marketingový prístup. Je však postavený na učebni- ciach marketingových stratégií, bez tradície, osobných schopností a peňazi. ~ **Existuje podľa vás v súčasnosti problém so zaujatím návštevníka výstavy, s upútaním divákov pozornosťou? Myslíte si, že sa zmenili nároky diváka na stvárnenie výstavy za posledných 10 rokov?** ~ Človeka súčasnosti prenasleduje vizuálnosť. Ide o širší problém, do ktorého patrí aj otázka, či sa ľudia len pozerajú, alebo vidieť aj vnímajú. Sú vôbec schopní reflexie toho, čo vidia? Čo sa týka výstav, dôležité je predovšetkým nadviazať a udržať kontakt s divákom, ako aj sprostredkovať všetky dôležité informácie. Dôkazom, že to môže fungovať aj na Slovensku, je veľký úspech výstavy Tajomná Indonézia v SNM v roku 2005, ktorý bol výsledkom dôslednosti a celistvosti prípravy.



Takisto nedávna výstava Komunikácia 2007 alebo čerstvo otvorené Nanotechnológie v SNM predstavujú iný prístup. (Interaktívna výstava Komunikácia s podtitulom „Dotýkajte sa vystavených predmetov, hrajte sa a komunikujte“ bola súčasťou projektu „Škola v múzeu – veda hrou“, organizovaného SNM a SAV. Cieľom projektu je vzdelávať prostredníctvom hry, zábavy a diskusie v priestore múzea či galérie. Kurátorom výstavy bol Július Rosa; pozn. red.) Projekty tohto druhu svojou realizáciou korešpondujú s jazykom súčasného výtvarného umenia.

Vyžadujú individuálny výklad a komentár sprostredkovaný lektorom alebo samotným autorom koncepcie výstavy. ~ **Sledujete súčasné svetové trendy v tvorbe expozícií a výstav?** ~ Z dostupných a kvalitných podujatí sú pre mňa veľmi inšpiratívne obe Bienále Benátky – architektúry aj umenia. Témou, obsahom, aj prezentáciou výstavníckeho umenia. Mám pocit, že na tomto fóre sa prekračujú hranice, tu sa objavujú nové veci, či už v prístupe k materiálom, alebo k riešeniu priestoru. Skúsenosť z Bienále reflektujem vo vlastných projektoch. ~ **Zdôrazňujete zručnosť a znalosti v narábaní s materiálom. S akými materiálmi výstavníci najčastejšie pracujú v súčasnosti?** ~ Stále sa hľadajú nové možnosti, ale naďalej sa pracuje aj s tradičnými materiálmi. Dôležité je však pre ne nájsť nový výraz, prekvapujúce spojenie. Viac ako druh materiálu je podstatné jeho použitie,

invenčný prístup, uplatnenie v novom kontexte.

Dnes je k dispozícii množstvo materiálov i technológií, napríklad rezanie vodným lúčom, digitálna veľko-plošná tlač na rôzne médiá, virtuálny svet. Obmedzenia, okrem finančných, prakticky neexistujú. Vo výstavníctve nie je nutné riešiť faktor trvanosti, a to nesmierne uvoľňuje kreativitu. ~

Pocítujete rozdiel v prístupe k vystavovaniu voľného umenia a dizajnu či úžitkového umenia? Aký druh architektonického priestoru je podľa vás najvhodnejší na vystavovanie dizajnu? ~

Mám dojem, že vo vzťahu exponátu a výstavného priestoru vzniká väčší konflikt v prípade voľného umenia. Akoby sa niektoré diela voči výstavnej miestnosti vymedzovali a snažili sa z nej vymaniť. Chcú vykročiť z galérie. Iné sa naopak svojej exhibície nevedia dočkať. Tento problém u dizajnerských diel nepocítujem. Dizajnerský objekt funguje sám osebe, nenárokuje si na špecifický druh priestoru. Môže byť vystavený v galérii i v negalerijnom prostredí. Charakter konkrétneho miesta vie využiť vo svoj prospech. ~ **Výstava, na ktorej ste najviac experimentovali?** ~ Pre mňa boli vzrušujúce tie bezmenné výstavy v 80. rokoch, keď sme si dovolili takmer bez zábran experimentovať a improvizovať. Podarilo sa nám to aj o čosi neskôr – v Oravskej galérii v Dolnom Kubíne v roku 1995, keď sme v zázrač-

nej konstelácii hviezd a ľudí za dva mesiace a pár korún navrhli a zrealizovali priestorové riešenie stálej expozície. Spolu s architektom Dušanom Voštenákom a študentmi vysokých škôl sme veľmi individuálne pristupovali ku každému artefaktu. Každý objekt je situovaný osobitým spôsobom zodpovedajúcim jeho charakteru. Tento prístup je výnimočný, odporuje zvyčajnému unifikovaniu a vizuálnemu zjednocovaniu výstavy. Čosi také mohlo vzniknúť iba v atmosfére vzájomného rešpektu s autormi expozície a je to v tej práci cítiť. Významným dielom bolo aj riešenie expozície v Múzeu mincí a medailí v Kremnici medzi rokmi 2000 a 2003, opäť v spolupráci s Dušanom Voštenákom. Robili sme komplexnú prestavbu – od rekonštrukcie samého objektu, teda od architektonickej úpravy cez interiérový dizajn až po grafický dizajn. Vynaložili sme nadľudské úsilie, ktoré sa ešte dnes úročí. Hoci s odstupom času vidím na tejto realizácii aj nedostatky, vzhľadom na dobu a atmosféru, v ktorej vznikala, vynieva ako významné dielo. ~ **Za rekonštrukciu múzea v Kremnici ste získali ocenenie CEZAR. V čom bolo vaše riešenie osobité?** ~ Podarilo sa nám do relatívne malého priestoru umiestniť takmer 20 000 položiek. Roztriedili sme ich do ucelených skupín a rozmiestnili do jednotlivých priestorov, charakteristických špecifickou atmosférou. Výsledkom je zaujímavá rôznosť a jednota

zároveň, znásobená historickosťou objektu. ~ **Vedeli by ste predpovedať smerovanie výstavníctva u nás a prostriedky, s ktorými bude narábať, v nasledujúcich desiatich rokoch?** ~ Materiálovú podstatu budúcich riešení určí dostupnosť nových technológií. Spoločenská objednávka v oblasti kultúry a vzdelania by mala zase určiť nehmotnú podstatu tejto činnosti. A tu vidím problém. Chýba všeobecná vízia a pocit potreby takýchto riešení. Preto sa obávam, že sa toho veľa v najbližšom čase neudeje. Tempo, akým v bohatších krajinách postupuje tento odbor, nie sme momentálne schopní zachytiť.

- 1 SNM, Prírodovedné múzeum v Bratislave expozícia Zázrak prírody – Biodiverzita zeme realizácia: 2005–2006, spoluautor diorám: Stanislav Lajda, akad. mal., foto: Ivan Čaniga
- 2 Oravská galéria v Dolnom Kubíne Stála expozícia – zbierky baroka, realizácia: 1996, spoluautor: Dušan Voštenák, akad. arch., foto: Stanislav Bodorik
- 3 Galéria P. M. Bohúňa v Liptovskom Mikuláši expozícia: Osobnosti Liptova (súčasť stálych zbierok galérie), realizácia: 2006, foto: z archívu galérie
- 4 Múzeum mincí a medailí v Kremnici, časť expozície medailérstva, realizácia: 2000–2003 spoluautor: Dušan Voštenák, akad. arch., foto: Richard Köhler



Dizajn – starožitnosť tretieho tisícročia?

V hlavnej úlohe: dizajn. Záujem o dizajn 20. storočia ako o obchodný artikel je relatívne mladý fenomén. Prvé špecializované aukcie povojnového dizajnu sa v programe aukčných siení objavili až na konci minulého storočia. Dovtedy sa tvorba renomovaných dizajnérov len sporadicky prezentovala ako doplnok aukcií súčasného umenia, resp. tieto diela tvorili okrajovú kapitolu aukcií dekoratívnych umení. V 90. rokoch zaregistrovali obchodníci zvýšený záujem o dovtedy jedinú „komerčne bezpečnú“ dizajnérsku komoditu – modernistický nábytok.

Od 80. rokov sa počtom nevelký okruh tradičných dražiteľov rozrastal, a keďže dopyt bol väčší ako ponuka, ceny pozvoľna stúpali. Obchodníci v dôsledku toho začali rozširovať kolekcie o diela z povojnovej éry. Trh so súčasným dizajnom však prakticky neexistoval.

Obrat nastal po roku 2001 vďaka priekopníckym aktivitám aukčnej siene Phillip's, ktorá v decembri 2001 uviedla svoju Prvú špecializovanú aukciu dizajnu 20. a 21. storočia. Už názov naznačoval, že popri klasikoch v nej našli zastúpenie aj najsúčasnejší autori. S odstupom času možno tento krok

označiť za medzník. Úspešné výsledky aukčnej siene Phillip's nemohli globálni lídri trhu ignorovať. V priebehu piatich rokov sústredili svetové aukčné spoločnosti mimoriadnu pozornosť na vytvorenie ideálnych podmienok na rozkvet obchodovania s touto komoditou. Trh s dizajnom sa rýchlo etabloval ako jeden z najdynamickejších rastúcich segmentov obchodu s umením. Svetové aukčné spoločnosti usporadúvajú v súčasnosti každoročne viacero samostatných aukcií dizajnu – dve zamerané na špičkovú ponuku zberateľských rarít v najvyššej cenovej rovine, ďalšie prezentujú

diela pre širšiu, finančne limitovanú klientelu. Všeobecným trendom je pokles cien dekoratívnych objektov a výrazný nárast objemu investícií do diel kultových dizajnérov moderny, nehovoriac o boome v kategórii súčasného dizajnu. Predmety hnutí Art Deco, Arts and Crafts či z obdobia secesie, ktoré boli donedávna istotou aukčných kolekcii a hlavným zdrojom príjmov, vytláčajú objekty povojnového dizajnu – zvlášť nábytkové solitéry novodobých tvorcov.

Z núdze cnosť alebo veľa dizajnu za málo peňazí?

Za zdynamizovaním trhu s dizajnom stojí všeobecne prekvitajúci trh s umením, vstup novej generácie zberateľov a paradoxne i psychologický moment prelomu storočí (tisícročí). V 90. rokoch výrazne zbohatlo veľa mladých podnikateľov. Tí sa nedokázali stotožniť so staromajstrovským závesným obrazom či barokovou komodou. Oveľa prirodzenejšie im pripadalo obklopiť sa dielami súčasných autorov, fotografiou či úžitkovými predmetmi nedávnej minulosti. To všetko boli v tom čase viac-menej stag-

začínajúcich zberateľov posunul od voľného umenia k dizajnu. Práve tu mali novíci šancu získať kultové dielo renomovaného dizajnéra už pri hranici stotisíc dolárov, čo by im aj v aukcii súčasného umenia stačilo ledva na grafiku či kresbu autora svetového mena. Za týmto trendom však treba hľadať aj premyslenú marketingovú stratégiu nadnárodných aukčných spoločností. Je zrejmé, že ponukou i dopytom presýtený trh so súčasným umením nemohol ponúknuť začínajúcim zberateľom dostatočný priestor na investovanie peňazí. Noví, a často aj nesnížení zberatelia boli ochotní akceptovať rady aukčných poradcov. Hlavným argumentom bol nízky počiatočný vklad a široká ponuka. Na druhej strane je potrebné poznamenať, že komerčný úspech priniesol výrazné oživenie scény. Začali vznikať galérie dizajnu (na podobnej báze exkluzivity, ako je to bežné pri súčasnom umení), ktoré zastupujú autorov, vyhľadávajú talenty na univerzitách, organizujú prehliadky a podujatia. Aj aukčné domy usporadúvajú veľkolepé monografické výstavy s cieľom predstaviť kupcom nových progresívnych tvorcov, ktorí by sa mohli stať novými hviezdami aukčných sál.

Výnimka potvrdzuje cenu



nújúce segmenty trhu s veľmi úzkou a špecializovanou klientelou a pomerne nízkymi cenami. Boli to oblasti, ktorých zberateľský potenciál nebol vyčerpaný a poskytovali priestor aj neorientovaným nováčikom. V ostatných rokoch je pre ne naopak charakteristický najvýraznejší, takmer geometrický nárast tržieb.

Na porovnanie – ceny raritného medzivojnového nábytku sa v 90. rokoch pohybovali v desaťtisícových sumách, pri obrazoch svetoznámeho maliara porovnateľnej kvality už hovoríme o miliónoch dolárov. Aj to je dôvod, prečo sa záujem mnohých

Je prirodzené, že každý zberateľ inštinktívne túži po mimoriadnych prírastkoch do svojej kolekcie. V obchode s dizajnom, aj vzhľadom na pomerne priaznivé ceny, má reálnu šancu ich získať. Samozrejme, aj tu platia jednoduché trhové pravidlá – čím raritnejší a výnimočnejší predmet, tým vyššia cena. Pri dielach z 20. a 30. rokov minulého storočia je situácia jednoznačná. Modernistické kreslá Le Corbusiera či Miesa van der Roheho boli zvyčajne vyrobené len v niekoľkých exemplároch a každý ich verejný predaj je udalosťou (aj z hľadiska cenotvorby). Pri povojnovej priemyselnej produkcii, ktorá priniesla stovky ty-

pizovaných modelov, takisto rozhoduje unikátnosť. Najvyššie ceny dosahujú diela, ktoré vznikli medzi prvými alebo boli špeciálne vytvorené pre konkrétne architektonické projekty. Zo súčasného dizajnu sú jednoznačne najžiadanejšie limitované edície a prototypy. Paradoxne, väčšinu z nich vytvorili dizajnéri v začiatkoch profesionálnej kariéry, keď ich nedostatok financií prinútil vyrábať nábytky ručne, svojpomocne a v obmedzenom počte. Dnešní mladí dizajnéri, poučení vývojom trhu a často aj pod tlakom svojich dilerov, programovo vytvárajú nábytkové sady v počte niekoľkých kusov. Limitovaná edícia už nepredstavuje prirodzené vyústenie autorského experimentu, skôr honbu za čo najvyššou cenou, žiaľ neraz na úkor kreatívnej práce.

Ďalším faktorom, ktorý nepriamo ovplyvňuje tvorbu cien, sú retrospektívne výstavy jednotlivých dizajnérov v renomovaných galériách a ich zastúpenie v muzeálnych zbierkach. Kupci sa často orientujú podľa akvizícií rešpektovaných zbierkotvorných inštitúcií. Len čo sa objekt určitého dizajnéra zaradí do takejto zbierky, očakáva sa nárast jeho trhovej hodnoty a následne aj vyššia konečná dosiahnutá cena v aukčnom predaji.



Kto? Čo?

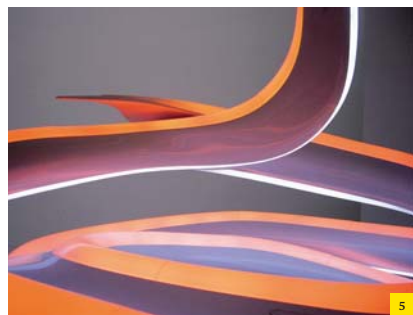
Klientela aukcií dizajnu 20. storočia sa dá zaradiť do štyroch základných záujmových skupín – sú to dileri, interiéroví dizajnéri a dekoratéri, múzeá dizajnu a zberatelia. Podľa štatistík až 90 % zberateľov dizajnu 20. storočia zbiera paralelne aj súčasné umenie. Je pochopiteľné, že zberateľ investujúci státisíce do svojej obrazovej zbierky hľadá cenovo i štýlovo zodpovedajúci dekoratívny doplnok pre svoj interiér. Zbieranie dizajnerských objektov je dnes módnym trendom zvlášť u mladšej, resp. strednej generácie, pre ktorú je investovanie do umenia aj istou formou

potvrdenia spoločenského statusu.

Záujem zberateľov sa koncentruje na štyri kľúčové oblasti. Už tradične sú to francúzski dizajnéri 30. až 50. rokov ako Jules Leleu, Jacques Adnet, Jean Royère, Jean Michel Frank a Jean Prouvé. Čoraz vyhľadávanejšie sú legendy talianskeho dekoratívneho modernizmu Gio Ponti, Carlo Mollino a Osvaldo Borsani, ktorých diela lákajú kupcov nekonvenčným, no pritom elegantným a momentálne univerzálnym vyhľadávaným štýlom. Druhá skupinu tvorí povelový škandinávsky dizajn, predovšetkým autori Arne Jacobsen, Alvar Aalto a Hans Wegner. Dizajn 60. a 70. rokov je cenovo stále relatívne dostupný a viacerí dizajnéri ešte len čakajú na svoje obchodné zhodnotenie. V aukčnom obchode sa dlhoročne dobre uplatňujú diela manželskej dvojice Eamssovci či Verneru Pantona.

Design Art – Newson a tí druhí

V ostatnom období sa vytvorila platforma aj pre trnajsúčasnejší dizajn. Prototypy a limitované edície Zahy Hadid, Rona Arada či Marca Newsona priniesli svetovým aukčným sieňam mediálnu popularitu aj rekordné sumy. Tieto luxusné dizajnerské



solitery charakterizuje posun od tradičného nábytkového dizajnu smerom k voľnému umeniu, neraz aj na úkor komfortu či funkčnosti. Nezvyčajné materiály a tvary, technologické postupy, limitované edície – to všetko zvyšuje ich trhovú hodnotu. Kupcom sa prezentujú ako jedinečné umelecké vytvory – „nábytkové sochy“. Majú status galerijného artefaktu – aj preto sú klienti ochotní za ne platiť sumy, ktoré korešpondujú viac s cenami voľného umenia. Cenové precedensy týchto autorských exkluzív vytvárajú bázu pre trh so súčasným dizajnom a paralelne potvrdzujú jeho silu.

Lockheeh Lounge

V júni 2006 ponúkli v Sotheby's v New Yorku pohovku austrálskeho priemyselného dizajnéra Marca Newsona (1963) Lockheed Lounge. Už pred aukciou sa hovorilo o udalosti roka, zástupcovia aukčnej siene sa netajili túžbou pokoriť miliónovú hranicu (oficiálne zverejnili predaukčný odhad vo výške 800-tisíc dolárov). Pohovka sa napokon vydražila za 968-tisíc dolárov, čo je doposiaľ najvyššia suma zaplatená za nábytkový solitér žijúceho dizajnéra. James Zemaitis, riaditeľ oddelenia dizajnu 20. storočia, komentoval túto skutočnosť nasledujúcimi slovami: „Rekord, ktorý sme dosiahli za toto majstrovské dielo, je medzníkom v oblasti trhu so súčasným dizajnom. Lockheed možno považovať za jeden z najvýznamnejších nábytkov za posledných 25 rokov a tento zaslúžený výsledok stavia Newsonove diela na rovnakú aukčnú úroveň, aká kedysi patrila výlučne majstrom éry Art Deco, ako sú Ruhlmann či Ratteau.“

Regionálne spravodajstvo

V stredoeurópskom trhu s dizajnom jednoznačne dominuje centrála rakúskej aukčnej spoločnosti Dorotheum. Oddelenie dizajnu vzniklo v roku 1996

a lákavé ceny sa odrazili na kontinuálne rastúcom obrate i rozširujúcej sa zámorskej klientele. Najvýraznejším českým predajcom dizajnu 20. storočia, ak vynecháme niekoľko výnimočných predajov pražskej pobočky Dorothea, je aukčný dom Sýpka. Od roku 2004 spoločnosť programovo ponúka dizajn v špecializovaných aukciách. Osem aukcií doteraz ponúklo pestrý výber rozmanitých dizajnerských predmetov od začiatku 20. storočia od regionálnych autorov i kľúčových osobností európskeho dizajnu. Aj tu zaznamenali zvýšený záujem kupcov a rastúce tržby.

Dizajn – starožitosť tretieho tisícročia?

Dizajn 20. storočia je dnes komerčnou prioritou hlavných lídrov umeleckého trhu. V uplynulom roku dosiahli tržby z jeho predaja v Sotheby's 25 miliónov a v Christie's 23 miliónov dolárov. V priebehu piatich rokov sa aukčným spoločnostiam podarilo vytvoriť fungujúci a prosperujúci trh. Je zarazajúce, ako ľahko a v akom krátkom období. Dizajn je žiadaný, cenovo dostupný a jeho ponuka (s výnimkou vzácných a unikátnych kusov) dostatočná. Dnešné ceny teda zďaleka nemusia byť konečné. Trh funguje relatívne

TOP TEN PHILLIP'S (ceny v USD)

2006	Marc Newson	Orgone stretch lounge, 1993	520 000
2005	Zaha Hadid	Prototyp – stôl Aqua, 2005	296 000
2005	Jean Prouve	Stôl Trapeze, okolo 1951	273 600
2006	Josef Albers	Čajový pohárik s podšálkou	268 000
2004	Charlotte Perriand	Nástenný knižný regál	265 600
2003	Jacques-Emile Ruhlmann	Zrkadlo, okolo 1927	262 500
2004	Jean Prouve	Dvere Porthole	254 400
2005	Paul Dupre-Lafon	Prádelník, okolo 1938	240 000
2003	Jean Prouve	Stôl Afrique, okolo 1952	191 000
2006	Gio Ponti	Pár kresiel, okolo 1948	84 000

- 1 Marc Newson, Lockheed Lounge 1986, vydražené v júni 2006 za 968 000 dolárov, svetový aukčný rekord za dielo žijúceho dizajnéra, © Sotheby's
- 2 Josef Albers, Čajový pohárik s podšálkou, 1926, vydražené v decembri 2006 za 268 000 dolárov © Phillips de Pury & Company
- 3 Arne Jacobsen, Stoličky a stôlik
- 4 Marc Newson, Kreslo Orgone, 1993 foto Nina Gažovičová
- 5 Zaha Hadid, Svetidlo Vortexx, 2005 v ponuke tohtoročnej májovej aukcie Dorothea, aukčný odhad 100 000 až 150 000 euro, ©Dorotheum

súbežne s medzinárodným trendom. Vďaka odbornej pripravenosti a osobnému odhodlaniu jeho zakladateľky Dr. Gerti Draxler sa tu každoročne konajú dve aukcie dizajnu svetovej úrovne. Od čias Wiener Werkstätte je Viedeň tradične naklonená špičkovému dizajnu. Zberatelia tu vždy inklinovali ku kvalitným a jedinečným umelecko-remeselným predmetom. Aktivita Dorothea preto možno chápať aj ako prirodzené vyústenie dlhoročnej tradície. Ich aukcie ponúkajú náročnej európskej i zámorskej klientele reprezentatívny a konkurencieschopný výber zo súčasného i moderného dizajnu. Vyrovnaná ponuka

krátky čas, takže je legitímne predpokladať, že množstvo zaujímavých objektov je stále v súkromných majetkoch. Zbierať dizajn je jednoduché in. Do takej miery, že táto tendencia korešponduje s (nielen) pre 20. storočie tak charakteristickým trendom nákupu starožitosť, ako potvrdenia spoločenského statusu. Nech už sú dôsledky tohto takmer živelného záujmu akékoľvek, nesporným pozitívom boomu, ktorý sa v súvislosti s komerčným zhodnotením dizajnu rozpuťal, je fakt, že k dizajnu sa dnes konečne pristupuje tak, ako si to už dávno zaslúžil – s rešpektom, pozornosťou a obdivom. •

Výstavy designu, design výstav

Význam jednotlivých produktů grafického designu zaniká poté, co splní svůj účel. Podle Jeffery Keedyho¹ je právě efemérnost grafického designu hlavní příčinou znevažování jeho kulturního významu. Nedostává se mu takové odborné pozornosti, která je věnována méně efemérním formám, jako je průmyslový design, architektura nebo móda. Proto je grafický design často zhodnocen až v druhém plánu, z formálně estetického hlediska.

Na vztah grafického designu k výstavám v galeriích a muzeích můžeme pohlížet ze dvou hledisek. Buď můžeme o grafickém designu uvažovat jako o objektu expozice nebo jako o komunikační platformě, která určitou výstavu propaguje (ať již designérskou nebo jinou). Při tvorbě vizuálního stylu výstav je počítáno s velkou škálou mediálních aplikací, z nichž nejvýznamnější je plakát a katalog výstavy. První případ je problematický, v kontextu galerie se z grafického designu stává umělecký objekt, který je hodnocen často primárně esteticky. Vystavená díla jsou dekontextualizovaná, často se opomíjí okolnosti vzniku, které jsou nezbytné pro pochopení. Dílo je vždy produktem dlouhodobějšího procesu, který je vymezen interakcí klient – designér – divák. Nelze ho proto z těchto relací vymanit a prezentovat jako čistě estetický objekt, který se sice může svými formálními a vyjadřovacími prostředky rovnat tradičnímu umění. Divák jen těžko může porozumět skutečnému významu, pokud stojí před popisem např. japonského plakátu, na kterém stojí pouze „kulturní plakát“. Otázkou je, jak grafický design prezentovat v galerii tak, aby kvalitativní hodnocení bylo průnikem nejen estetických, ale i funkčních kritérií jako je to např. při výstavách architektury. Pokud se k revizi dosavadních přístupů je např. kurátorská činnost Petra Biláka, který se na loňském Bienále Brno 2006 pokusil experimentovat výstavou **Grafický design v bílé krychli**, ve které tematizoval funkci grafického designu jako takového a vtipně poukázal na výše zmíněnou dvousečnost. Další designérskou výstavou, která má ambice řešit tento paradox, je **Japonský plakát - dnes: ze sbírek DNP Archives of Graphic design**, která se do 6. mája konala v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze. Jednalo se o putovní výstavu, kterou připravilo UPM

a mnichovská Die Neue Sammlung ve spolupráci s největší japonskou tiskárenskou společností Dai Nippon Printing Co., Ltd., Tokyo. Plakát je poměrně svobodnou disciplínou, která se ze všech oblastí grafického designu nejvíce přibližuje výtvarnému umění. A konkrétně fenomén japonského plakátu má k tomuto předpokladu nejbližší, neboť sami tvůrci nechápou plakát jako pouhé reklamní sdělení zhotovené na zakázku, nýbrž jako individuální uměleckou formu (viz vystavené exponáty a komentáře autorů v doprovodném filmu). Východiskem výstavy bylo představit dvě generace japonského plakátu (od šedesátých let po dnešek) jako specifický autorský a kulturní artefakt, který má ve světě grafického designu signifikantní postavení. Součástí koncepce výstavy jsou tedy i kontextuální hlediska, která tato esteticky působivá díla společensky a kulturně zaštiťují. Ke každému exponátu jsou přiloženy údaje o zadavateli, rok a funkce a v některých případech i vysvětlující informace ohledně kulturní symboliky, které jsou zajisté velmi užitečné pro nejednoho západního diváka. Autoři se při řešení expozice snažili divákovi nabídnout jiný pohled, než na jaký je západní kultura zvyklá. Zdařilá je koncepce propagačních materiálů a katalogu, ve kterém Štěpán Malovec pracuje s japonskými standardy jako východisky pro grafické řešení. Katalog je určen k listování obráceně, od zadu do předu. Typografie respektuje japonskou vertikální tendenci. Názvy autorů a paginace jsou vysázeny pro čtení zvrhu dolů specifickým, do čtverce konstruovaným latinkovým písmem, kompozičně simulujícím japonské ideogramy. Doprovodný blok textu podtrhuje vertikální linie otočením o devadesát stupňů. Zatímco katalog si nárokuje univerzální funkční charakter (putovní výstava), plakáty a informační letáky graficky reagují na lokální



16. mezinárodní bienále grafického dizajnu Brno, 1994, plagát
22. mezinárodní bienále grafického dizajnu Brno, 2006
citylight, dokreslovací plagát na ulici, ku ktorému by bola zavesená fixka, tlačová správa

kulturní kontext. Zajíc (v červeném kruhu) má jak v japonské, tak naší kultuře významné symbolické postavení, implicitně komentuje místní předvelikonoční atmosféru. Japonský plakát dnes je příkladem designové expozice, jejíž hlavní ambicí je prezentovat „umělecká díla“ japonského grafického designu přesto (nebo právě proto) s respektem k jeho kulturnímu kontextu. Otevírá otázku kulturní difference a snaží se západního diváka při recepci aktivizovat škálou nabídnutých vodítek, které by mohly převrátit jeho logocentrické vnímání. Klíčovou roli v tomto směru sehrál právě design katalogu. Celkový vizuální styl této výstavy však není graficky kompaktní, což souvisí s putovní motivací expozice. Univerzální vícejazyčný charakter katalogu funguje jako samostatná jednotka vedle plakátů, jejichž komunikační účel je naopak adaptován na lokální kontext. Grafický design tedy jako funkční komunikační plat-

forma nemusí být tedy nutně pouze propagační, informativní. Velmi dobrým příkladem takového přístupu jsou práce Petra Babáka, kterým bych se ráda věnovala podrobněji, neboť jeho způsob práce se neomezuje pouze na vizuální charakter grafického designu. První prací tohoto druhu je návrh vizuálního stylu pro **Bienále grafického designu Brno** (1994). BB nabízí široké kreativní možnosti jak téma uchopit. Porota vybírá z několika návrhů a konceptů předních českých designérů. Vizuální styl BB je tedy samostatnou jednotkou, který akci vizuálně zastřešuje a zároveň propaguje aktuální tendence v českém grafickém designu. Návrh Petra Babáka na BB 1994 je postaven na fotografii mužské paže, na níž jsou napsány základní informace o přehlídce. První asociací, která nás při pohledu na tento nerealizovaný projekt napadne, je obdobný koncept plakátu Stefana Sagmeistera pro přednášku o grafickém designu



Akce slovo pohyb prostor – experimenty v umění šedesátých let, corporate identity

na Cranbrook Academy (1999). Babák použil anonymní mužskou paži, jejíž svalnaté gesto humorně komentuje cíl a účel soutěžního klání bienále. Sagmeister zvolil radikálnější přístup. Médiiem je jeho tělo, do kterého text vyryl. Babák i Sagmeister ve vztahu k tématu zadání demonstrují, každý dle svého gusta (Babák anonymním gestem, Sagmeister vlastní exhibicí), neomezený prostor komunikace a variabilitu médií grafického designu, kdy tetované tělo může být stejně ekvivalentním nositelem informací jako jiná mediální aplikace. Posunují intimní dekorativní aspekt tetování do polohy funkční veřejné komunikace.

Michal Wein v článku o vizuálních stylech brněnského bienále zdůrazňuje, že Babák byl první, kdo s tímto nápadem přišel. „Pro ilustraci uvádím Babákův návrh na

plakát pro 16. BB – několik let před Sagmeisterem!“,⁴² Ve skutečnosti však nejde o to, kdo byl první, ale o to, jak je motiv sémanticky využit. Grafický design nelze posuzovat na základě stylové či formální originality, jak už jsem zmiňovala. Spousty prvků, tvarů a písem se neustále opakují a kulminují v nových významech a kontextech vizuální komunikace. Tam, kde Sagmeister prodává svoje tělo, Babák pracuje s anonymním gestem. Petr Babák se k Brněnskému Bienále vrátil taky v jeho posledním ročníku. Vytvořil hravou, interaktivní koncepci (nerealizovanou), jejímž základem je princip dokreslování, proces proměny. Předložil dva návrhy. Na prvním, typografickém plakátu jsou započaté vybarvené části písmen, které mají diváka vybízet, aby pokračoval. Druhý návrh kombinuje fotografii a kresbu.

designum2007

Maskotem BB je postava PhDr. Miroslavy Pluháčkové, organizační tajemnice mnoha ročníků BB. Lineární kresba této ženy má fungovat obdobně na principu omalovánky. Koncepce BB je postavena na myšlence proměny vizuálního stylu pod heslem „Dodělej si sám!“ (výzva k interakci by byla podpořena zavěšeným fixem). Je hrou, vytvořenou speciálně pro návštěvníky bienále, kteří se během konání akce mohou na této proměně podílet. Individuální příspěvi návštěvníků by umožnilo vznik zvláštního autentického artefaktu. Variabilita této Babákovy koncepce koresponduje se záměry BB, které je konfrontační přehlídkou, která se snaží představit grafický design také z mnoha hledisek (geografických, formálních, koncepčních apod.).

Další zajímavé řešení nabídl Petr Babák pro výstavu **Much pop and more art – umění šedesátých let v grafikách, multiplech a publikacích** (1995, Muzeum umění Olomouc, kurátor: Zdeněk Primus). Koncepce corporate identity výstavy pracuje s estetikou, technologickými postupy a materiály šedesátých let. Východiskem pro logotyp byla razítka s jednotlivými verzálkami, tehdejší běžná pomůcka pro rychlé, podomácku tištěné nápisy (hojně využívaná např. v obchodu s potravinami apod.). V logotypu jsou zachovány všechny charakteristiky takového tisku (nerovnoměrná hustota barvy, nevývážený rozpal písmen, otisk hrany razítka při větším přítlaku, rozpasované přetisky atd.). Pozvánka je oboustranně potištěná průsvitná fólie (modrá z jedné a růžová z druhé strany). Katalog je jednobarevný, modře vytištěný text a ilustrace na nekvalitním, savém růžovém papíru (připomínající všudypřítomné pijáky v sešitech).

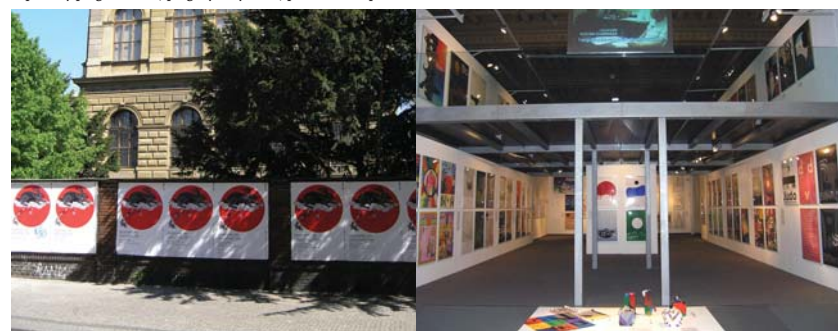
V porovnání s německou verzí katalogu, Babákův obsahuje pouze textový výčet vystavených exponátů. Barevné reprodukcce jsou pouze na vloženém, velmi lesklém plakátu s dvojnásobným lakováním. Přebal knihy je ze

syntetické, signálně žluté koženky, která kontrastuje s modrou a reflexní růžovou barvou logotypu. Popisky exponátů byly rovněž jednobarevné, na savém růžovém papíru. Vedle těchto nečistot nekvalitního tisku a materiálových citací, které určovaly dobovou reprodukční estetiku, je další aluzi na dobu minulou použití kovových sponek, nezbytná součást každé domácnosti. Sponky, sloužící pro fixování ubrusu (nejčastěji igelitového) ke stolu Petr Babák využil pro spojení dvou částí katalogu (českého a německého) v plexisklovém pouzdře.

Odhalené tiskové technologické nedostatky, nedbalá rotující paginace použití dobových rekvizit a materiálů (plexisklo, syntetická koženka) jsou tedy základním stylovým východiskem vizuálního stylu výstavy Much pop and more art. Nekonenční Babákův přístup k projektu expozice není jen retro citací, obohacuje téma výstavy o nová hlediska a činí propagaci výstavy zajímavější a atraktivnější. Dle tohoto konceptu není katalog k výstavě jen doplňkem, informačním souhrnem, ale rovnocenným artefaktem, jehož forma může o diskutovaném období vypovědět stejně dobře jako vystavené exponáty.

Obdobného ražení je corporate identity výstavy **Akce slovo pohyb prostor – experimenty v umění šedesátých let** (1999, Městská knihovna, Praha, kurátor Vít Havránek). Výstava se věnuje různým formám výtvarných, literárních, hudebních či divadelních interakcí, které v českém prostředí reflektují dobové umělecké tendence ve světě (zahrnuje akční umění, performance, happening, vizuální poezii apod.). Petr Babák i v tomto projektu pracuje s technologickými nedostatky (přepálené odstíny barev, tiskový rastr, ujeté přetisky), které povyšuje na základní stylový vyjadřovací prostředek. Katalog je vytištěný jednobarevně na ofsetovém papíře a je zabalen do pouzdra, které evokuje recyklaci ma-

Japonský plagát – dnes, plagáty k výstavě, pohled do expozice



designum2007



Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action, 2003

kulatur popové kultury. Každý katalog je prezentován v jiné schránce (např. pouzdro z makulatury obalu kakaa, či cukru...). Obálka knihy je laminována zrcadlovou fólií a nenese informaci o názvu výstavy (pouze na hřbetu knihy). Namísto tradiční expozice obálka cituje (strojově psaným písmem) text Milana Knížka z akcí, které provokují čtenáře ke změně dosavadního života. Stejně recyklované jsou řešení pozvánky, které jsou vytištěny na rozřezané reálné výtisky Lidových novin, které byly sponzorem výstavy. Východiskem vizuálního stylu této výstavy je stejně jako u Much pop and more art kreativní využití dobových reprodukčních praktik. V koncepci Much pop.... Petr Babák cituje reprodukční postupy a materiály, pracuje s nimi jako s výchozí technologií, která určovala estetiku vystavených exponátů. Naproti tomu je výstava Akce slovo... řešena dle hesla umění šedesátých let. Vizuální styl je konceptem, ve kterém Petr Babák recykluje vzniklé produkty do nového tvaru, rekontextualizuje makulatury popkultury, zbavuje je jejich původní funkce a povyšuje je na novou významovou úroveň. Komunikuje o umění šedesátých let skrze jeho vlastní gramatiku a postupy. Dalším projektem je vizuální styl rozsáhlé monografické výstavy, který Petr Babák zpracoval společně s Tomášem Machkem, **Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action** (2003, Jízdárna Pražského hradu, kurátorka Iva Janáková). Byla to první retrospektivní mezinárodní výstava umělce a designéra, který patří mezi pionýry v oblasti moderní vizuální komunikace. Styly výstavy dominuje oranžová barva (pro Sutnara typická) a jednoduchý logotyp, který název a téma výstavy transformuje do graficky jednoduché narativní zkratky, která symbolizuje obě období Sutnarova života, v Československu a Spojených státech. Kompozice z elementárních geometrických tvarů (tzv. abeceda

Bauhausu: kruh, trojúhelník a čtverec) a bezserifového písma je koncipována v duchu Sutnarových nároků na účinné, graficky srozumitelné sdělení, které by nahradilo verbální projev. Katalog obsahuje vedle biografických údajů o díle Ladislava Sutnara i eseje a komentáře mezinárodního týmu odborníků. Různorodost příspěvků a hledisek nabídlo autorům, aby na tuto kvalitu knihy graficky reagovali. Obsahová struktura modernisticky pojaté výtvarné koncepce katalogu je obohacena o hypertextové odkazy, typograficky zvýrazněné odkazy (oranžový odkaz a šipka naznačující směr hledání – dopředu či zpátky)

na další vztahující se články a témata v knize (v rámci textového bloku podobně jako skladba textu v kyberprostoru). Přesto, že je kniha tradičně dělena na kapitoly a chronologické části (Praha, New York), není podmínkou ji číst lineárně. Je určena k listování, podobně jako práce s textem na internetu. Za hypertextové můžeme samozřejmě považovat i bibliografické údaje a tradiční poznámky v odborných studiích. Avšak v katalogu k Sutnarově výstavě je tento hypertextový aspekt o to víc zajímavý, že je čtenář vybízen k aktivní spolupráci při dohledávání dalších informací právě v rámci jednoho konkrétního média. Koncepce katalogu, inspirovaná nelineární interaktivitou nových médií, motivuje tuto monografickou knihu k nenarativnímu čtení (nevylučuje však tradiční lineární čtení) a činí ji tak čtenářsky významnější a dobrodružnější.

Autoři vizuálního stylu postavili koncepci na modernistickém tvarosloví (viz logotyp a obálka knihy), které obohatili o současné přístupy, ovlivněné novými médii. Zasadili výrazový aparát modernistů do aktuální, současné formy a složili tak počtu Sutnarovi a jeho kolegům. Designérské zpracování umocnilo rezonanci, kterou měla výstava přispět do diskuse nejen o Sutnarovi, ale o modernistických přístupech obecně, neboť purismus a funkcionalismus má platnost i pro současnost a může napomoci formální očistě postmoderního vizuálního jazyka.

Zatím poslední Babákovou výstavou je **Jiří Pelcl x design, subjective x objective** (2006, UPM Praha), která nyní pokračuje ve Vídni. Koncepční dominantou Pelclovy retrospektivy jsou barevně odlišné duplikáty písmen PELCL, které tvoří signifikantní grafický rastr tištěných materiálů v kombinaci s obrazy Pelclových produktů (plakát, obálka katalogu, pozvánky, vstupenky...). Vedle těchto tradičních propagačních artefaktů

designum22007

výstavu doprovází hravé exteriérové a interiérové aplikace nápisu PELCL DESIGN, které se v době konání výstavy objevily v dosahu muzea nalepěné na nejrůznějších místech (na schodech, na rohu budovy, dopravní značce apod.) a vytvořily tak rámec pro odlišné řešení plakátovacích ploch vedle muzea, která je jakousi externí galerií, která komunikuje výhradně skrze obrazy produktů. Graficky minimalistické pojetí získalo díky samolepkám a celkové rozmanitosti aplikací další, nečekaný rozměr. Babák využil konvence street artu, aby ozvláštnil komunikační systém výstavy, který se ve vztahu k prostředí proměňuje (viz nápisy v Praze a Vídni) a pomocí barevných variací nápisů a aplikací zdůraznil diverzitu Pelclovy tvorby.

Práce Petra Babáka, jak jsme si mohli všimnout, nevychází ze stylistických hrátek. Charakteristická je pro

poskytne více než vizuální prožitek. Více než výrazu věnuje pozornost obsahu a komunikaci. Hodnotící kritéria již tedy apriori vylučují v úvodu diskutovaná estetická měřítka. Nemůžeme oddělit plakát od katalogu a vystavit ho jako soliterní objekt, stejně jako nemůžeme selektovat celou koncepci od svého původního účelu. Zůstala by viset kdesi ve vzduchoprázdnu, neboť Babákovy práce jsou z mnoha hledisek příliš nekonvenční a k jejich pochopení a docenění potřebujeme znát kontext. Proto je pro mě naprosto nepochopitelný přístup Brněnského Bienále, které stále praktikuje svůj tradiční model „japonský kulturní plakát“. Pokud chceme chápat grafický design (a to se netýká pouze toho babákovského) jako funkční komunikační médium namísto konceptivního objektu, je kontextuální přístup skutečně nez-



Jiří Pelcl x design / subjective x objective, 2005, kniha, pozvánka, vstupenky

ně metoda a způsob uvažování, které se neomezuje pouze na tradiční média a materiály. Designérské pojetí výstav nejsou jen podřízenou dekorativní propagační služkou tématu expozice. Jeho katalogy jsou rovnocennými artefakty, které sémanticky doplňují poselství výstavy. Z podobných východisek vzešla i Malovcova vizuální koncepce výstavy Japonský plakát – dnes (především v katalogu).

Babák je konceptualista, jeho grafický design je experimentální komunikační platformou. Jeho produkční módus klade důraz na koncepty, ze kterých pak generuje formu zpracování, často bez ohledu na estetické kvality. Zkoumá nejenom recepční, ale i percepční možnosti médií. Iva Janáková velmi výstižně charakterizuje Babákovu tvorbu jako design pro všechny smysly.³ Jeho práce mají vždy nějaký bonus, přidanou hodnotu, která

bytným východiskem, jak při společensko-kulturním, tak kvalitativním zhodnocení i v institucích typu galerie (a nebo právě zde). A není to jen v řešení popísků k exponátům, ale v celkové vizuální koncepci (nejen grafické), která má tu moc orientovat hledisko recepce požadovaným směrem, až uť se jedná o designové, či jiné výstavy. •

poznámka: Príspevok je upravenou verzí diplomové práce, připravenou pre designum. (Kateřina Nováková: Grafický design a Petr Babák. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, vedoucí práce PhDr. Ladislav Kesner, PhD, Brno 2006)

- 1 KEEDEY, Jeffery (1998): Graphic Design in the Postmodern Era. In: Emigre, s. 47.
- 2 WEIN, Michal (2006): Běčkové úvahy nad vizuálem BB., In: Font, 87, s. 46.
- 3 V předmluvě ke katalogu výstavy. In: Grafický design 1990–1999, studio Machek&Babák.

designum22007

text *Ágnes Schramm* foto (ne) stála expozícia umenia 20. storočia, SNG Bratislava
 autorke konceptie Mgr. Alexandra Kusá, Mgr. Dagmar Poláčková
 diela sú vo vlastníctve SNG, fotografovanie sa uskutočnilo s láskavým dovolením SNG



Zbierka dizajnu v Slovenskej národnej galérii

„Domnievam sa, že na založenie umelecko-priemyselného múzea na Slovensku nie sú ani dnes vytvorené podmienky. Preto naďalej ostáva na Slovenskej národnej galérii, akú koncepciu v ďalšom období prijme. Možno že prítomnou stálou expozíciou urobila v tomto smere ďalší krok. Dúfam, že ako jeden z iniciátorov tejto myšlienky sa dožijem toho, že užitočné umenie a dizajn budú aj po tejto stránke spoločensky plnohodnotne uznané a budú im vytvorené podmienky na ich všestranný rozvoj“ (Igor Didov, 1995).

Týmto vetami končil Igor Didov (1936–2002) svoj príspevok v novinách Galéria vo februári 1995 pri príležitosti Stálych expozícií užitočného umenia, dizajnu a architektúry 1900–1995, ktoré otvorila Slovenská národná galéria 4. apríla 1995 v Esterházyho paláci v Bratislave.¹ Táto expozícia, hoci priestorovo limitovaná jediným poschodím vtedy ešte nezrekonštruovaného objektu, prezentovala vo výberových kolekciách jednotlivé zbierky uvedených odborov tak, ako ich od svojho vzniku na začiat-

Pohľad do expozície plagátov a architektúry 1. polovice 20. storočia

designum²2007

Zbierka dizajnu v Slovenskej národnej galérii



ku šesťdesiatych rokov 20. storočia budovali odborní pracovníci – kurátori SNG.

Kabinet užitočného umenia a priemyselného výtvarníctva (dnes Zbierka užitočného umenia, dizajnu a architektúry) bol založený v roku 1960, s cieľom vytvoriť zberateľskú bázu pre samostatnú muzeálnu inštitúciu. Žiaľ, musíme konštatovať, že do dnešného dňa ani po niekoľkých pokusoch sa tak nestalo. V rokoch 1982–1997 boli vypracované najmenej tri podrobné projekty na založenie múzea, resp. galérie užitočného umenia, dizajnu a architektúry.² Doposiaľ však nie sme svedkami vôle či úsilia ani zo strany zriaďovateľa (MK SR), ani zo strany SNG túto pôvodnú ideu realizovať.

Okrem budovania zbierky dizajnu, ktorej sa budeme venovať podrobnejšie, bola akvizičná činnosť od roku 1960 zameraná niekoľkými smermi a diela sa do zbierky dostávali rôznymi spôsobmi. Prvým a najvýraznejším jednorazovým aktom bolo získanie bohatého súboru (cca 200 kusov) plagátov slovenskej proveniencie prevodom zo zbierok Umeleckopriemyselného múzea v Prahe. Na základe osobnej angažovanosti a kontaktov už vyššie spomínaného I. Didova sa z Pra-

Pohľad do expozície skla a keramiky 1. polovice 20. storočia



hy týmto spôsobom získali plagáty týkajúce sa výtvarného a kultúrneho života 20. a 30. rokov uplynulého storočia vo východoslovenskej metropole Košice. Medzi autormi plagátov, ktoré boli zhotovené technikou litografie, nájdeme vzácné mená ako Eugen Krón či Ľudovít Fulla. V nasledujúcich rokoch sa plagáty dopĺňali o súčasné výtlačky, ale aj o autorské originály návrhov.

Postupne sa zbierka rozširovala takmer vo všetkých odboroch užitočného umenia a dizajnu priamo

designum²2007



nákupmi diel z ateliérov alebo z výstavných prezentácií, zriedkavo išlo o prevod konfiškovaných hnuiteľných artefaktov zo starších slohových období. Členov nákupnej komisie tvorili spočiatku priamo členovia tzv. sekcie UP pri Zväze slovenských výtvarných umelcov – dizajnér Václav Kautman, architekt Viktor Holešák-Holubár, grafický dizajnéri Čestmír Pechr a Milan Veselý, sklársky výtvarník Jaroslav Taraba a ako teoretik a predkladateľ nákupných návrhov Igor Didov.

Pretože ako prvá výskumná úloha na pôde SNG z oblasti hmotnej kultúry sa riešila história sklárskej výroby na území Slovenska, aj akvizície nápojového skla a sklenených dekoratívnych predmetov sa uskutočňovali veľmi systematicky. Po zbierke plagátov patrí zbierka skla v súčasnosti k najpočetnejším, čo sa týka druhov, vzorov a typov. Popri starých historických kusoch skla prevažne z 19. storočia je najbohatšie zastúpená produkcia sklárni v Lednických Rovniach z rokov 1920–1940.

Karafy, poháre, misy a dezertné súpravy z tenkostenného a krištáľového skla od nestorov tohto odboru Karola Hološka a Jaroslava Tarabu, ako aj od au-

torov, ktorí už končili oddelenie sklárskeho výtvarníctva na VŠVU u docenta Václava Ciglera, Ivana Poláka, Ľubomíra Arzta, Askolda Žáčka, Ladislava Pagáča, Štěpána Palu, i predstaviteľov mladšej generácie Jozefa Kolečusa, Juraja Steinhübla a najnovšie aj Patrika Illa, predstavujú nielen výrobný program sklárni v Lednických Rovniach, Poltári a Zlatne, ale aj zmenu tvarovej línie od päťdesiatych rokov až do súčasnosti.

Interiérové a exteriérové svetidlá Petra Lehockeho, Michala Gavulu a Petra Humaja patria už k súboru interiérových doplnkov, v ktorom sa nachádza aj niekoľko solitérov sedacieho nábytku od Františka Jiráka a Michala Ondrušku zo šesťdesiatych rokov a nábytková zostava 13 kusov elementov Box-programu Júlie Kunovskej z r. 1980. Textilný dizajn je zastúpený v niekoľkých dežénach dekoratívneho textilu od Slávy Pecháčkovej (florálna abstrakcia) zo sedemdesiatych rokov, súpravami úsporného prestierania podľa návrhov Júlie Kunovskej (geometrický štýl) zo začiatku osemdesiatych rokov a papierovými návrhmi na látky od Jozefa Bajusa (expresívna abstrakcia) z druhej polovice osemdesiatych rokov 20. storočia.

Karol Hološko, kolekcia váz, 1959–61

designum²2007

Odevný dizajn predstavujú modely pletených šiat Marty Bošelovej a Michaely Trizuljakovej a dievčenské šaty s vkladacími prvkami od Karola Pichlera prezentujú trendy z rokov 1987–1992. Niekoľko kusov prototypov dámskej obuvi zo sedemdesiatych rokov pre podnik Svit v Bardejove boli zhotovené podľa návrhov Jána Čalovku a autor ich daroval SNG.

Samostatnú skupinu tvoria textilné a drevené hračky (zvieratká a rozprávkové bytosti) Ludmily Fintorovej, Alojza Klimu, Mariána Hubu a Vladimíra Kompánka, ktoré boli zakúpené do zbierky v rokoch 1975–1985.⁴

V sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch sa získalo nákupom do zbierky SNG aj niekoľko ukážok výstavníckeho dizajnu (Jozef Habodász, Juraj Žilincár), obaly výrobkov (Zoltán Salamon, Jozef Šulek) a podnikové značky (Miroslav Cipár).

Model 1:5 zubárskeho kresla (1969) a teplovzdušný inhalátor (1974) v realizácii grafický návrh, model a prototyp od Jarolima Vavra sú úplnou výnimkou a boli zakúpené v čase, keď predsedom nákupnej komisie SNG pre úžitkové umenie bol docent Václav Kautman (1922–1981). Pretože bol zakladateľom tejto zbierky, veľmi mu záležalo, aby sa do nej dostali aj modely alebo produkty spotrebného či špecializovaného dizajnu. V nasledujúcich rokoch boli nákupy zamera-

bo zakúpené do tejto zbierky roku 1960 a je opatrené odborným inventárnym číslom T-1, bol príbor Jána Čalovku zhotovený v továrni Sandrik v Dolných Hámroch.⁵ V nasledujúcom decéniu sa do zbierky dostalo viac súprav a medzi nimi aj dnes už takmer kultový príbor vzor 58, pôvodne vyhotovený pre reštauráciu Československého pavilónu na Expo '58 v Bruseli.

Inventárne značenie zbierkových predmetov úžitkového umenia a dizajnu, ktoré zaviedol Didov v SNG, má svoje špecifiká. Nevychádza z materiálnej alebo technologickej povahy artefaktov, ale z povahy ich utility. A preto sú napríklad šperky označované rovnako ako príbory písmenom T (technické), textil a nábytok písmenom I (interiér), keramická a sklená plastika DK (dekoratívne) a ak ide o záhradnú keramiku, tak DM (dekoratívno-monumentálne), plagáty a grafický dizajn P (propagačné) atď. Pre nového kurátora to bol vždy malý rébus, kým si na značenie zvykol, a potom už bolo úplne logické, že každý pohár či tanier má pred inventárnym číslom písmeno F (funkčné). Problém nastal, keď SNG zaviedla centrálnu katalógizáciu diel počítačovým programom začiatkom deväťdesiatych rokov minulého storočia. Ten nevedel identifikovať sochárske diela, ktoré boli „archaicky“ označené písmenom P (plastika) a plagáty P (propagačné), ktoré mali tiež túto identifikáciu. Preto všetky

diela v zbierke úžitkového umenia a dizajnu museli dostať predznačenie UP pred vlastné inventárne číslo. Bolo to dosť náročné, pretože vtedy už sumár zbierky počítal s niekoľkými tisíckami kusov.

V súčasnosti v SNG neexistuje žiadna iniciatíva ani vízia na akúkoľvek autonómiu (lokalitnú, finančnú, personálnu) zbierky. Od r. 1999 sa nákupná politika SNG zamerala takmer výlučne na voľné umenie a na zbierky úžitkového umenia, dizajnu a architektúry boli vyčlenené iba nepatrné finančné prostriedky, takže kurátori dopĺňali tie kolekcie, ktoré už mali svoje pevné formáty (scénografia, šperk). Do zbierky dizajnu bolo zakúpe-



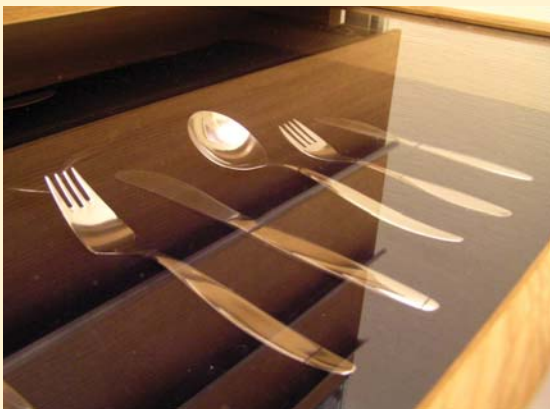
né skôr na úžitkové umenie, resp. na jeho prejavy hraničiacie s voľným umením (sklená plastika, umelecký textil a keramika, šperk). Z odborov dizajnu sa naďalej preferovalo nápojové sklo a plagátová tvorba.

Symptomatikým je, že vôbec prvé dielo, ktoré

ných len niekoľko kusov nápojového skla od Patrika Illa, ktoré vyhotovil pre podnik Rona, až v roku 2005. A neboli to vždy len finančné otázky, ktoré bránili získaniu nových diel z rôznych odvetví dizajnu. Lietajúcu veternú elektrárňu (1999, autor Ferdinand

Pohľad na expozíciu skla a keramiky 2. polovice 20. storočia

designum²2007



Chrenka), ktorá pochádza z projektu netradičných zdrojov energií, odmietla tzv. interná komisia. Jej členov tvorili kurátori zbierok voľného umenia SNG v roku 2001, odmietli ju pre nepochopenie tohto neofuturistického diela.

Zbierka dizajnu SNG sa môže javiť po takejto stručnej informácii ako nekonzistentná a nekoherentná. No aj napriek svojím nedostatkom a vážnym medzerám je v rade muzeálnych a galerijných zbierok na Slovensku svojím spôsobom ojedinelá. Vytvára naďalej solídny základ na vznik samostatnej zberateľskej a vedecko-výskumnej inštitúcie tak, ako to bolo zámerom tých, ktorí túto zbierku takmer pred polstoročím zakladali a spoluvytvárali. •

Autorka v rokoch 1974–2006 pôsobila ako kurátorka zbierky úžitkového umenia a dizajnu v SNG.

- 1 Galéria. Noviny o umení, 2, 1995, č. 2.
- 2 POLÁČKOVÁ, D. – SCHRAMMOVÁ, Á.: Expozícia úžitkového umenia, designu a architektúry. SNG, Bratislava, 1995, s. 20. V roku 1997 predložil Pavol Muška ako riaditeľ SNG ostatný projekt na MK SR.
- 3 V rámci reštitúcie po roku 1989 bola SNG zaviazaná vrátiť len niekoľko kusov historického umeleckého remesla z pozostalosti barónky Margity Czöbelovej z kaštieľa v Strážkach.
- 4 SCHRAMMOVÁ, Á.: Prírastky úžitkového umenia a designu v rokoch 1975–1985. SNG, Bratislava, 1986.
- 5 SCHRAMMOVÁ, Á.: Ján Čalovka – dizajn. SNG, Bratislava, 1997, s. 9.

Viktor Holešák–Holubár, Návrh interiérového riešenia 1967, Ján Čalovka, Detský príbor 1960, Jedáľenský príbor 1958, Príbor 1961

designum²2007

história módne listy

módne listy

Rôzne formy tlačенých médií, ktoré v priebehu histórie venovali pozornosť ženskému odevu, dokumentujú rozporuplný fenomén premenlivého ideálu krásy, čím zároveň reflektujú i meniaci sa pohľad na ženskú rolu v spoločnosti. Už bezprostredne v spojení s novými možnosťami kníhtlače začínajú v 16. storočí vznikať grafické listy a odevné vzorníky (v Nemecku tzv. Trachtenbuch¹⁾), ktoré zobrazujú ženy rôznych spoločenských vrstiev a krajín v miestnom odevu. Napríklad Trachtenbuch Josta Ammana² z roku 1586 predstavuje „pekné odevy a kroje žien, vysokého a nízkeho stavu, ako sa na všetkých miestach zobia – kraje francúzske, anglické, holandské, české, maďarské a iné susediace“.

designum²2007



Vznik „ženského časopisu“

Prvým impulzom na vznik pravidelnej tlače, ktorá sa venovala novej téme „žena“, bol typ „morálneho týždenníka“, ktorý vznikol v Anglicku v 18. storočí. Otváral otázky vzdelania a politických záujmov novej strednej triedy a obracal sa aj na ženskú čitateľku. Tento typ periodika sa neskôr presadil v Nemecku, kde v krátkom čase vzniklo vyše päťsto „morálnych týždenníkov“.

Kým anglický typ má viac-menej politický charakter, v Nemecku presahuje k témam ideálneho meštianskeho rodinného života a k literatúre. Pojem „ženský časopis“ je známy až koncom 18. storočia (napr. Grätzer Frauenzeitschrift, 1796) ako analógia k predtým používaným termínom – almanach a žurnál. Klasifikácia „ženského časopisu“ nie je však ani v tomto období jednoznačná a v nijakom prípade neznamenala výhradné zameranie iba na ženské publikum.

V 19. storočí sa výraznejšie začínajú presadzovať otázky týkajúce sa praktického bežného života, výchovy detí, zábavy a poradenstva, ktoré sa miešajú s témami orientovanými na odievanie a starostlivosť o krásu. Prvé časopisy, ktoré sa vedome zaciľujú na ženskú čitateľku, usilujú sa osloviť ženu ľahko zapamätateľnými a provokatívnymi titulmi. Vo všeobecnosti mali ženské časopisy funkciu informačného sprostredkovateľa a slúžili ako otvorené fórum na výmenu informácií medzi ženami.³ Už počas vlády Ľudovíta XIV. potvrdilo Francúzsko v mene svojej vedúcej pozície. Práve tu sú dynamické premeny odevného štýlu počas celého 18. storočia reflexiou významných zmien v politicko-sociálnej oblasti. V tomto období zaznamenala vysoká spoločnosť zvýšený záujem o módu,

prejavuje sa jej nová záľuba v množstve noviniek v tvarovej a ornamentálnej rôznorodosti odevu. V súvislosti s týmto dopytom začali vznikať prvé skutočné módné časopisy v pravidelných nákladoch. Ženy, ktoré sa zaujímali o módu, už neboli odkázané na krátke prílohy v rôznorodých periodikách. Parížske módné magazíny, ako napríklad Le Journal du Goût (1768–1770), La Galerie des Modes (1778–1788), alebo aj u nás známy Journal des Dames et des Modes (1797–1839 v Paríži a od 1798 dokonca aj v nemeckej verzii) predstavujú módné trendy aktuálnej sezóny. V Anglicku vychádza Gallery of Fashion (1794–1802).

Až v 19. storočí však nastáva obdobie rozmachu, časopisy začínajú vychádzať v mnohých, nielen európskych mestách. Periodiká dopĺňajú ďalšie, spoločensky širšie orientované rubriky, pričom odevná móda je ich súčasťou („ženský časopis“). Tvár módného časopisu sa v priebehu storočia mení, tak ako aj nároky na odev sprevádzané modernizáciou a nástupom priemyselnej výroby. V priebehu 19. storočia stúpa dopyt po viacerých druhoch odevu na rôzne príležitosti súvisiace napríklad so športom a cestovaním. Mechanizovaná výroba látok a vynález šijacieho stroja umožňujú nižšie náklady na výrobu.

Stredná vrstva silnie. Odev sa stáva aj objektom vlastného sebaurčenia – nielen v súvislosti s príslušnosťou k sociálnej triede, ale často aj ako symbol vlastenectva. Nepochybne narastá aj túžba jednotlivca po individuálnej odlišnosti, prejavujúca sa predovšetkým pri výbere detailu – farieb, materiálov a vzorov šiat či v podobe odevných doplnkov. Tieto zmeny prispeli k väčšej odevnej produkcii a tým aj k rastúcim požiadavkám byť v tomto smere informovaný.



Formát a technika

Z malého príručného formátu sa módný časopis druhej polovice 19. storočia mení na veľkoformátový (často veľkosti A3). Náklady módných časopisov, ktoré z roka na rok oslovujú väčší počet záujemcov, využívajú techniku ručne kolorovanej medirytiny, pri ktorej je však možné dosiahnuť z medenej platne zakaždým len maximálne okolo 1000 použiteľných kópií, a to narastajúcu produkciu nemôže dostatočne uspokojiť. Pri stúpajúcom počte predplatiteľov bolo nutné túto techniku nahradiť inou. Okolo roku 1820 vznikajú v Anglicku reprodukcie pomocou ocelevej platne, ktorá umožňuje vysoké náklady a zároveň zachováva jemný kresliarsky detail. Potom sa mohli rytiny ručne kolorovať. A práve postup oceľorytiny sa pri vysokých nákladoch niektorých módných časopisov ukázal neskôr ako veľmi vhodný.⁴

Druhá polovica 19. storočia využíva v spojení s módnymi časopismi ďalšiu grafickú techniku – drevorytinu. Túto techniku, využívanú predovšetkým vďaka nízkej cene, vytlačila začiatkom 20. storočia až fotografia. Výhoda drevorytiny spočívala v tom, že obraz a text mohli byť pripravené zároveň, v krátkom čase tak vznikali početné reprodukcie, pričom pracovné náklady výrazne klesali. Litografia, rovnako významná grafická technika, sa paradoxne pri výrobe módných časopisov nikdy nepresadila.⁵



Kým v prvej polovici 19. storočia je grafika so zobrazeným módnym odevom v časopise príležitostne vložená ako samostatný obraz medzi stranami s textom (napríklad Journal des dames et des modes, 1822), v druhej polovici storočia sa začína prejavovať záľuba v preplnenej stránke, kde textové informácie dopĺňajú obrázky. Módné časopisy konca 19. storočia sa venujú predovšetkým dámskej a detskej móde, pánska móda sa tu objavuje len výnimočne. Súčasťou týchto vydaní je často aj vložená kolorovaná grafika. Na kolorovaných rytinách možno v priebehu 19. storočia zachytiť premenu v spôsobe zobrazovania. Do zhruba prvej tretiny nachádzame zväčša zobrazenie samostatnej postavy (alebo páru) na neutrálnom pozadí. Postavy pasívne stoja alebo sedia, bez výraznejšieho emocionálneho prepojenia s prostredím, ktoré je len výnimočne veľmi minimalisticky naznačené – napríklad stolička, časť zábradlia a pod. Okolo polovice storočia sa scéna zaplňa. V jeho poslednej tretine sa často objavuje i väčšia skupina postáv zasadená do konkrétneho prostredia, v naznačení aktivity s ním súvisiacej, prípadne vo vzájomnej komunikácii. Modely sa objavujú v scénach, ako napríklad príchod na stanicu, hra na klavíri, promenáda na pláži, hra s deťmi v parku, jazda na koni či príprava na korčuľovanie na ľade.

Decentralizácia, rozmach regionálnych vydaní

Po polovici 19. storočia, výrazne najmä od 80. rokov⁶, dochádza k ďalšiemu významnému zlomu. Časopisy už nespovedujú iba parížske modely, ale v súvislosti s rozšíreným okruhom zákazníkov strednej vrstvy aj práce domácich krajčírskych dielní. Na vkladných farebných stranách sa ukazovali často aj odevy miestneho salóna a uvádzala sa jeho adresa. Tým časopisy podnecovali aj záujem domácich podnikateľov



v oblasti módného priemyslu a poskytovali im priestor na reklamu, čím pomáhal rozširovať ich klientelu. Aby bolo možné uspokojiť zvýšený záujem o nové informácie, vychádzajú časopisy vo veľmi krátkych intervaloch. Dôležitým faktorom, ktorý tiež prispel k rozšíreniu počtu predplatiteľiek, boli špeciálne prílohy so strihmi a rôznymi vzormi ručných prác, keďže tieto činnosti boli v tom období neodmysliteľnou súčasťou vzdelania dievčat a záujmom žien z rôznych spoločenských vrstiev.

Veľké množstvo nových módných periodík začína vychádzať v Paríži. Medzi významnejšie patrili napríklad Le Moniteur de la Mode (1833–1901), Journal des Dames (1833–1880) alebo Revue de la mode (1872–1913). Pre nastupujúci športový odev boli určené anglické časopisy The Young Ladies' Journal (1867–1898) alebo The World of Fashion (1828–1871). V Nemecku v rokoch 1865–890 vychádzalo až 51 módných periodík, po roku 1890 však mnohé z nich zanikli, prípadne sa zlúčili.⁷ Medzi najvýznamnejšie patria Allgemeine Modezeitschrift (z Lipska), Die Modenwelt s podtitulom Illustrierte Frauen-Zeitung für Toiletten und Handarbeiten (1864–1911) alebo Der Bazar (1855–1932), ktoré sa i na našom území tešili veľkej obľuby a postupne predbehli skoršie distribuované francúzske periodiká.

Modenwelt* vychádzal v Berlíne a najskôr sa ve-

noval výlučne móde. Od roku 1874 vychádzal ako Frauen Zeitung s podtitulom Ausgabe Modenwelt mit Unterhaltungsblatt, teda samostatne oddelenou zábavnou prílohou. Jeho vydavateľ, módný nadšenec Franz von Lipperheide, sa zaujímal o historický kostým a dokonca jeho zbierka módných listov i vedeckej literatúry o dejinách módy je dnes významnou súčasťou Victoria and Albert Museum v Londýne.

Der Bazar*, ktorý mal redakciu aj v Berlíne, vychádzal od roku 1855 pod vydavateľstvom Luisa Schäfera najskôr ako Technische Muster – Zeitung für Frauen, respektíve Berliner Illustrierte Damen – Zeitung raz za štrnásť dní, od roku 1857 raz týždenne. Módna časť bola doplnená zábavnou prílohou s rozprávaním a románmi na pokračovanie od známych autorov, ktoré časopis významne skvalitnil aj v oblasti beletrie.

Oba časopisy boli určené majetným čitateľkám, Der Bazar stál v roku 1871 desať mariek na rok, každé dva týždne vychádzajúci Modenwelt päť mariek na rok. Modenwelt vydal v roku 1865 skoro 17-tisíc exemplárov, navyše v krátkom čase, už v roku 1868 narástol na 48-tisíc kusov. Oba časopisy sa v roku 1872 zaradili medzi päť najpredávanejších časopisov v Nemecku.¹⁰ Modenwelt už v roku 1887 vydáva skoro 307-tisíc výtlačkov. Od roku 1895–1896 vychádza dokonca lacnejšie vydanie Modenwelt za ročnú cenu tri marky. Na titulke Modenwelt zo 16. júna 1889 sa môžeme dočítať o spôsobe platby okruhu predplatiteľov, ktorí okrem Nemecka a Rakúsko-Uhorska pochádzali aj z Francúzska, Belgicka, Talianska, Anglicka, Holandska, zo Švédska, z Nórska, Ruska a dokonca z Rumunska a Konštantínopola.

Časopis Der Bazar sa stal v druhej polovici 19. storočia významným v súvislosti s jeho silným vplyvom na množstvo novovznikajúcich redakcií – v Budapešti od roku 1860 vychádza napríklad Budapester Bazar, ktorý je svojou grafickou úpravou blízky berlínskemu vydaniu. Prvé módné časopisy vznikajú aj v Čechách a objavujú sa v nich preberané tlače z viacerých nemeckých časopisov, napríklad Světová má svoju prílohu Bazar. V Amerike sa ako prvý módný časopis objavuje Harper's Bazar.¹¹ Vychádza od roku 1867 raz týždenne v New Yorku ako reakcia na parížsku módu aj na nemecký módný časopis Der Bazar. Pred jeho vznikom boli čitateľky odkázané na európsky import, ako to dokazuje záverečná informácia z nemeckého Der Bazar z 15. novembra 1858: „Naším predplatiteľkám v Amerike musíme oznámiť, že parná loď Austria, ktorá vyplávala z Hamburgu 1. septembra do New Yorku a počas plavby vyhorela, obsahovala dva balíky s 350 exemplármi čísla Bazar 34 a 35. (...) K našej ľútosťi musíme predplatiteľkám oznámiť (...) že my sami už



nemáme žiaden exemplár navyiac a dodatočné vytlačenie celého čísla je pre nás nemožné.“ Už jeho titulná strana prevzala grafickú formu nemeckého predchodcu – v kapitálke je sediaca postava ženy (v nemeckom žena s veškom, v americkom žena so zrkadlom) alebo dieťaťa s knižkou. V pozadí sa vinú listové úponky, na ktorých visí čipková girlanda. Tá je v oboch prípadoch podkladom pod text. Časopis bol určený ženám strednej a vyššej triedy, zameraný na spojenie „užitočného s krásnym a na všetko, čo je zaujímavé pre kruh rodiny... Určený prevažne dámam, venoval značný priestor záležitosťam, ktoré majú väčšinou v právomoci, ako napríklad odevy a vybavenie domácnosti“ (Harper's Bazar, 2. 11. 1867). Od roku 1901 vychádzal raz mesačne. V roku 1929 zmenil svoj názov zdvojením písma „a“ na Harper's Bazaar, ktorý sa vydáva dodnes.

Hry, rady, reklama – príklad Der Bazar

Pri podrobnejšom nahliadnutí do berlínskeho vydania časopisu Der Bazar ročník 1893 (štyri čísla za mesiac) môžeme získať predstavu o štruktúrovaní jednotlivých čísel. Informácia pre predplatiteľov hovorila o cene za štyri čísla, teda predpokladajme, že ich nebolo možné dostať samostatne. Konceptcia nie je ustálená – kým jedno číslo obsahuje štyri listy venované odevu so strihmi a vzormi ručných prác a postupov s doplnujúcimi dvoma listami „zábavnej prílohy“, nasledujúce číslo sa na štyroch listoch venuje literárnym dielam, informáciám o osobnostiach, rôznym sociálnym otázkam a radám pre ženy. Objavujú sa aj hry – šachy, nákrasy krokov pri tanci či notová hudobná príloha. V tomto čase je už súčasťou reklama, propagujúca nie len rozmanité odevy, ale aj pomôcky do domácnosti, potraviny, kozmetiku alebo kúpeľné pobyty. Hlavnú časť tvoria stránky, na ktorých sa textové informácie dopĺňajú s obrázkami, vznikajú technikou xylografie. Kolorovaná vložená strana je oceľorytina.¹² Grafika je vo všetkých prípadoch označená iniciálami ilustrátora – B. S. Kým klesajúce náklady Der Bazar obsahujú len jednu vloženú kolorovanú oceľorytinu k štyrom vydaniam (raz mesačne), časopis Modenwelt už v roku 1889, teda o štyri roky skôr, vydáva v dvoch číslach mesačne až štyri, prípadne päť kolorovaných rytín.¹³

Priestor na šírenie emancipačných úsilí

Historické módné časopisy sú dobovým odrazom záujmov žien a zároveň ich rolu spätne významne determinujú. Už v 19. storočí môžeme zachytiť prvé stopy ich vplyvu v súvislosti s geografickým dosahom, ale až v období po 2. svetovej vojne môžeme hovoriť o silnom vplyve na ženskú masovú kultúru, keď sa časopis pre-sadzuje v strednej a nižšej vrstve. Poukázanie na to, že



„starostlivosť viktoriánskych časopisov o ženy sa skutočne zameriavala iba na ženy v domácom otroctve“¹⁴, môže byť tak do určitej miery polemické, nakoľko práve periodiká určené vyššej a strednej vrstve zverejňujú príspevky žien a okrem módy prinášajú až prekvapivo angažované texty súvisiace s intelektuálnym vzdelávaním žien.

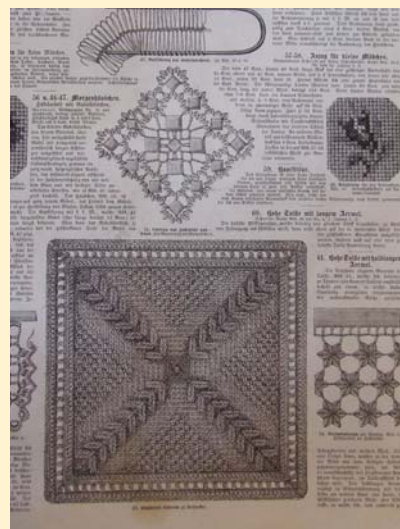
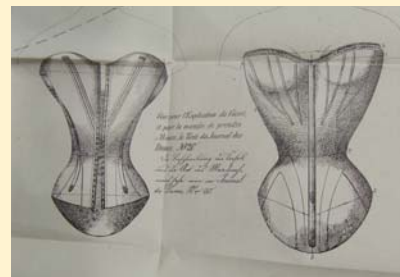
V Der Bazar (z roku 1893) nachádzame pravidelnú rubriku Zo života žien či Poradca pre ženy, v ktorých sa riešia otázky predovšetkým v súvislosti s možnosťami štúdiá alebo priamo zamestnania. Objavujú sa dokonca články ako Ženské lekárky v Nemecku aj s ich vyobrazeniami alebo Prečo je ženská práca zle platená. Sociálne postavenie žien upozorňuje na tému, kde „o emancipácii ženského pohlavia sa už generácia pred nami veľa hovorilo a písalo“. V kapitole Ženská

otázka v Nemecku sa pri porovnaní štatistík v súvislosti s nárastom slobodných žien a vdov hovorí o nutnosti zabezpečiť ženám vzdelanie a nové pracovné možnosti: „Ženské hnutie v našich časoch je nielen vážna záležitosť, je v plnom zmysle slova kultúrnou otázkou, ktorou sa každý mysliaci muž musí konečne zaoberať a musí si vyžadovať pozornosť štátu a spoločnosti.“ V súvislosti s častejším cestovaním žien sú to aj texty Rady na cestu. Nepochybne sú zaujímavým príspevkom aj vyhlásenia odborníkov – napríklad z oblasti medicíny, ktorí sa vyjadrujú k témam zdravia. Hoci vyobrazenia žien z tohto obdobia prezentujú ženu, ako sa venuje rôznym pohybovým aktivitám – napríklad jazde na koni, tenisu, pohybu na pláži alebo bicyklovaniu – odev pohyb stále obmedzuje. Na bicykli aj na koni je to dlhá sukňa, plavky ešte siahajú pod kolená. Napriek tomu text Moderný šport zaznamenáva už nepochybne krok vpred: „V zdravom tele zdravý duch – je stará pravda, ktorá skôr platila, žiaľ, iba ako zásada pre muža. Ale premena, ktorá sa stala, označila sa aj ako norma pre ženu, a tak

rozumný šport, tento výborný prostriedok pre telo aj ducha, našiel aj v Nemecku veľký počet nadšených priateľov.“ Prekvapivo môžeme nájsť aj informácie, ktoré opisujú netradičné pohybové aktivity ako Podte tiež! Kam? Korčuľovať sa! Kto by nám to povedal pred desiatimi rokmi, vysmiali by ho... nový šport, zdá sa, bol aj u nás rýchlo prijatý, tak ako sa to stalo aj v Amerike, v Londýne, Paríži a vo Viedni.“¹⁵

Nový fenomén manipulácie

Premena módnej grafiky zaznamenávajúca aktuálny odev bude pri svojom nasledujúcom prechode do 20. storočia podmienená nielen ďalšími otázkami týkajúcimi sa ženskej emancipácie, ale aj rozvojom nových technických možností grafickej reprodukcie. Exkluzívne vydania uverejňujú modely v podaní



významných ilustrátorov, ktorí vystupujú z anonymity 19. storočia a častejšie sa aktívne podieľajú na výtvarnej podobe módnych periodík. Nový fenomén fotografie, ktorý sa síce v časopisoch objaví už koncom 19. storočia, sa naplno uplatňuje až v 20. storočí, keď v určitom okamihu ilustráciu prekonáva. Módne časopisy sú tak nielen spätným zrkadlom, ktoré poodhaľuje dobový odevný dizajn na pozadí spoločenských okolností a určitých technických možností, stáva sa aj vo svojom masovom meradle relatívne novým fenoménom manipulácie, vedome podporujúcim nestále hodnoty módnej premeny. •

- 1 Napríklad Albrecht Dürer vytvoril Trachtenbuch Norimberčanky v roku 1500, Hans Holbein o polstoročie neskôr Trachtenbuch Ženy z Basela.
- 2 LEMMER, M.: Jost Ammans Frauentrachtenbuch, Leipzig 1971 – nové vydanie Trachtenbuchu z roku 1584 so sprievodným komentárom k Ammansovým drevorezbám.
- 3 Podľa BITTERMAN, Ch.: Beitrag für das Projekt Kolloquium – Forschungs und Lehrmaterialien zur frauenrelevanten und feministischen Dokumentations und Informationsarbeit in Österreich. IN: www.onb.ac.at/ariadne/pubhistz.htm
- 4 BRAUN-RONSDORF, M.: Modische eleganz, Europäische Kostümgeschichte von 1789–1920, München 1963, s. 137
- 5 Tamže, s. 138.
- 6 Tamže.
- 7 NIEWOHNER: Der deutsche Zeitschriften – Buchhandel, s. 42, IN: www.zeitschriften.ablit.de/graf/gz042.htm.
- 8 Podľa BRAUN-RONSDORF, M.: cit. d., s. 139, a www.zeitschriften.ablit.de/graf/gz042.htm.
- 9 Podľa <http://www.zeitschriften.ablit.de/graf/gz046.htm>
- 10 Spolu s Gartenlaube (270-tisíc), Ueber Land und Meer (150-tisíc), Daheim (80-tisíc), podľa Börsenblatt zo 7. októbra 1872, s. 3693, IN: www.zeitschriften.ablit.de/graf/gz042.htm.
- 11 Podľa www.harpersbazaar.victorian-ebooks.com/index.html
- 12 V časopise Der Bazar sa popisuje vložená rytina ako „Stahlstich“, teda ocelorytina. Aj keď nie je isté, či nešlo o všeobecne ustálený „terminus technicus“ – keďže viacerými odborníkmi bola ohodnotená ako litografia.
- 13 Na porovnanie: počet rytín v magazine Modenwelt z roku 1876 bol 36 kusov na 24 čísel (za 2 guld. 55 kr.), existovalo však aj cenovo zvýhodnené predplatné – len s 12. kolorovanými rytinami (za 1 guld. 50 kr.). Označenie Kupfer/Modekupfer – paradoxne neoznačuje Kupferstich (teda medirytinu) – ale rytinu/módnú rytinu – všeobecne, takže mohlo ísť o rôzne techniky.
- 14 WOLF, N.: Mýtus krásy, Aspekt, Bratislava 2000, s. 73.
- 15 In: Modenwelt, 24. 7. 1876. Pojem „rollen“ teda korčuľovať sa viaže na kolieskové korčule, teda letné korčuľovanie.

KUPÉ2

#2

V minulom čísle sme uverejnili z konferencie Kupé2 prednášku Alana Zárubu. V tomto čísle predstavíme ďalší zo zaujímavých príspevkov, ktoré odznali v Stanici Žilina-Záriečie koncom minulého roka.

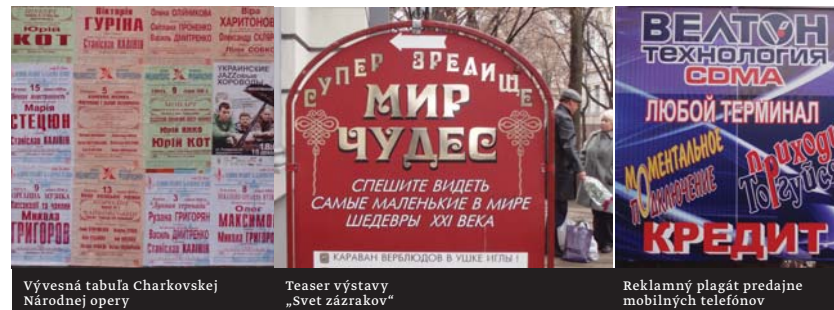
5>95



Serhij Mišakin
(3Z Studio)

Ukrajina nepotrebuje dizajn. Preč s ním! Dizajn je prepych – celkom zbytočný, bez ktorého človek môže žiť. Veď máme toľko naliehavších problémov. Nekvalitné cesty, nedostatok plynu, dedinských poštárov, trolejbusov – a dokonca aj klobás v črievku. A preto nikdy nedokážeme zmeniť názvy ulíc, pomenovaných po osobách, ktoré utýrali viac ľudí, než ich vo svojom živote stretli. Nemáme na tabuľkách s názvami ulíc a stanicami metra druhé označenie aj latinkou, ale nevedno prečo, druhý názov je opäť v cyrilike – ruskej. Máme už tretiu podobu bankoviek, opäť nevhodnú. Už 16 rokov nie sme schopní prijať veľký štátny znak Ukrajiny. Nemôžeme naprojektovať harmonický vzhľad vlastného mesta, podzemný navigačný systém, rozloženie pohybu osobnej dopravy. Nič. Žijeme s nemennou typografiou štátnych inštitúcií a opájame sa odporými plagátmi k výročiam, ktoré navrhol primátor. To nie je dôležité – ani klobása, ani dopravné spojenia. Začneme sa venovať najprv doprave a až potom budeme riešiť písmená. Ale nezačneme. Všeobecná kultúrna úroveň Ukrajincov im nedáva ani najmenšiu možnosť vidieť v Charkove fasády upravené podľa Karola

Martensa. Zabudli sme, ako sa ďakuje a prosí o prepáčenie. Zabudli sme na oslovenie „pán“ a „pani“. Pijeme pivo z fliaš pred vchodom do divadla. Sedemdesiat rokov sme budovali proletársky štát, a pretože sa to podarilo, stihli sme ho aj vybudovať. Osud súčasných ukrajinských dizajnérov je uspokojiť vkus proletariátu. Nemajú to ľahké. Oni a ich klienti sú produktom proletárskeho štátu, cítia spolu, a preto nikomu ani nezide na um požiadať a navrhnúť niečo mimo systému proletárskych predstáv.



Vývesná tabuľa Charkovskej
Národnej opery

Teaser výstavy
„Svet zázrakov“

Reklamný plagát predajne
mobilných telefónov

Vzťah dizajnéra k vlastnému dielu celkom zodpovedá vzťahu spoločnosti k dizajnérovi. Dizajn na Ukrajine sa nepovažuje za žiadaný – potrebný odbor. Rektorovi Charkovskej štátnej univerzity ani na um nezišlo obrátiť sa na dizajnéra pred tým, než dal vypracovať reliéfne písmená nad vchodom do univerzity. Nič nepočul o kerningu, a preto robotníci, ktorí ten nápis realizovali, jednoducho vsadili písmená v rovnakej vzdialenosti od seba a hotovo. Je tam „šťastie Davida Carsona“. Na Ukrajine klient vie všetko najlepšie a nemá čas študovať Corel Draw. Preto najdôležitejšou vlastnosťou dizajnéra je okrem schopnosti pracovať s týmto čarovným programom dobrý sluch a rýchlosť realizácie. U nás sa dizajn dokonca navrhuje ako bezplatný doplnok k službám tlačiarň. 95 % zákazok na trhu realizujú takíto dizajnéri. To znamená, že 95 % grafických návrhov je nimi znehodnotených a tie sa stávajú vzorom pre budúcich zákazníkov a mladých absolventov Akadémie dizajnu. Kruh sa uzavrel.

Ale zostáva ešte 5 %. To sú dizajnéri, ktorí ponúkajú svoj um a nie iba „uši a ruky“. Je to zvláštna skupina ľudí. Pre klientov



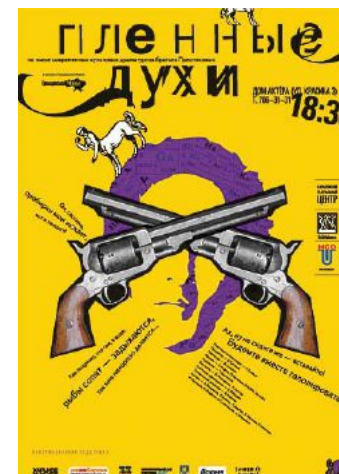
týchto dizajnérov je charakteristická otvorenosť voči nečakanému, prekvapivému. Klient prichádza za neočakávaným a štedro za to platí. Platobná schopnosť tejto skupiny je väčšia ako pri tej druhej – 95 % –nej skupine, pretože klienti, ktorí hľadajú „svojho“ dizajnéra medzi 5 percentami, sú ochotní zaplatiť omnoho väčšiu sumu, len aby získali originálny návrh. Zvláštnosťou tohto dychtivého dopytu po dobrých dizajnéroch je ich nedostatok. Pri serióznej konkurencii v „dolnom“ dizajnérskom sektore, v „hornom“ fakticky chýbajú. Ich hustota sa rovná hustote obyvateľstva v Mongolsku. V Charkove žije takmer 1,5 milióna obyvateľov. Dizajnérov, s ktorými sa oplatí spolupracovať, poznáme všetkých (!) – nie je ich viac ako desať. Pretože prechod na vyššiu úroveň si vyžaduje obhájiť pozíciu, vzdať sa peňazí atď. – nevyhnutný je obyčajný profesionálny záujem. Technicky vzaté, dizajnér z tejto skupiny je ochotný pracovať zadarmo, ale vezme od klienta veľké peniaze iba preto, že klient ich zarobí vďaka dizajnérovi. Ako sme už povedali – dizajn na Ukrajine je prepych. Jeden z našich klientov povedal, že stránku (site) nepotrebuje kvôli prezentácii svojho produktu, ale „aby sa chlapci

nehanbili ukázať ju“. Tak aspoň takto. Každá motivácia je dobrá. Či tak, alebo onak, pozitívne je to, že „exkluzívnych“ klientov pribúda a vyberá si ich dizajnér. Dizajnér musí byť pripravený presvedčiť klienta o svojom pohľade, pretože ho vytvára, a ak nie, musí prijať klientov pohľad. Ale pozor – vtedy opäť sklznete medzi tých obyčajných 95 %. Pri práci s klientom sa snažíme dodržať niekoľko pravidiel:

1. získať absolútnu dôveru klienta
2. klient musí byť príjemným človekom
3. klient musí mať schopnosť rozhodnúť sa
4. neexistujú varianty pre varianty
5. neexistuje šibeničný termín.

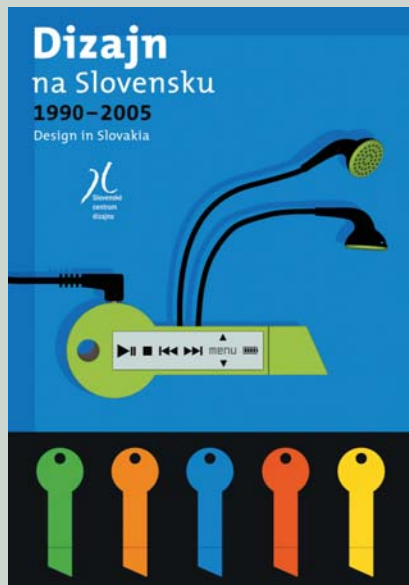


Dodržanie týchto zásad spočiatku veľmi sťažuje život dizajnéra, ale zároveň ho aj výrazne zjednodušuje. Dizajnér vie, čo robí a prečo, a takýto prístup je vzácny – cenu má nielen jeho intuícia, ale aj schopnosti. Týchto dizajnérov máme nedostatok – 95 % ich chýba. •



Serhij Mišakin a Táňa Borzunova (3Z Studio):
– Promo projekt pre Múzeum moderného umenia
† CD obal pre Sergiy Davydova Ukrainian
Jazz Round Dances
† Plagát pre hru Uváznenej duše





Dizajn na Slovensku 1990 – 2005

vydalo Slovenské centrum dizajnu,
Bratislava 2006
kol. autorov Katarína Hubová,
Zdeno Kolesár, Andrea Kopernická,
Adriana Pekárová
ISBN 80-968658-6-2, 120 strán

Dizajn na Slovensku 1990–2005 je prvou publikáciou, ktorá verejnosti predstavuje výberový prehľad mien a produktov domácich dizajnérov. Plánovaná ako katalóg k rovnomennej výstave, mapujúcej porevolučný vývoj domácej dizajnerskej scény, sa prezentuje ako bedeker, encyklopedický sprievodca 15-timi rokmi dizajnu na Slovensku. V koncepte publikácie podľa slov jednej z autoriek Kataríny Hubovej „nejde ani tak o autorskú reprezentáciu, ale skôr o produkty, ktoré predstavujú zaujímavú spoluprácu dizajnéra s priemyslom, významné domáce alebo zahraničné ocenenia, posun vo vývoji dizajnu, ale aj idey a spôsob uvažovania“. Viac ako štyridsať dizajnerských produktov, z ktorých väčšina predstavovala výber na výstavu Slovenského centra dizajnu ešte v roku 2005, dopĺňa výrok autora a stručný opis. Publikácia je obohatená o text Zdena Kolesára o situácii dizajnu po roku 1990 na Slovensku, Adrieny Pekárovej o vydavateľovi publikácie SDC. Publikáciu kompletizujú príklady študentského dizajnu z vysokých škôl a prehľad držiteľov prestížnej Národnej ceny za dizajn.

Publikáciu si možno zakúpiť v knižnici SDC, objednať na dobierku alebo kúpiť priamo u vybraných predajcov sdc@sdc.sk
www.sdc.sk

monochróm

Ako sa budeme volať?

Je vyhovujúce, aby sme sa vo svete plnom informačných architektov a špecialistov na značky nazývali grafickými dizajnérmi bez toho, aby sme nevyznievali príliš špecializovane alebo naopak zbytočne?

Keďže grafický dizajnér nie je licencovanou profesiou, môžeme sa nazvať, ako chceme, s výnimkou doktorov a monsignorov. Ktokoľvek môže tvrdiť, že je grafickým dizajnérom (alebo „dizajnuje grafiku“, čo je vlastne priznaním faktu, že grafickým dizajnérom nie je) iba preto, že navrhol záhlavie listu, leták alebo webstránku na svojom počítači. Takže, ak je názov našej profesie nejasný, nejasným sa stáva aj náš dobrý úmysel. Dizajnér pod akýkoľvek iným menom môže byť stále dizajnérom, no to, ako sa nazývame, je kľúčom nášho profesijného zdravia a pohody. Ako profesionáli musíme byť tími, ktorí objasňujú, organizujú, dokonca vymýšľajú mená pre našich klientov. No ak my sami nevieme, ako sa nazvať, kto iný by to mal vedieť?

S narastajúcim prelínaním grafického dizajnu s médiami, informačným dizajnom a spriaznenými odbormi, ako napríklad písanie či produkcia, ako aj zahŕňaním hraníc medzi umením a dizajnom, sa stáva čoraz ťažšie definovať a pomenovať, kto a čo sme (a chceme byť). Takto to však nebolo odjakživa.

Dizajnéri a dizajnosauri

V roku 1922 v istom článku Bostonských novín použil W. A. Diggins pojem grafický dizajn, aby pomenoval široký záber svojej práce. Predtým sa na označenie istého typu prelínajúcich sa úloh, ako napríklad kreslenie, sadzba a zalamovanie, používal termín „reklamný grafik“. Dwinings bol však mužom mnohých umení vrátane ilustrovania kníh, navrhovania písma (okrem iného fonty Metro a Caledonia), tvorby ručnej kaligrafie a tlačiarenských ornamentov, navrhovania kníh a obálok, zostavovania reklamných a novinových formátov, značiek a symbolov, ako aj písania kritických esejí, poviedok a bábkových hier. Nemohol tušiť, že o niekoľko de-

kád neskôr sa jeho pojem, ktorým chcel odlíšiť svoju prácu od obyčajného „reklamného grafika“, stane štandardným.

„Označuje sa tu niekto z vás ako reklamný grafik?“, spýtal som sa nedávno na študentskej konferencii AIGA v New Yorku. Ako som predpokladal, nikto sa neprihlásil. Iba dve tretiny študentov však akceptovali pojem „grafický dizajnér“ a niekoľkí z nich boli váhaví. Pred viac ako desiatimi rokmi, keď si dizajnérske firmy a školy začali pridávať vznešené názvy k svojim akademickým hodnotiam a vizitkám, bolo najčastejšie označenie „komunikačný dizajn“, ktoré sa spolu s „grafickou komunikáciou“ a „vizuálnou komunikáciou“ usilovalo naznačiť prechod od starých médií k novým. Neskôr nám Richard Saul Wurman ponúkol donkichotského „informačného architekta“, ktorý získaval popularitu najmä so zvyšujúcou sa dôležitosťou internetu v rámci dizajnu, spolu s „dizajnérom užívateľských rozhraní“, ale bol tu aj „na človeka zameraný dizajnér rozhrania“, „experimentálny dizajnér rozhraní“ a rôzne iné slovíčka. V súčasnosti existuje schizma medzi kuriózne pejoratívnym „konvenčným dizajnérom“, ktorý naznačuje čisto tlačovú orientáciu, a inými, umelejšie, technickejšie či vedeckejšie znejúcimi opismi práce. Pojem „konvenčný dizajn“ som prvý raz počul od istého internetového guru, ktorý zásadne odlišil webdizajnérov od dizajnérov tlačených médií, ktorých nazval dizajnosaurami (skúste to dať na svoju vizitku alebo webstránku).

Ak je grafický dizajn synonymom pre dizajn tlače, ktorá je „konvenčná“, potom čokoľvek mimo oblasti tlače je „nekonvenčné“. Pokiaľ sa dobre pamätám, tlač patrí stále medzi živé médiá, v ktorých progresívni dizajnéri úžasným spôsobom experimentujú s písmom a obrazom. Oproti tomu stojí až priveľmi

štandardizovaný webdizajn (pozri veľké spravodajské a komerčné stránky od Amazonu až po BBC), ktorý je plný – a občas sa topí – vo svojich vlastných konvenciách. Navyše, či už na papieri, alebo na obrazovke, dizajnéri stále vytvárajú grafické produkty.

Napriek tomu je pojem „grafický dizajn“ na najlepšej ceste, aby sa stal nadbytočným (dokonca aj v rámci dizajnérskeho seminára na School of Visual Arts v New Yorku, ktorej som členom, bol vypustený pojem „grafický“ už pred viac ako desiatimi rokmi, keď sa začal používať na označenie iných ako printových štúdií). Prednedávnom som počul, ako jeden rešpektovaný dizajnér vyhlásil neodvratný koniec knihy, ktorú má nahradiť „tablet“ – ten dokáže zobraziť strany podobné tlačeným, no pomocou pixelov. A to má byť koniec knižného dizajnéra.

Je pravdepodobné, že o pár rokov staré názvoslovie v rámci našej profesie zanikne, ako sa to stalo v minulosti s „komerčným umením“, a nahradí ho označeniami, ktoré menia a povyšujú to, čo robíme a kým sme. Napríklad niektorí študenti na konferencii AIGA sa mi zverili, že „robia branding“, čo znamená grafický dizajn, webdizajn a dizajn rozhraní, všetko v jednom balíčku. Presnejšie, hovorili o sebe ako o „značkových špecialistoch“, čo nie je veľmi vzdialené od mnou predpokladaných „značkológov“, eliminujúc oba pojmy „grafický“ a „dizajn“.

V roku 1993 sa rozhodla AIGA (založená v roku 1913 s názvom Americký inštitút grafických umení) pomenovať na Americký inštitút grafického dizajnu. Hovorilo sa vtedy o „disfunkčnom názve“, ktorý nie je v súlade s dobou ani s technológiami. Nakoniec komisia zamietla aj pojem „grafický“, pretože sa bála, že prestane byť aktuálny ešte predtým, ako si zmenia hlavičku na listovom papieri. Názov AIGA už nepredstavuje iniciály, ale melódiu, s kvalifikujúcim podtitulom „profesionálna asociácia pre dizajn“, naznačujúc mnoho podprofesií v rámci (alebo týkajúcich sa) širokej palety toho, čím kedysi bol grafický dizajn. Sice to dáva zmysel v rámci radikálne integrovaného sveta nových médií, ale osobne mám rád slovo „grafický“, hoci iba kvôli komfortu, ktorý ponúka.

Kríza identity

Pobavil som sa, keď som zistil, že nie všetci študenti, ktorí sa zúčastnili na konferencii AIGA, vedeli, čo skratka znamená. Pre ich bezprostrednú potrebu im

stačilo, že je to „profesionálna asociácia dizajnu“. Takisto ako organizácia, aj títo študenti majú problém s názvoslovím. Ako majú nazvať svoju prácu, ak im „grafický dizajnér“ pripadá príliš uzavretý? Toto vedie k ďalšiemu problému: nové médiá, ktoré krízu zavinili, súčasne umožňujú dizajnérom robiť nezávislejšiu, autorskejšiu prácu a podnikáť vo svojej oblasti.

Všetko, čo bráni dizajnérovi – alebo študentovi dizajnu – vymýšľať, vyrábať či predávať jedinečné výrobky, je talent, dôvtip a motivácia. Takže ako sa máme nazývať, keď sa posúvame od poskytovateľa služieb k výrobcovi? Nech je môj vlastný príbeh inšpiráciou. Keď som pred štyridsiatimi rokmi začínal, hovoril som o sebe ako o kresličovi. No vzhľadom na limítácie môjho talentu sa mi to nedarilo a stal som sa grafickým dizajnérom. V skutočnosti som však bol umeleckým vedúcim, ako som aj sám seba nazýval posledných tridsaťpäť rokov. Umelecký vedúci je mimochodom jedno zo zamestnaní, ktoré môže robiť aj niekto, kto nie je grafickým dizajnérom – stačí, aby vedel spolupracovať s dizajnérmi, fotografmi a ilustrátormi.

Pred pár mesiacmi som prestal byť umeleckým vedúcim. Najhoršou stránkou môjho rozhodnutia nebolo prestať robiť prácu, ktorú som mal rád (s úmyslom rozšíriť si obzory), ale nájsť vhodný názov pre to, čo robím. Keďže som písal články a knihy, zišlo mi na um, že by som sa mohol nazvať „grafický spisovateľ“, ale to znelo skoro tak archaicky ako reklamný grafik. „Bývalý umelecký vedúci“ znelo ako „bývalý manžel“ – príliš negatívne. „Paradizajnér“ malo peknú kadenicu, no chýbajúci zmysel. Keďže som pracoval so študentmi, „pedagóg dizajnu“ znelo ako správne označenie, no bolo príliš limitujúce. „Dizajnový impresário“ bolo príliš snobské a „dizajnový konzultant“ znelo veľmi nepracovne. „Inžinier rozhraní“ nie je celkom synchronne so zmyslom môjho života. A myslím, že pojem „dizajnová štetka“ je už zadaný.

V čase písania tohto článku som teda nemal žiaden názov a napriek tomu, že sa stále cítim grafickým dizajnérom, obávam sa, že bez cedulky, ktorá by ma definovala voči mojim menej či viac skúseným kolegom, budem jednoducho „niekdajší profesionál“. Dizajnér pod akýmkoľvek iným menom je stále dizajnérom, no je veľmi dôležité mať pre seba životaschopné pomenovanie, nech už je to čokoľvek. •

Kompozity na cestách

Kompozity sa stali hlavným programom dlhodobej akcie zameranej na podporu vedy v spoločenskom rozmere. Pred piatimi rokmi sa uskutočnil prvý Composites-on-Tour projekt. Za vznikom podujatia, ktoré má trojročnú periodicitu, stojí Európska komisia a jej program Veda a spoločnosť, ktorého zámerom bolo skúmanie otázky, akým spôsobom ovplyvňuje veda každodenný život. Veľkoformátový projekt má

niekoľko stupňov, ktorými spĺňa svoje ciele: Medzinárodnú súťažnú prehliadku kompozitového dizajnu, v ktorej získal cenu aj slovenský dizajnér Michal Mihaľák so sánkami pre psí záprah. Ďalšia časť – vedecká výstava – predstavuje verejnosti históriu kompozitov, ich výrobu, fungovanie v rôznych podmienkach a možnosti využitia v jednotlivých odboroch, ale aj každodenných predmetoch. Prvé podujatie Composites On

Tour prebehol v roku 2002, druhý ročník sa konal na prelome rokov 2006 a 2007. Projekt bol iniciovaný a koná sa v supervízii Katolíckej univerzity v Leuvene a Design Flanders (Belgicko). Partnermi sú organizácie v ďalších piatich krajinách: Maďarský inštitút dizajnu a Univerzita technológií a hospodárstva v Budapešti, BIO Slovinsko, Group JEC (Journals and Exhibitions on Composite,

Francúzsko), Dizajn centrum v Barcelone a Design Platform Eindhoven v Holandsku.

Čo sú to kompozitové materiály?

Kompozity, ako ich definujú autori projektu na svojich stránkach, sú materiály, v ktorých sa kombinujú jedna alebo viaceré vlastnosti rôznych materiálov. Skladajú sa z matrice, ktorou môže byť polymér, kov alebo aj keramika, a z vý-

stuže, najčastejšie vo forme vláken. Kompozity sú ľahké a pevné, umožňujú veľké aj malé série produkcie s redukovanými energetickými nákladmi. Hmotnosť ich predurčuje na použitie v dopravnom priemysle, ale aj v športových potrebách. Najznámejšími sú uhlíkové kompozity (CFRP), v ktorých výstuž tvoria uhlíkové vlákna. Sú dvojnásobne pevnejšie ako oceľ pri hustote, ktorá dosahuje jednu jej štvrtinu. Dlhो boli

veľmi nákladné, v súčasnosti je ich cena okolo 10 až 15 euro za kilogram. Staršie ako uhlíkové sú sklené vlákna (GFRP), ktoré existujú už od 30. rokov minulého storočia. Pre svoju nízku cenu (1,5 euro za kilogram) sú veľmi rozšírené. V súčasnosti rastie záujem najmä o prírodné vlákna (sisal, jura, flax, hemp), s dvoma matricami – termoplasty ako polypropylén, polyamidy, polyetylén, a termosety. •

Dog Sledge Karbon, kevlar, termoplast. Názvy materiálov, za ktorými sa skrývajú zaujímavé vlastnosti. Nízka hmotnosť, vysoká pevnosť, oderu vzdornosť, tuhosť. Aké jednoduché. Na druhej strane sú veľmi náročné na spracovanie, aj čo sa týka znalostí a predovšetkým investícií.

Ani som netušil, čo ma čaká, keď som pred dvoma rokmi v zime navrhol kamarátovi sane pre psí záprah. Po krátkom sedení s ním vzniklo pár skíc, hneď nato 3D návrh, riešenie detailov. Pri výbere materiálu som mal hneď jasno, voľba padla na kompozitné materiály, konkrétne na uhlíkové vlákna presýtené epoxidovou živicom – hovorovo karbon. Potom prišla kalkulácia, kľúčový okamih a... z realizácie zišlo! Všetko stojí a padá na peniazoch, a v tomto prípade to platí trojnásobne. V roku 2006 som si všimol na webe Slovenského centra dizajnu informácie o súťaži Composites on Tour 2, vypísané centrom Design Vlaanderen v Bruseli. Napadlo mi, že mám celkom dobre spracovaný návrh, ktorý len zaberá miesto na disku. V novembri 2006 som dostal list s informáciou o postupe do finále a so žiadosťou zúčastniť sa na výstave. Požiadavkou bol reálny prototyp môjho návrhu, nie maketa alebo vizualizácia. Čo som si nevedel predstaviť urobiť za celý rok, mal som stihnúť za mesiac. Šibeníčný bol hlavne termín odoslania fotografií na prípravu katalógov. Za mesiac som

musel skoordinať školu, výrobu prototypu, výber materiálov – hlavne epoxidovej živice, separátorov, gelcoatov, 3D modely, výpočet dráh pre CNC frézovanie pozitívnych kópýt, výrobu foriem, návrh smeru vláken, vymyslieť spôsob zlepšovania symetrických polovic, zvládnutie samotného laminovania, vytvrdzovanie. Najťažšie bolo začať. Spôsob typu skúška – omyl neprichádzal pri cene materiálov do úvahy. Takže ak to zhrniem, po mesiacoch laminovania som prišiel na tajomstvá problematiky. Zistil som, čo som mohol urobiť lepšie, kde som robil chyby, ako sa správajú materiály, o ktorých som predtým vôbec nič nevedel... Dôležité je upozorniť na toxicitu spomínaných materiálov, takže pri práci s nimi je na prvom mieste ochrana zdravia, minimálne použitím rukavíc a ochrannej masky s chemickým filtrom. Je vzrušujúce držať v ruke dielec, ktorý bol prednedávnom len pár gramami živice a niekoľkými metrami tkaniny. Musím priznať, že po tejto skúsenosti mám rešpekt pred všetkými výrobcami čokoľvek z akýchkoľvek kompozitových materiálov. Je to nád-



herná, ale zároveň ťažká a nie najbezpečnejšia práca. Keď vidím monopost F1, jeho spracovanie a pomer kompozitových častí a iných materiálov, tak žasnem, lebo už z vlastnej skúsenosti viem, aký problém je urobiť nejaký komponent. Vrátiť sa k výstave: otvorenie výstavy a oficiálne vyhlásenie výsledkov súťaže bolo 15. februára 2007 v Bruseli, kde som mal možnosť byť osobne. Najkrajší okamih z výstavy bol pre mňa osobný dialóg s Ronom Aradom o technických postupoch. Stálo to za to. **Viac o saniach:** Možno je vidieť, že tvar a konštrukcia môjho návrhu vôbec nekorešpondujú s tradičným riešením saní. Celý vtíp bol v tom, že kamarát naškicoval základnú trojuholníkovú schému rámu, na ktorý sú prichytené lyže, a mne zišlo na um zredukovať rám o jednu výstuž a naplno využiť vlastnosti uhlíkových vláken. Výsledkom bol elegantný tvar hlavných nosníkov. Nosníky som v spodnej časti prepojil rámom v tvare x, ktorý v podstatnej miere ovplyvňuje stabilitu saní. V hornej časti sú nosníky prepojené riadiadlami, vytvárajúcimi

druhý stužujúci prvok. Umožňujú hľadanie ideálneho a ergonomicky korektného tvaru. Mám pocit, že v tomto bode má návrh rezervy. Keď som neskôr na internete videl bežne používané sane, prekvapilo ma, že moje riešenie sa od zvyčajného prístupu úplne odlišuje. Paradoxne, vďaka vlastnej nevedomosti sa mi podarilo dosiahnuť v tejto problematike niečo nové. V „sánkarskej“ komunite som sa však popri pozitívnom ohlase stretol i s nevôľou. V súčasnosti sa moja pozornosť sústreďuje na výrobu 100-percentne funkčného prototypu, ktorý v nasledujúcej sezóne otestujem priamo na pretekoch. Najtvrdší oriešok bude vyrobiť lyže s dvojítm uchytaním, sklznice, rýchlo upínacie viazanie nosníkov k lyžiam a zvládnuť dokonalú povrchovú úpravu. Okrem toho dokončujem vlastnú veľkorozmernú CNC frézu. Nečakaným a zvláštnym prekvapením pre mňa bolo, že ma oslovil pán Frédéric Reux, šéfredaktor medzinárodného časopisu kompozitového priemyslu JEC Composites Magazine a požiadal ma, aby som sa o svoje skúsenosti podelil so svetovými odborníkmi. •

Dizajn. Dejiny, teória a prax tvorby produktov/ produktovej výroby 2. časť:

Funkcie symbolu

Pojem symbolu mal v rámci histórie veľa rôznych významov, no vo všeobecnosti by sme ho mohli definovať ako znak, ktorý je nositeľom interkultúrneho významu vďaka istému konsenzu (konvencii). Svoju funkciu ako znak alebo obrazový vnem získa symbol vďaka tomu, že zastupuje niečo vnímateľné. Takéto symboly existujú v náboženstvách, umení a literatúre, ale aj v prírodných vedách, logike, filozofii a v rôznej forme aj v každodennom živote. Význam symbolov je často asociatívny, a tým pádom nie je jednoduché ich jednoznačne označiť: ich interpretácia vždy závisí od konkrétneho kontextu.

Susanne Langer rozlišuje symptómy a symboly, čo viedlo k inštrumentalizácii pojmu symbolu v rámci vývoja disciplíny teórie dizajnu.¹

Symboly a kontexty

Vo funkcionalistickej tradícii 20. storočia neexistovala symbolika prakticky vôbec – išlo predsa o presadenie praktických funkcií produktu tak, že sa kladol veľký dôraz na výtvarné usporiadanie: „Form follows function“ (forma nasleduje funkciu). Viac či menej intuitívne sa zaoberali symptomatickou funkčnosťou: napríklad obsluha produktov mala byť optimálne riešená pre používateľa.

Ale odkiaľ sa vlastne vedelo tak veľa o praktickej funkcii produktu? Konštruktéri sa vždy snažili príslušné funkcie analyzovať a interpretovať. No odpovede boli často viac ideologické, než funkcionalistické. Raný funkcionalizmus 20. rokov bol tým pádom „nepripravený symbolizmus“, pretože bol ustanovený ako znak technologického pokroku.²

Samotný funkcionalizmus sa vnímal ako prekonanie štýlu: zdanlivo nevhodná konštrukcia bola dôležitá pre masu, prisudzoval sa jej dokonca význam mŕtvice sociálnej revolúcie v histórii architektúry a dizajnu. Ak sa však obzrieme do minulosti, ukazuje sa, že v období medzi rokmi 1920 a 1930 bol funkcionalizmus v čase Bauhausu symbolom intelektuálnej a progresívnej menšiny. Po druhej svetovej vojne sa funkcionalizmus stal



Birkhäuser 2005

1 LANGER, Susanne:
Philosophie auf neuem Wege.
Das Symbol im Denken,
im Ritus und in der Kunst.
Frankfurt am Main 1965.

2 VENTURI, Robert – SCOTT
BROWN, Denis – IZENOUR,
Steven: Lernen von Las
Vegas. Braunschweig,
Wiesbaden 1979.

bázou pre masovú výrobu aj symbolom industriálneho vývoja západnej Európy. Tento konsenzus bol zrušený až vďaka postmoderne v 80. rokoch.

Problém v zaobchádzaní s funkciami symbolu v praktickej návrhárskej práci tkvie v tom, že neexistuje žiaden „slovník významov“ produktov: symbolické významy môžu byť interpretované len na základe konkrétneho socio-kultúrneho kontextu. Kým symptomatické funkcie sú primárne orientované na samotný produkt (a odkazujú na jeho použitie), funkcie symbolu fungujú ako „správy zo zákulisia“, to znamená, že reprezentujú rôznorodé kontexty produktov.

Návrhy nábytku z obdobia Bauhausu ukázali, že prvotný zámer návrhárov – vytvoriť lacný nábytok pre širokú verejnosť, sa môže v konečnom dôsledku obrátiť v opak. Dnešní dizajnéri, ako napríklad Philippe Starck, sa pokúšajú distribuovať svoje návrhy prostredníctvom veľkých obchodných sietí alebo dokonca úplne vo vlastnej réžii, aby nimi mohli pôsobiť na masovú kultúru.

Nie je možné ustanoviť všeobecne platné pravidlá pre symbolické funkcie produktov. Zároveň je jasné, že teória dizajnu, ktorá čerpá z humanitných základov, musí uznať niekoľko rôznych interpretácií toho istého objektu.

Metódy semiotického výskumu

Pojmivosť semiotiky ako metódy určenej na skúmanie všetkých kultúrnych javov je vhodným nástrojom aj pre symboliku.³ Vzhľadom na to, že pri procese tvorby dizajnerského návrhu ide o vytvorenie prepojenia medzi svetom symbolov užívateľa (či skupín užívateľov) a producentov symbolov (firmiem), nevyhnutnou podmienkou sa stáva hlbkové porozumenie oboch týchto svetov. Túto formu komunikácie môžeme tiež definovať ako proces kódovania a dekódovania informácií. Pre dizajn sú dôležité najmä také kódy, ktoré čerpajú z konvencií, konsenzov, kultúrnych tradícií, ako aj zo socializácie v rámci spoločenských vrstiev. Z tohto pohľadu môžu významový obsah produktov užívateľia „dekódovať“ iba vtedy, keď sú časťou spoločensky záväzného systému znakov, teda produktovej reči.⁴

Ak sa chceme zaoberať funkciami symbolu, musíme sa tiež zaoberať rôznymi komunikatívnymi funkciami dizajnu. Pre národné a nadnárodné firmy sú v rámci procesu tvorenia návrhu žiaduce rôzne varianty, ktorých dekódovanie závisí od konkrétneho socio-kultúrneho kontextu.

Hermeneutická kritika môže byť teda aplikovaná v rovnakom zmysle aj na symboliku: je nutné realizovať mnoho empirických výskumov, aby sme zamedzili chybnej interpretácii produktov.

Spomínané výskumy Csikszentmihalyiho a Rochberg-Haltona boli veľkým prínosom k tejto téme, pretože sa zakladali na analýze amerických domácností počas troch generácií (na

3 ECO, Umberto:
Einführung in die Semiotik.
München 1972.

4 SELLE, Gert:
Geschichte des Design in
Deutschland von 1870 bis
heute. Köln 1978/1987.

vzorke 315 probandov). Pritom vyšlo najavo, že aj inštrumentálne použitie produktov v domácnostiach obyvateľov je zakotvené v symbolickej doméne ich kultúry: „Vývoj symbolov – teda znakov, pri ktorých je vzťah k objektu založený viac na konvencii, než na kvalitatívnej či fyzickej podobnosti – umožnil v rámci kultúrnej tradície človeku, aby porovnal svoje spôsoby správania so spôsobmi správania svojich predkov, aby mohol predvídať nové skúsenosti.“⁵ Autori ďalej poukazujú na to, že symbolické dimenzie predmetov skúmali najmä etnológovia. Je to odkaz na antropologicko-semiotický prístup francúzskeho štrukturalizmu: „Etnológovia v podstate dokázali zozbierať veľké množstvo detailných opisov symbolického využitia objektov v rámci rôznych kultúr“.⁶

Okrem roly statusového symbolu prislúcha objektom aj funkcia v rámci sociálnej integrácie. Pozorujeme to najmä pri deťoch a mladých, pri ktorých prostredníctvom použitia rovnakého produktu či značky (branding) dochádza k vyjadreniu príslušnosti k skupine. Hlavne výrobcovia športových potrieb a oblečenia ako Adidas, Nike či Puma intenzívne používajú tento fenomén v rámci vývoja svojich produktov a ich dizajnu. Negácia je tu zároveň implicitnou: nepoužívanie týchto značiek (z akýchkoľvek dôvodov) vedie k sociálnej dezintegrácii: tenisky s dvoma pružkami deklarujú svojho nositeľa dokonalým spôsobom. Odchýlku v tomto prípade nepredstavuje chýbajúci tretí pružok, ale jednoducho negácia kultúrnej značky Adidas ako celku.

Jednu z najfundovanejších prác v rámci témy symbolických funkcií produktov publikoval Tilmann Habermas.⁷ Metodologicky vychádza zo sociologickej tradície Emila Durkheima, no opiera sa tiež o lingvistickú tradíciu Ferdinanda de Saussura. V rámci tejto práce autor spomína aj príkladnú analýzu Rolanda Barthesa, ktorý klasifikoval odev (módu) ako systém technologický (spôsob výroby, textilná štruktúra), ikonický (znakový) a verbálny (opisný).⁸ „Kódy“, ktoré pritom Barthes opísal, majú denotatívny a konotatívny charakter. Ďalej Tilmann Habermas odkazuje na Ecove kategórie úžitkových predmetov a symbolických predmetov. Pre Eca sú „symbolickými objektmi“ tie predmety, „ktoré explicitne a primárne slúžia na to, aby niečo znamenali“. Úžitkové predmety sú potom tie, ktoré „primárne spĺňajú nejakú praktickú úlohu, teda predmety určené na manipuláciu, ako aj predmety určené na použitie“.

Tento prístup sa zhoduje s doposiaľ predstavenými výkladmi a deriváciami v tvorbe teórie dizajnu založenej na komunikácii. Habermas aktuálne poukazuje aj na diskusiu o nemateriálnych produktoch, ako ju prezentoval Donald A. Norman.⁹

Spomína tiež Mary Douglasovú, ktorej prístup predstavuje ďalší stavebný kameň vo výskume dizajnu a ktorý detailne analyzovala a rozvinula Helene Karmasinová vo

5 CZIKSZENTMIHALYI, Mihaly – ROCHBERG-HALTON, Eugene: Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. München, Weinheim 1989.

6 Cit: Cziksentsmihalyi – Rochberg-Halton, Der Sinn der Dinge.

7 HABERMAS, Tilmann: Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung. Frankfurt am Main 1999.

8 BARTHES, Roland: Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main 1985.

9 NORMAN, Donald A.: Dinge des Alltags. Frankfurt am Main, New York 1989.

svojich prácach.¹⁰ Poukazuje na proces, ktorým si sociálne skupiny zabezpečujú svoju vlastnú účasť na kultúre prostredníctvom konzumu tovaru. Tento tovar (produkty) môže byť potom vnímaný ako spôsob komunikácie: „Čím stabilnejšia bola spoločnosť, tým jednoznačnejšie fungovali objekty a tovar ako indikátory sociálnej pozície.“

Takéto tradičné systémy už v súčasných industriálnych krajinách neexistujú, no v archaických spoločnostiach sú dodnes aktuálne. Vzťahy, ktoré majú produkty k jednotlivým sociálnymi pozíciám užívateľov, sú implicitnejšie. Použitie symbolov sa tak približuje skôr baudrillardovskému „voľne plávajúcemu znaku“, čo však môže viesť ku strate sociálnych identít užívateľa.

Niekoľko príkladov

Kvôli týmto deficitom psychického charakteru sa veľa ľudí utiekajú do svojich príbytkov (pod heslom cocooning – teda zakuklenie) a v symbolickom zmysle tam uskladňujú nadobudnuté objekty. Vlastný príbytok, dom či izba detí a mladých sa stávajú miestami, ktoré slúžia na „symbolizáciu sociálnej identity“, pričom najviac si to odnáša telo: oblečenie, obuv, šperky, okuliare, účesy, tetovania – toto všetko sú bezprostredné akčné oblasti tvorby osobnej symboliky. Nepriame symboly sú potom tie, ktoré existujú vo vzťahu k telu – strava, nápoje, osobné doplnky (písacie potreby, aktovky, ruksaky). Do tejto skupiny patria aj dopravné prostriedky, ako kolieskové korčule, skateboards, kolobežky. Okrem toho samozrejme všetky elektronické „hračky“, ktoré môžu slúžiť na komunikáciu alebo hru. Celosvetový kult mobilných telefónov je živý najmä symbolizačnými rituálmi mladých.

Zariadenia skonštruované špecificky na tieto rituály predstavujú japonské „lovegeties“. Sú to malé elektronické „hračky“ (v perleťovej farebnej úprave pre mužov, svetlomodrej pre ženy), ktoré majú prostredníctvom užívateľových preferencií (teda nastavení) uľahčovať kontakt s opačným pohlavím. Pritom dokonalým spôsobom spájajú osobné a kolektívne preferencie.

Fungovanie individualizácie sa javí ako možné iba prostredníctvom intenzívnych kolektívnych skúseností. Napríklad, pokiaľ v jednej skupine adolescentov majú všetci členovia rovnakú športovú obuv (alebo aspoň značku), ruksaky či mobilné telefóny, sú si všetci rovní – čo predstavuje dokonalú formu sociálnej individuality.

Predaj príbehov okolo produktu sa v tejto súvislosti stáva stále dôležitejším. Aby sme niekoho presvedčili, že si má kúpiť novú vaňu, nestačí iba tento produkt opísať, hoci je vaňa oveľa ergonomickejšie vypracovaná alebo lepšie využíva priestor než predchádzajúce modely. Dnes musíme vaňu predávať ako zábavnú vaňu, v ktorej sa môžu ľudia kúpať vo dvojici, prípadne robiť všeličo iné. Sémantika hrá oveľa väčšiu rolu než čirý výkon produktu.

Text je uverejnený s povolením vydavateľa.

10 DOUGLAS, Mary: Reinheit und Gefährdung. Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigungen und Tabu. Frankfurt am Main 1988.

Učiť sa z bývania vo východnej Európe

Vyrástla som v architektonickom pomníku ranej moderny, a to je dôvod, prečo si všimam, ako ľudia bývajú. Tzv. Haus Huber – dom z roku 1929 – bol známym tým, že interier vytváral jedinečnú atmosféru práve starým sedliackym nábytkom a nábytkom z obdobia biedermeiera, hoci bol z architektonického hľadiska konzervatívne moderný. Možno práve táto skúsenosť ma predurčila na to, aby som sa naučila rozoznávať a oceniť kvalitu bývania v rámci východnej Európy.

Už moje prvé návštevy tejto oblasti v 80. rokoch sa uskutočňovali v domovoch mojich priateľov a kolegov. Ocitala som sa v izbách, ktoré sme v tom čase označovali ako „bohème“ a spájali sme si ich so starými francúzskymi filmami. Tieto priestory žili zo stóp svojich užívateľov a rozprávali príbehy svojich obyvateľov. Boli úplne odlišné od izieb mojich kolegov vo Švajčiarsku, kde v kruhoch architektov dominovala „upratanosť“ Bauhausu – všetko komponované, dokonalé a formálne premyslené, od domu až po lyžičku. Architektonickým cieľom bolo upratať, teda vyhodit všetko, čo človek nepotrebuje, prípadne čo nepasuje do celkového obrazu. Podobne upratané sú aj všetky obrázky v odbor-

Dizajn. Štúdie o teórii a praxi

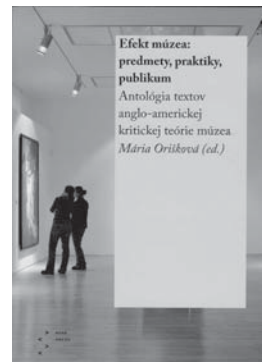
vydal Regard v roku 2006
zostavila Brigitte Flamand
jazyk francúzština

Najnovšia publikácia francúzskeho vydavateľstva Regard predstavuje súbor príspevkov k teórii dizajnu prevažne od francúzskych autorov. Autori pristupujú k fenoménu dizajnu z rôznych východiskových pozícií sa usilujú odpovedať na otázku, čo je dizajn, ako vzniká a aké je jeho miesto v súčasnej spoločnosti.

Zostavovateľka Brigitte Flamand usporiadala texty do šiestich základných okruhov: prvá časť je venovaná histórii francúzskeho a svetového dizajnu, druhá teórii a praxi navrhovania, dokumentácii a prezentácii dizajnu, ako aj problémom pedagogiky. V tretej časti sa fenomén dizajnu analyzuje vo vzťahu k technickému a ekonomickému vývinu, v štvrtej ako sociálny faktor, jeden z hlavných činiteľov v mechanizme fungovania konzumnej spoločnosti s jej snahou integrovať aj ekologický prístup v produkcii. Predposledná časť sa venuje konzumu dizajnu, ideologickému pozadiu spoločenských javov z hľadiska filozofie, histórie a sociológie. V poslednej časti sú v rozhoroch predstavené názory najvýznamnejších súčasných francúzskych dizajnérov (P. Starck, P. Le Quément a i.).

Súbor textov prináša skutočne komplexný pohľad na všetky aspekty fenoménu dizajn, ale aj iných javov industriálnej spoločnosti. Autori vyslovujú (v našom prostredí) nové, niekedy provokujúce charakteristiky dizajnu: ako prejavu, ktorý stojí medzi umením a racionalitou trhového mechanizmu, ako aplikovanej estetiky a racionálneho spracovania informácií, etickej hodnoty, vyjadrenia názoru tvorcu a predovšetkým ako aktu tvorby odlišný od iných tvorivých činností (umenia, techniky), čiže ako hybrid spájajúci koncepciu, techniku, produkciu, umenie, úžitkové umenie, priemysel atď. Charakterizujú dizajn ako náhradu náboženstva, pretože manifestuje dušu, uvádzajú autodizajn ako zodpovednosť za seba a svoje prostredie, či dizajn ako pokračovanie hnutia Dada (a nie Bauhausu) – stojaci na princípe miešať všetko a zasahovať do všetkého, alebo skrátka dizajn vymykajúci sa definícii, a preto nedefinovaný: dizajn môže byť čokoľvek alebo aj všetko je dizajn. A konštatujú, že dobrý dizajn je prejavom kultúrnej politiky a koncepcie ekonomiky štátu, je zrkadlom jej úrovne.

Teória a metodológia dizajnu, ktoré sa študentom dizajnu zväčša riadne nesprostredkujú, resp. zamieňajú sa s históriou dizajnu, sú v publikácii zastúpené v rozpätí od základných definícií po filozofické náhľady, ktoré zasahujú aj do iných oblastí ľudského poznania. A tak jediným „nedostatkom“ publikácie z nášho pohľadu je, že je vo francúzštine, a preto väčšine slovenských študentov a pedagógov nedostupná. •



Knihu si môžete prečítať v knižnici SCD!
www.sdc.sk/kniznica

Efekt múzea: predmety, praktiky, publikum Antológia textov anglo-americkéj kritickej teórie múzea. Mária Orišková (ed.)

vydala Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave
v edičnej sekcii AFAD Press v roku 2006
ISBN 80-89259-08-1, 287 strán
preklad z angličtiny Edita Langošová a Mária Orišková
layout Ján Šicho

Publikácia obsahuje okrem úvodnej štúdie od editorky antológie Márie Oriškovej výber jedenástich textov o múzeu od významných autorov a autoriek, pôsobiacich zväčša na britských a severoamerických univerzitách. Jednotliví autori – Carol Duncan, Douglas Crimp, Stephen Bann, Donald Preziosi, Tony Bennett, Daniel J. Sherman, Mieke Bal, Susan Vogel, Ruth B. Phillips, Annie E. Coombes a Shelly Errington – zásadným a špecifickým spôsobom formulujú otázky týkajúce sa oblasti zvanej nová alebo kritická muzeológia, ktorá nesleduje dejiny múzeí či zberateľstvo, ale samotnú inštitúciu múzea, jeho výstavné praktiky, mechanizmy a účinky.

Kniha je doplnená krátkymi biografiami autorov jednotlivých štúdií a bibliografiou k tejto problematike. Je určená nielen akademickým špecialistom, ale tiež múzejným kurátorom, umelcom a študentom humanitných odborov. •

ných časopisoch. Architekti fotografujú obytné miestnosti najradšej bez nábytku, a samozrejme bez obyvateľov. Vysvetľujúce sú aj porovnania v umení: tu izby vo forme konštruktivistického umenia Pieta Mondriana, tam izby ako „prostrédia“ ruského umelca Iľju Kabakova. Na Západe sa orientovala lo umenie na formu a koncept – na Východe malo umenie literárny obsah.

Stále mám rada izby východnej Európy. Sú krásne svojim obsahom a významom a svojou spomienkovou hodnotou. A práve spomienkovú hodnotu považujem za výnimočné bohatstvo. Potešilo ma, keď som v Múzeu súkromných zbierok v Moskve objavila izbu klaviristu Sviatoslava Richtera s jeho osobnými predmetmi, jeho knihami a obrazmi.

Je ešte lepšie, keď sa tieto izby každodenne používajú. Byt mojich priateľov v Moskve mal aur, ktorá mnohých fascinovala. Odfotil si ho aj architektonický fotograf dokumentujúci puristické budovy Tadaa Ando. Vyblednuté farby na stenách, množstvo kníh a obrazy od umelcov z radov priateľov či rodiny vytvárali rámec, v ktorom sa každý predmet stal umením. Podobne to je u priateľky v Bratislave, ktorá dlhé roky s láskou rekonštruovala povahu jedného starého domu. Bývanie a práca tu spájajú a zanechávajú svoje stopy. Funkčné pohodlie tu nie je optimálne, no starý nábytok a predmety vytvárajú ideálny rámec pre kreativitu.

Spomeniem aj loryšskú učiteľku umenia, ktorá si v starom rozpadnutom dome postavila byt – krok po kroku, premyslene, s minimom prostriedkov, no s veľkými nárokmi na umeleckú realizáciu, čo vieme práve my, bytoví architekti zo Západu, tak veľmi oceniť. •

Národná cena za dizajn 2007

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a Slovenské centrum dizajnu (ďalej len „SCD“) vyhlasujú 8. ročník verejnej celoštátnej súťaže Národná cena za dizajn 2007.

Súťažné kategórie:

- A – produktový dizajn
- B – komunikačný dizajn
- C – študentský dizajn

Ceny a uznania:

- Národná cena za dizajn v kategórii A (produktový dizajn),
 - Národná cena za dizajn v kategórii B (komunikačný dizajn),
 - Cena ministra školstva SR v kategórii C (študentský dizajn – produktový a komunikačný).
- Uznania za dizajn v kategóriách A až C bez určenia poradia, v celkovom počte najviac 10.

Súčasťou udeľovania Národných cien za dizajn sú zvláštne ceny:

- Zvláštna cena ministra hospodárstva SR pre slovenského výrobu, ktorý úspešne uplatňuje firemnú stratégiu založenú na skvalitňovaní dizajnu,
- Zvláštna cena ministra kultúry SR pre osobnosť – dizajnéra, teoretika dizajnu, manažéra – za individuálny prínos v oblasti dizajnu.

podmienky a kritériá zaradenia do súťaže:
www.scd.sk

termíny: uzávierka na zasielanie prihlášok a dokumentácie: 15. jún 2007

informácie: tel. č.: 02/5293 15 23, 5293 18 00
0902/191033, fax: 02/5293 18 38

e-mail: projekty@scd.sk, michlikova@scd.sk

Ročenka Eulda '06 s 20 % zľavou!

Eulda'06 je unikátna ročenka sumarizujúca najvýraznejšie logá a firemné značky navrhnuté pre európsky trh a vybrané v rovnomennej prestížnej súťaži. Podporuje ju vyše 50 popredných medzinárodných a národných dizajnerských organizácií, medzi inými aj Slovenské centrum dizajnu. Dizajnéri, štúdiá a firmy zaregistrované v databáze Slovenského centra dizajnu majú teraz jedinečnú možnosť získať ročenku Eulda '06

s 20 % zľavou z pôvodnej ceny 88 Eur! Publikáciu možno objednať prostredníctvom SCD na adrese: scd@scd.sk. Ročenka je k dispozícii na nahliadnutie v knižnici SCD.

Feeling of HI – MACS v Bratislave!

Slovenské centrum dizajnu a firma Polytrade CE v spolupráci s Design centrom ČR pripravili vo výstavno-informačnom bode Satelit reinstaláciu výstavy Feeling of HI-MACS. Výstava predstavuje výsledky výberového projektu, ktorého cieľom bolo navrhnuť a vyrobiť produkty z nového materiálu LG HI-MACS a overiť tak jeho možnosti a vlastnosti v oblasti tvorby a výroby interiérových predmetov. K projektu bolo vyzvaných 7 mladých dizajnérov (6 dizajnérov z ČR a 1 dizajnérka zo SR). Počas projektu získali 3 účastníci projektu (Daniel Fišer, Jan Čapek, Jan Čtvrtník) zahraničné stáže a možnosť pracovať vo významných zahraničných ateliéroch. V projekte tak pokračovali slovenská dizajnérka Lucia Karpitová a českí dizajnéri Kryštof Nosál, Zdeněk Pudil a Jaroslav Větvicka. Autori sa zamerali na riešenie nových podob umývadiel. Konečné výsledky predstavujú protipólnu alternatívu – minimalisticky racionálne a prírodou ovplyvnené biomorfne tvarované. Tvarové riešenia tak v podstate reprezentujú súčasné predstavy dizajnérov a významných firiem, ktoré udávajú svetové trendy na rozhodujúcich veľtrhoch.

SCD usporiadalo k výstave aj sprievodné podujatie: prednášku „HI – MACS, nový materiál“ od Ing. Arch. Tomáša Valenta, riaditeľa Polytrade CE, s. r. o. – dovozcu materiálu HI-MACS.

termín výstavy: 17. 5. – 10. 6. 2007

miesto: Satelit SCD, Dobrovičova 3, Bratislava
Viac o HI – MACS nájdete v dizajnum 1 2007.

International Awards in visual communication for museums, art institutions and galleries

IMCA organizuje v spolupráci s The Art Newspaper, Agenda and Bizart prvý ročník medzinárodnej súťaže komunikačného dizajnu pre múzeá a galérie v 12 kategóriách: logo, korporátny dizajn, signáž, vydavateľský dizajn, poster, reklamná kampaň, direct mail, online komunikácia, kampaň zmiešaných médií, merchandising a 2 špeciálne kategórie: ino-

vacia a integrácia. Účastnícky poplatok: 250 EUR. Výsledky súťaže budú vyhlásené v Palais des Beaux-Arts, Bruxelles, Belgicko 29. 11. 2007.

uzávierka: 15. 7. 2007.

informácie: www.imca.org

Sedací nábytok 2007

Spoločnosť KŘESLA – ŽIDLE, s. r. o., v spolupráci s Design centrom ČR vyhlasuje výberové konanie na dizajnéra v oblasti sedacieho nábytku v priestoroch kancelárií, verejných budov, reštaurácií a hotelov a bytových interiérov. Uchádzač musí navrhnuť sedací nábytok v kolekcii: rokovacia stolička (solitér), rokovacia stolička vo variantoch s podrúčkami, bez podrúčok, stohovateľná, spájaná do radov, s čalúneným sedákom, tvrdým alebo čalúneným operadlom, štandardná otočná kancelárska stolička so synchronnou mechanikou a nastaviteľnou výškou operadla aj podrúčok, kancelárske kreslo typu vrcholový manažér so synchronnou mechanikou, nastavením bedrovej podpory a podrúčok, posuvom sedáka a opierkou hlavy. Použitý materiál: drevo, kov, plast, textil, koža. Odborná porota bude hodnotiť kreativitu, originalitu a celkovú výtvarnú úroveň riešenia.

uzávierka: 15. 7. 2007

podrobnosti, prihlášky: www.kresla-zidle.cz

Konferencia Cumulus v Bratislave

VŠVU a medzinárodná asociácia CUMULUS, ktorá združuje dizajnérov a inštitúcie zamerané na dizajn a umenie z celého sveta, organizujú medzinárodnú konferenciu DESIGN + 3D (Art, Society, and Politics of Production) v dňoch 12. – 14. 10. 2007 v Bratislave. CUMULUS pravidelne usporadúva jarné a jesenné konferencie o dizajne, umení a architektúre, na ktorých sa zúčastňujú poprední dizajnéri, teoretici a zástupcovia škôl. Konferencia v Bratislave bude rozdelená na tri časti, prvá bude venovaná vzťahu výtvarného umenia a dizajnu, druhá sa zameria na vplyv dizajnu a architektúry na spoločnosť, politiku a zmeny životného prostredia a posledná bude venovaná stratégiám veľkých a malých výrobných firiem, ktoré vytvárajú kvalitné produkty. Na konferencii vystúpia o. i. priemyselný dizajnér Koen De Winter (Kanada), teoretička dizajnu Alison Clark (Veľká Británia), Christopher Bird, šéfdizajnér

európskej pobočky Ford a Klemens Rossnagel, šéfdizajnér Audi. Počas konferencie sa uskutoční výstava Istroart 2007 a odovzdávanie Národnej ceny za dizajn 2007.

informácie: stankoci@vsvu.sk,
daucikova@vsvu.sk, kovalcik@vsvu.sk,
www.cumulusassociation.org

The Hights of Design

Medzinárodnú súťaž dizajnérov, architektov a krajinárov do 40 rokov (jednotlivcov aj skupiny) na projekty mestského mobiliáru, inštalácií a exteriérových riešení priestoru v hornej oblasti Piemontu vypisuje Unioncamere Piemonte a Regione Piemonte, Taliansko. Cieľom súťaže je nájsť technicky, ekonomicky a kultúrne optimálne formy exteriérového mobiliáru, ktorý by pozdvihol hodnotu parkov, vonkajších plôch, panorám a významných lokalít tohto kraja. Akceptované materiály: drevo, kov, kameň, keramika a sklo vo všetkých formách mechanického a remeselného spracovania. Projekty musia byť originálne, doposiaľ nezverejnené, podané v anglickom alebo talianskom jazyku. Návrhy bude posudzovať medzinárodná porota. Celková suma určená na ocenenie najlepších prác je 10 000 EUR. Podrobné podmienky zasielania návrhov a prihlášky sú k dispozícii na uvedenej internetovej stránke.

uzávierka: 27. 7. 2007

informácie: www.pie.camcom.it

Svetový deň interiérového dizajnu

31. 5. 2007 vyhlásila Medzinárodná federácia interiérových architektov a dizajnérov (IFI) za svetový deň interiérového dizajnu, tentoraz na tému Svetlo. Viac ako 57 členských organizácií IFI v 40 krajinách sveta zorganizovalo podujatia, ktoré sa neskôr objavajú na internetovej stránke federácie v rubrikách News a Events. Cieľom akcií bolo upozorniť verejnosť na profesiu interiérového architekta a dizajnéra, jej význam a potenciál spolupráce. Formy podujatí boli rôzne – od exkurzií v exteriéroch a interiéroch, špeciálnych programov pre deti až po prednášky, diskusie a workshopy.

informácie: worldinteriorday@ifiworld.org
alebo www.ifiworld.org

UNESCO Curier bol vytvorený dva roky po založení organizácie v roku 1947. Od marca 2006 vychádza Spravodaj UNESCO každý mesiac v elektronickej podobe v šiestich oficiálnych jazykoch OSN (angličtina, arabčina, čínština, francúzština, ruština a španielčina), pričom každé číslo sa zaoberá jednou z aktuálnych celosvetových problémov (voda, nehmotné kultúrne dedičstvo, rozširovanie púští a pod.). Cieľom periodika je dať priestor žurnalistom z rôznych častí sveta a poskytnúť čitateľom pohľad na ten istý problém z viacerých uhlov pohľadu. Posledné číslo UNESCO Courier 3/2007 je venované múzeám a kultúrnemu dedičstvu. informácie: www.unesco.sk

Pápež fajčil trávu.

Alternatívna vizuálna kultúra 60. rokov
GMB, Bratislava
do 26. 8. 2007
www.gmb.bratislava.sk

Forma nasleduje... risk

SNG, Bratislava
14. 8. – 14. 10. 2007
www.sng.sk

Mladý obal 2007 a Český interiér 2007

Galerie Design Centra ČR, Radnická 2, Brno
12. 6. – 22. 7. 2007
www.designcentrum.cz

Feeling of HI-MACS

Satelit SCD, Dobrovičova 3, Bratislava
máj – jún 2007
www.sdc.sk

Karol Weisslechner 07

GMB, Mírbachov palác
3. 4. – 17. 6. 2007
www.gmb.bratislava.sk

Bienále úžitkového umenia 2007

Diela členov Slovenskej výtvarnej únie
– keramikárov, šperkárov, textilných
výtvarníkov a dizajnérov
Dom umenia, Nám. SNP 12
10. 5. – 3. 6. 2007

Doba noblesy. Životný štýl 20. – 30. rokov

Stará radnica, Bratislava
do 30. 9. 2007
www.muzeum.bratislava.sk

Ignác Bizmayer – Čarovný svet (z) hlíny

Harmincova sieň Slovenského národného múzea
Vajanského nábr. 2, Bratislava
19. 4. – 30. 6. 2007
www.snm.sk

Dušan Junek – Profil

Župný dom – Oravská galéria v Dolnom Kubíne
4. 5. – 24. 6. 2007
www.oravskagalera.sk

Slovenský filmový plagát

Oravská galéria, Dolný Kubín
4. 5. – 24. 6. 2007
www.oravskagalera.sk

České sklo neklidné doby 1945 – 1980

NG – Veletržní palác, Praha
do 23. 9. 2007
www.ngprague.cz

Grand Prix Obce architektů

NG – Veletržní palác, Praha
15. 5. – 17. 6. 2007
www.ngprague.cz

60. roky – móda, dizajn, štýl

Moravské zemské muzeum, Brno
21. 3. – 9. 6. 2007
www.mzm.cz

Atika 1987 – 1992 / Emoce a forma

Múzeum moderného umenia Olomouc
26. 4. – 24. 6. 2007
www.olmuart.cz

Stephan Hann: Recycling-Couture

MAK, Viedeň, do 15. 7. 2007
www.mak.at

Catherine Zask, Cz in CZ

Mozarteum, Jungmannova 30, Praha
24. 5. – 13. 7. 2007
www.designcentrum.cz

Koloman Moser

Museumsquartier, Viedeň
25. 5. – 10. 9. 2007
www.mqw.at

Absolut elements 2007

Slovenské centrum dizajnu je mediálnym partnerom súťaže ABSOLUT ELEMENTS, ktorej cieľom je propagovať značku ABSOLUT, prezentovať sa nevšednou aktivitou v intermedialnom priestore umenia a vytvoriť priestor študentom na realizáciu svojich tvorivých a originálnych nápadov v komerčnom prostredí. Zámerom vyhlasovateľa MAXXIUM Slovakia, s. r. o., je prepojiť svet umenia/dizajnu a konzumenta pomocou objektu, ktorý svojou jedinečnou a zároveň fyzickou prítomnosťou vo vybranom zariadení bude v adresátovi kontinúálne evokovať základný odkaz: „Don't follow the trends, create them.“ Predmetom súťaže je vytvorenie trváceho objektu s praktickým alebo dekoratívnym použitím v bare. Objekt má byť inšpirovaný filozofiou a vizuálnymi prvkami značky ABSOLUT a svojim umeleckým stvárnením má komunikovať základné princípy značky – jednoduchosť, čistota, dokonalosť. Súťaž je určená výlučne poslucháčom VŠVU v Bratislave, bez obmedzení študijného odboru. Okrem prihlášky sa posiela skica – nákres diela, opis diela, rozpis a spresnenie použitia materiálov, uvažované umiestnenie a finančný rozpočet na výrobu jedného kusu diela.

V prvom kole porota vyberá 10 finalistov, ktorí budú ohodnotení cenou 10 000 SK. Okrem toho dostanú finančný príspevok na technickú realizáciu diela 8 000 SK. Porota vyberie z diel finalistov 3 víťazov, ktorí získajú finančnú cenu 33 000 SK. Víťazi budú slávnostne vyhlásení na vernisáži 21. 6. 2007 o 19.00 hod. v prítomnosti členov poroty, vyhlasovateľa, organizátora súťaže a za účasti zástupcov médií a verejnosti v priestoroch reštaurácie DUE AMICI na Ventúrskej ulici 7 v Bratislave.
viac info: www.absolutelements.sk

Cena Slovenského centra dizajnu pre mladých módnych návrhárov

Súťaž mladých módnych návrhárov Zlatá Fatima Junior je pravidelnou a neodmysliteľnou súčasťou jarného medzinárodného veľtrhu Trenčín mesto módy. V tomto roku sa jej zúčastnilo 17 stredných škôl a učilišť, ktoré predviedli 52 kolekcií, a to v kategóriách voľná odevná tvorba, konfekčná odevná tvorba a módné doplnky. Základnou témou vo všetkých kategóriách bolo „cestovanie“. Vo voľnej tvorbe sa mladí návrhári usilovali vyjadriť odevom krajinu svojich snov, inšpirovať sa kultúrou a národnou identitou alebo preniesť atmosféru z ciest do súčasného odevu. Konfekčný odev mal predstavovať šatník na cesty.

Víťazov určila odborná porota. Okrem tradičných cien súťaže Zlatá Fatima Junior 2007 udelilo Slovenské centrum dizajnu cenu – predplatné časopisu Designum na rok 2007 – kolekcií konfekčných odevov pod názvom Ocaso, ktorú pripravil kolektív Stredného odevného a textilného učilišťa, Trenčín.

V medzinárodnej súťaži **International Design Award 2007**, usporiadanej spoločnosťami HETTICH International a REHAU, získali študenti zo Slovenska 3 ceny, čo je vzhľadom na veľkú účasť – 1330 súťažiacich, vynikajúci úspech. Súťaž bola určená študentom dizajnu na celom svete venujúcim sa konštrukcii nábytku, nábytkovému dizajnu a výrobe nábytku. Ocenení: Pavol Torma / Assoc. prof. Tadeusz Blonski – TU Košice, jedna z prvých troch cien, Barbora Markechová / Ing. arch. Katarína Morávková – STU Bratislava, jedna z prvých troch cien, a Ľubica Zemanová / Ing. arch. Michal Hronský, PhD. – STU Bratislava, 9. miesto. Odovzdávanie cien sa uskutočnilo 10. 5. 2007 v rámci veľtrhu Interzum v Kolíne nad Rýnom v Nemecku.

summary

02 spectrum

Ten years of the Forum of design

text Katarína Hubová

This year's exhibition of current furniture production – Forum of design, which is organized regularly by the Slovak design center at the „Furniture and living“ fair in Nitra, has taken place for the 10th time. Its' 10th anniversary had the feel of confirming the traditions and going back to the primary impulses of its' creation, and also looking towards the future.

A short history

The Forum of design was founded by Agrokomplex Nitra and the Center for research and realization of the Department of industrial design at the School of fine arts in Bratislava. The pilot project was aimed exclusively on school presentations. We prepared the concept together with the designer Ivan Čobej and Jozef Jenis, the head of the commercial group at „Furniture and living“. When I started to work as a director in the Slovak design center in 2003, this institution became an important partner for the organizers of the Forum of design (one of the main organizers).

10 years of the exhibiting tradition at the Forum of design

The platform was created in a time when furniture designers were more focused on the creation of solitaires and furniture objects, than prototypes for production work. But the progress has showed a move towards a tighter binding with small and medium companies and industry. From time the platform was created, a group of contributing authors participating on the exhibition has emerged. The last years only confirm, that this platform is a great space for the presentation of young authors of furniture design and it has helped a lot of them with the decision of creating an own firm.

In the first years, we felt that in accordance with the situation here we should support the author's design of the creators and draw the attention of the producers on this important potential. Although many things have changed during the years, this main objective has prevailed, as well as the possibility for schools to exhibit students' work. In the time the FD was created, there weren't many top designers from abroad in Slovakia yet. Therefore, it has become a space where furniture dealers were presenting great works from abroad. It was only natural, that in the process of

development, when shops and magazines with foreign design emerged, the focus moved to only Slovak professionals. In 1998, Agrokomplex provided the pavilion M3 for the Forum of design, where every year an exhibition of Slovak furniture work takes place on a surface of more than 400 square meters. The pavilion is organized on two levels. One is a non-commercial exhibition of designers, the other is a commercial exhibition of top furniture manufacturers. The designers often exhibit their own – author's prototype, which predicates of an uneasy road, that the author had to go over – from the first sketch, record, through construction, to the final creation of a model and a fully functional prototype. The designers are not only authors of the design, but they also manage the realization of the project on their own expenses. The experiences, which they gain in this process are very valuable. It is a pity that they do not find a relevant response from the manufacturers as often, as we would like. The pavilion M3 has become the most visited place from the whole fair. A very big contribution of the Forum of design is the documentation of each year in the printed materials, which record and archive news within the area of furniture design since 2001.



Something more

I would like to point out one of the most interesting accompanying events of the Forum of design, which took place in the year 2000. It was the exhibition „Bunker“, organized in the spaces of the „Umelecka beseda“ in Bratislava, where fifteen young authors from European countries (Austria, Czech Republic, Hungary, Germany, Great Britain, Slovakia) participated. This exhibition focused on new trends within interactive technologies and interdisciplinary thinking. It has become a tradition, that schools which cover furniture and interior design have their own place at the Forum. Besides universities – the Academy of fine arts and design, Technical university in Kosice and the Technical university in Zvolen, there were also two high-schools represented on this platform – the Jozef Vydra school of applied arts from Bratislava and the High-school of woodcraft from Spišská Nova Ves. Together with Adriena Pekárová, we as curators tried to make the event attractive by adding various prizes and competitions. The most successful one was the competition „Witty, simple, smart“ (2004), mainly because we succeeded to involve the company Mobiliér, AHA Madunice, which manufactured the awarded model for the winner



of the competition.

It is pleasing, that every year there are new names emerging aside of the regularly exhibiting authors. Every year it gets harder to present new designs, either in the author's finish, or realized by the manufacturer. Therefore we consider certain changes in the conception, on behalf of the thematic assignments. In this year we were focusing mainly on the change of the visual form of the exhibition. The open space of the fair and the variety of artworks do not allow a wide variability in the solution of the space. We contacted the designer Marek Škripeň, who found a solution, which on one hand follows the continuity of the past visual forms of the Forum, and on the other hand is different, and in accordance with the anniversary, more monumental. This year's novelty was a collection of foreign interior items. The selection of Czech designer works was made by our colleagues from the Art & Interior fair from Prague. •

09 interview Stankoci

text Henrieta Gábrišová

If we looked closely at the work schedule of the painter, graphic designer and teacher Stanislav Stankoci, it would seem as if



he was one of these persons that you can never reach. His world is a world of computer graphics, the department of graphic design at the Academy of fine arts and design in Bratislava, the world of free production, where he usually acts as a painter and other worlds, which are part of his public and personal activities.

In all of his activities though, one important connecting element is present – a human and friendly approach. Doc. Stanislav Stankoci has nowadays taken the academic function of a prorektor for development at the Academy of fine arts and design in Bratislava.

What were your first steps towards computer graphics? You apply yourself to editing of print media, books, poster creation, and yet you do not give up your painting work. What does each of these two types of work mean to you?

After I finished my studies at the Academy of fine arts and design in Bratislava in 1984, I was working as a freelance artist in the field of graphical editing of what you might call today „old media“, or „classic media“. The pre-requisition for success in this field was not only creativity and intellectual awareness, but also good workmanship, the knowledge of

graphic and painting techniques and also reproduction and print technologies that were available.

At that time, serigraphy was very popular within graphic artists and painters, because it suited us very well regarding its' technology in the sphere of creative procedure and graphic expression possibilities. It was also ideal because of low-number productions of propagational prints, done mainly for cultural institutions.

The use of the computer as a working instrument and the change of work process were a real necessity for me in the beginning of the 90s, and a lot of my much older colleagues saw this the same way as me. It did not influence drastically my way of thinking in the realm of graphic design, but it surely influenced the visual side of my work outputs in several aspects. I do not confront or compare these outputs in the field of visual communication with my painting work, because it does not make sense to me. I take the fact that I am working in both fields as a need and necessity to express my stance towards the real world in different ways – to make it easier – I express the objects and phenomenons of my interest and my critical view on them in multiple ways and levels : either I observe them, think about them and talk about them, or I process

and direct a visual information about them, or I react towards them with some kind of artistic output, eventually I put them away for a certain period of time...

When a painter creates his work, he perceives the whole surface of the painting and then sees the result of his action. When creating a graphic design though, the graphic artist puts together the whole from numerous components and the result is often not perceivable at one glance in the real size. How do the specifics of graphic design on a computer influence you? Is the sketch still important for you in this type of work?

I've bought my first graphic computer station in 1993 and I realized soon, that I use the same work process in treating typographical components, drawing, photography or other graphical source, as I have used before I started using the graphic programs. I remember how surprised I was by the speed and effectiveness of work, but on the other hand the limited options of the graphic programs too. Of course nowadays it's different – the amount of programs and work processes offer great crafting possibilities for the spectrum of ways of expression in graphic design. But I have one principle

to which I am still true – I don't use the computer until I have finished the analysis of the project and until I have decided the conception of the work, noted in a drawing with colors and text notes, or verified on a real scale. I admit, under certain circumstances I sketch on the computer, but I have found out long ago, that in this preparative stage of work, the user interface offered by a computer is too limiting and, paradoxically, slow. For me it's easier to think with a pencil in my hand. I always have to think about my children in this context – sometimes I have a feeling that they were born with computer equipment.

You are the head of the department of graphic design at the Academy of fine arts and design in Bratislava. I would like to know how you would classify your students and if you have any “visionary” insight on the future of the department.

Time flies fast and a lot of changes took place since you gave me this question for the first time. I reacted towards the call of the rector of the school professor Karol Weisslechner and accepted the academic position of a prorektor for development. At the same time I am still the head of the department of

graphic design 2. Simultaneously, a process of qualitative restructuring of education at the department is taking place, together with a new definition of its function, which should lead to a complex re-accreditation of the study program under a new name of “Visual communication”. We will give this program for ratification to the accreditation committee of the Ministry of education of the Slovak Republic by the end of this year. A part of this process is also the new name – Department of visual communication, which was already ratified by the Artistic council of the Academy of fine arts and design. The new head of the department is doc. Pavel Choma. I would also like to mention, that a big help in this difficult process is provided by our young colleagues with their active approach, which I am really happy about. The mission of the department is to make students ready for their professional activities in all areas of visual communication, institutions in the public and commercial sector. The aim of the studies and our effort is a graduate who is a creative and morally strong personality, intellectually and professionally ready to work in the field of visual communication at home or abroad. The graduate has to be able to solve all

the objectives, projects and challenges, which emerge of the commercial, educational and research environment. Beside of the standard spectrum of themes, my department has the ambition to react promptly towards actual social challenges, to search and find new themes in the cultural, social and political areas of public life – to take stances, find optimal and creative solutions leading to an improvement of the quality of life, whether on an individual, or a global social scale. The conception of the education at the department comes out from the assumption, that students will be able to bring and formulate new thoughts – to create substantial and visual concepts. This requires an intensive and high quality education, mainly in acquiring basic principles of graphic language and articulation, and the ability to realize one's own research and experiment in communicational possibilities of graphic design. The nature of this work has a laboratory character, with an emphasis on the quality of work with writing, typographic and pictographic formulation, work with drawing, photographic and other visual material, work in multimedia, with an emphasis on the skills to technically and technologically realize these foundations and to use them in visual communication. These

are also the main criteria in the system of classification of students' work. The confrontation of students' works on exhibitions, contests and other forms of presentation at home or abroad brings excellent results and for us, it is very inspiring. I think that this fact is symptomatic for contemporary Slovak graphic design – mainly the younger generation of artists has achieved considerable success.

I would like to speak about the theme of the Poster Triennial Trnava 2006. What were your observations this year? What was the greatest plus and minus at this international and simultaneously biggest Slovak exhibition of graphic design?

I perceived the latest year of the triennial the same way as before – as a broadly focused exhibition of poster production from the whole world, where I always find a few posters that I really like. As always, it was a great refreshment to see the works of the artistic schools in the B category – and I am glad, that the students of the Academy of fine arts and design in Bratislava stood their ground very well in this confrontation. During the last few years at the triennial, I was a member of the preparing committee (as a delegate of the Academy of fine arts and design), so I could

perceive the enthusiasm of all the members intensively – as well as the fact that the triennial was growing from one year to another and its' statistics showed a shocking amount of enlisted authors and posters. The status and competition rules of the triennial give a clear signal about its intent – to transmit the broadest possible view on the results of poster creation in the whole world. This view is present at the exhibition, although all of the artworks undergo a rating from the selected committee. For many of the visitors though, the exhibition represents a very appealing international happening, which heightens the public value of the town Trnava. Furthermore, we must not forget, that the Gallery of J. Koniarik receives a large collection of posters through this event – this can be envied by most galleries and museums. At the same time, it is a challenge to use this potential in the future. In my opinion though, the triennial is taking a position, which is untenable. At the first glance it's a very sympathetic, but also a very tiring and sometimes really uncritical exhibition of poster artwork of professional authors and students of art schools from the whole world. Aside of that, older colleagues, who are organizing every year of

the triennial from the beginning, are getting tired from the difficult preparations. Another bad signal is the absence of many renowned authors of the young generation in the A category. I am certain, that it is time for a meeting of the triennial organizers and graphic designers, who were there from the beginning, with young colleagues. They should search for a new definition of the triennial for the future. This should be a meeting of experiences from the past years with new visions. It is necessary to decide, if the attention will still be set on posters. If this is so, then more topics have to be discussed – the criteria, form, proportions and the mission of the triennial – or we may discuss it as a presentation of artwork in a much broader focus, about its' ambitions structure etc.

How do you see the poster as a medium yourself – is it still an actual medium for you, or is it only a “disappearing medium of the past century”, as the French graphic designer Alain Le Quernec has said?

The poster is a disappearing medium in the sense of the change of its position. Partly this is caused by the displacement of posters from public spaces, which have been occupied by more modern media with a greater visual effect, so in this case

commercial criteria are hard to overcome and the poster is finding its place in the private environment. Partly it is about a general lack of interest about this print medium from the side of public institutions and commercial sphere, because its use is being replaced by digital form of visual information in the electronic communication space. But I think that as well as the classical book, the poster will still be a preferred media for a long time to come.

In numerous countries it has become a sought-after collector's piece. In the end of last year, Yukihiro Masuda did an interview with me for a Japanese magazine “pen” and at the end of the interview, he asked me, if I couldn't give him one of the posters for his private collection. At last, he took nine posters and asked me to inform him further about my work. He was very surprised, that there are almost no private or institutional poster collectors in Slovakia.

Can you tell us briefly what you are working on at the moment regarding your graphic work? What projects and exhibitions do you prepare?

At the moment I'm simultaneously working on a graphic design for two extensive professional book titles from

the medical area; the visual identity of a screening of five European movies in five Slovak cities called “5x5”, which is organized by the Slovak film institute and the Slovak republic government office by the occasion of the 50th anniversary of the Roman treaties. Furthermore, I work on a new visual concept of a website for KT corporation, I am finishing a few bigger and smaller projects for MEDIA Desk Slovakia and the Eastern-Slovakian gallery in Košice. I'm starting to work on a concept of a graphic cooperation on a new Slovak movie, which is still in the phase of preparations and for obvious reasons I can not talk about it yet. Aside of that, I am still doing free computer graphic and paintings, which I present right now on the international triennial of paintings “Strieborný štvoruholník” in the Eastern-Slovakian gallery in Košice.

Most of the professional fonts today are of English speaking provenience, as the author of the still fresh re-designing of the newspaper SME Peter Bilak said. What is the situation with the creation of fonts with Slovak diacritics here, regarding the work of the young generation of Slovak designers? Is typography an actual and preferred theme for them?

In the first half of the 90s, a generation of young graphic designers emerged at the Academy of fine arts and design in Bratislava (mainly students from the department of professor L. Longauer), who started to work intensively with the creation of fonts. As far as I know, most of them are doing this rather sporadically now, but a few graduates still work with text and fonts continually – they are widely acknowledged graphic designers and Peter Bilak is a great example of that. Let's say, that during the past fifteen years, several tens of successful fonts were created in Slovakia, all of them with a clearly mounted esthetic information. Only a part of them is consequentially prepared for the use in print, of course also with diacritics. The reasons for this status quo should be answered by the creators of the fonts themselves. According to the expressions of some of them, I can see that the process of creating such a font is usually long and exhausting, it requires permanent corrections and if we talk about fonts and accents for a certain language territory, it has a big impact on the work, because of the specifics in the constellations and sorting of text symbols. At the department, there are always one or two students per

year, who are interested in the creation of fonts – the ones who have a “sense” for it, or in other words, a typographic talent. And that is also a reason, why we intensively consider making a font and typographic laboratory at the Department of visual communication nowadays.

What is the biggest problem when using and creating the fonts for Slovak text?

In a standard text in Slovak language, almost one fifth of the characters is bound with an accent. There is only a small number of languages in the world with such a high occurrence of diacritics. That heightens the demands for the creation of fonts or accents of text characters, when there's also a request for typographical character of the font and a harmonic expression of the type area. When you examine this problem closely, you will find out that this fact influences the proportion relations, lightness and through that the final form of text characters. So, if the accents are not designed in a correct way, they can seriously damage the fluent readability of the text, also causing distraction and fatigue of the reader.

At the last exhibition of the students' works of the Academy of fine arts and design

in Bratislava, the students designed a new logo for the Slovak Academy of Sciences. Numerous designs came out really good. How was the selection done?

Regarding the logo for the Slovak Academy of Sciences, only the first round of the selections was done – five designs made it to the second round. The academy wants the students to finish these designs, but did not yet define how. So the students were only given more time for a possible finishing of the logo designs.

Besides the Academy of Sciences, other institutions were changing their logos as well – for example the Slovak radio, the city of Bratislava, the Academy of fine arts and design. Why do you think there's such a big interest nowadays for a change of the visual image of these institutions? What do these institutions want to present through this change?

In addition to the new visual identity of public institutions, we see similar decisions in the commercial and business sector too. These institutions, as well as many others have noticed, that they can not realize their short-term and long-term communication strategies using their old logo or visual

style, which was often created in chaotic conditions without any definition in the sense of “who we are, where do we come from and where we are going”. These strategies bring new, more complex and much more sophisticated conditions and challenges, which you can not realize with a visual identity that does not have a “precisely planned and open” subjective and visual concept. What happens quite often though, is that the motive behind the change of the logo is only new esthetic criteria or a change of the scope of employment from the side of the customer. Of course without any design manual or any other further plan to integrate it into a broader concept of visual communication. In such case it is the duty of the graphic designer to convince the client about the necessity of a change of his attitude towards the level of his own visual identity. •

68 material
Dog Sledge
text *Michal Mihalák*

Carbon, kevlar, thermoplast. These are names of materials, which hide some very interesting characteristics. Low weight, high compactness, resistance to scratches, firmness. How simple. On the other hand, they

are very demanding in terms of fabrication, require a lot of knowledge and especially investments. I had no idea what I was up to, when I proposed to do a dog sledge for my friend in winter two years ago. After I met him shortly, I drew some sketches, followed by a 3D design and the specifications of details. When I was choosing the material, I was already sure that it will be composite material, more specifically carbon fibers soaked with epoxide bitumen, commonly known as carbon. Then came the calculation, the key point and... the realization was cancelled! Everything stands and falls with money and in this case, it's twice as important.

In the year 2006 I have noticed information on the website of the Slovak design centre about the competition “Composites on Tour 2”, which was organized by the centre Desing Vlaanderen in Brussels.

I thought my design was quite well prepared and that it only took up space on my hard-disk. In November 2006, I received a letter containing information about my advance into the final round and with an invitation to participate at the exhibition. The requirement was a real prototype of my design, not a maquette or a visualization.

What I could not imagine doing in a year, I was supposed to do in two months. The deadline for sending the photographs for the catalogues was quite deadly, to be frank. In a month of time, I had to coordinate school, the manufacturing of the prototype, selection of materials – mainly the epoxide bitumen, separators, gelcoats, 3D models, the calculation of the lines for the CNC shaping of the positive heels, manufacturing of the forms, a concept for the direction of the fiber orientation. Furthermore, I had to think of a way to put the symmetrical halves together, the actual laminating and hardening process. The hardest thing was to start. A trial – error advancement was not an option, regarding the price of the materials. So, to sum it up, after months of laminating, I discovered all the secrets of the dilemma. I found out, which things I could have done better, where I made mistakes, how the materials, which I knew nothing about earlier, react. It is very important to point out the toxicity of the materials, so the first thing when working with them is health protection. At least, the use of gloves and a mask with a chemical filter is necessary. It's very exciting to hold a piece in your hands, which was only a while ago a micro-piece of bitumen and a few meters of

fabric. I have to admit, that after my experience, I have deep respect to all manufacturers of any possible thing made out of composite materials. It's beautiful work, but at the same time very hard and not very safe. When I see the Formula 1 racing cars, their fabrication and the ratio of composite parts and other materials, I am amazed, because now I know how problematic it is to manufacture such components from my own experience. Let me get back to the exhibition : the opening of the exhibition and the official announcements of the results was on the 15th of February 2007 in Brussels, where I had the opportunity to be in person. The most marvelous moment of the whole exhibition for me was my dialogue with Ron Arad about the technological processes. It was worth it. More about the sledge Maybe it is clear, that the shape and construction of my design does not correspond with the traditional solution at all. The point is that my friend sketched the basic triangular scheme of the frame, to which the sleds are attached. I had the idea to reduce the frame of one of the supporting parts, where the sleds are attached and fully use the characteristics of the carbon fibers. This resulted in an elegant shape of the main consoles. They are connected in

the lower part by an X shaped frame, which affects the stability of the sledges in a fundamental way. In the upper part, the consoles are connected through the steering part, creating a second tightening point. They enable the search for an ideal and ergonomically correct shape. I feel that in this area, the design still isn't perfect.

Later, when I saw commonly used sleds on the internet, I was surprised that my result is totally different from the usual approach. Paradoxically, thanks to my ignorance, I managed to create something new in this area. In the “sledge” community though, aside from positive feedback, I had negative reactions too.

In the present time, I focus on the manufacturing of a 100% functional prototype, which I will test during the next season directly at the race. The hardest part will be to create sleds with double attaching, skids, a way how to bind the consoles to the sleds and of course a perfect surface finishing too. Furthermore, I am now finishing my own large-scale CNC shaping device. A big surprise for me was the fact that Frédéric Reux, the chief editor of an international magazine devoted to the composite industry – JEC Composites Magazine, asked me to share my experiences with international experts. •

designum 2007

časopis o dizajne / design magazine vychádza 6-krát ročne / a bimonthly
číslo / number: 2 // rok / year: 2007 ročník / volume: XIII cena / price: 65 SK / Kč / 5 €

vydáva / edited by:

Slovenské centrum dizajnu /
Slovak Design Centre

redaktorky / contributing editors:

Silvia Lutherová - lutherova@sd.c.sk
Lucia Gavulová - gavulova@sd.c.sk
Andrea Kopernická

jazyková redakcia / proof reader:

Inge Hrubaničová, Katarína Weissová
texty v českom jazyku neprešli
jazykovou korektúrou

redakčný kruh / editorial cooperators:

Dušan Brozman - *Praha*
Silvia Fedorová
Mária Rišková
Lucia Luptáková - *Amsterdam*
Lubica Pedersen - *Kodaň*
Jiří Pelcl - *Praha*
Alan Záruba - *Praha*
Sylvia Jokelová
Marek Škripeň
Zdeno Kolesár
Stanislav Stankoci
Martin Struss
Sabina Jankovičová

vizuálna koncepcia, layout:

Emil Drličiak

sadzba / typesetting:

Emil Drličiak >

diorama Stano Lajda, Pavel Choma

tlač / printing: x line, Bratislava

distribúcia / distribution:

L.K. Permanent, s. r. o., P.O. Box 4
834 14 Bratislava
tel.: + 421 (0) 2 4445 3711
fax: + 421 (0) 2 4437 3311
e-mail: lkpermanent@lkpermanent.sk

© copyright:

SDC, ISSN 1335-034X
registrované MK SR č. 889/93

sídlo redakcie / headquarter:

SDC - designum
Jakubovo nám. 12
814 99 Bratislava
Slovak Republic
tel.: + 421 (0) 2 5293 1564
fax: + 421 (0) 2 5293 1838
e-mail: sd.c@sd.c.sk
web: www.sd.c.sk

materiály publikované v časopise
designum nie je možné uverejniť bez
súhlasu redakcie | nevyžadované rukopisy,
fotografie, diapozitívy, CD sa nevracajú
**objednávky a predplatné / subscription
orders:** SDC - designum, Jakubovo nám.
12, P.O.BOX 131, 814 99 Bratislava,
Slovak republic
tel.: + 421 (0) 2 5293 1564
fax: + 421 (0) 2 5293 1838
e-mail: sd.c@sd.c.sk, dolnikova@sd.c.sk

www.predplatne.net

inzercia info: www.sd.c.sk

gavulova@sd.c.sk, lutherova@sd.c.sk

informácie o predaji starších čísel
a iných publikácií SCD: www.sd.c.sk

voľný predaj: v stánkoch Mediapress
a Mediaprint Kapa, v kníhkupectvách
a galériách: v Bratislave: Artforum
Prospero, Reduta, Galéria Medium (všuvu)
Dizajn štúdio ŮLUV, ArtBooks

mimo Bratislavy:

Artforum (*Banská Bystrica, Žilina, Košice,
Trnava*), Kníhkupectvo pod víškom
v Nitre, GMB Trenčín,
Truc Sphérique > Stania Žilina-Záriečie
v Českej Republike:
kníhkupectvo Fraktály Praha
Moravská Galerie v Brně