

d



9 771335 034008 03>

Časopis o dizajne
Ročník XXV
3,40 €

Národná cena za dizajn 2019

Produktový dizajn

www.facebook.com/NarodnaCenaZaDizajn

Výstava
9. 10. — 1. 12. 2019
Kurátor: Marián Laššák

Slovenské národné múzeum
Vajanského nábr. 2, Bratislava
(vstup z Múzejnej ulice)
Otvorené denne okrem pondelka
9.00 — 17.00 h, vstup voľný

Vyhlasovateľia súťaže
(Organizátor súťaže SCD)



Generálny partner SCD

J&T BANKA

Hlavný mediálny
partner SCD

designum

Partneri

antalisTM
Just ask Antalis



Mediálni partneri



• RÁDIO DEVÍN

• RÁDIO_FM

rtv:
RADIO TV
ROZHLASOVANIE
TELEVÍZIA

DeTePe (dtp)

EO
cesty
ovocie

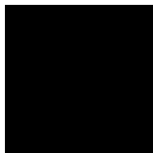
Flash Art

CITYLIFE.SK

artalk.cz

interes

www.scd.sk/ncd



	2	Editoriál Jana Oravcová
Aktuálne	4	Lenka Sršňová: Narodeninová párty Zuzana Šidlíková
	14	Martin Bajaník: Komunikačný dizajn pre mňa znamená spojenie obrazu a slova Barbora Krejčová
	26	Kokosová koža Zuzany Gombošovej Darina Volochová
	35	Neistá vízia budúcnosti 3. ročník Bienále umenia, dizajnu a architektúry vo Viedni Robert Kotásek
Múzejne	44	Jedinečný JOŽINKO BabuSchek (nielen) dieťa svojich rodičov Silvia Kružliaková
Retrospektívne	52	Snívaj ďalej! Christian Dior vo Victoria & Albert Museum Viera Kleinová
	62	Kresliť, navrhovať, myslieť Michala Lipková
Teoreticky	68	Čo Bauhaus dal a čo vzal Sto rokov od vzniku najvplyvnejšej modernistickej školy Jan Michl
	74	Prepletence grafického dizajnu Zdeno Kolesár
	76	Michal Matoušek: IMAGO magazine Jana Lišková
	80	Písma čísla Samuel Čarnoký
	82	Summary Katarína Kasalová

Human

5. 9. – 30. 10. 2019

by Design

Sonda do sociálnych
a metodologických
inovácií v dizajne

Výstava z cyklu aktivít
projektu Dizajn a inovácie,
Cezhraničná spolupráca
inštitúcií dizajnu v digitálnej
dobe podporeného
programom Interreg V-A
Slovenská republika – Rakúsko
2014 – 2020.

Súčasť Vienna Biennale
for Change 2019, ktorého
hlavným organizátorom je
MAK – Múzeum užitočných
umení vo Viedni.

Komentovaná
prehliadka výstavy:
16. 10. 2019

Partnerská akcia:
Festival Nasuti
21. 9. 2019, Nová Cvernovka

Workshop Na suti pre deti:
21. 9. 2019, Nová Cvernovka

Otvorenie výstavy
4. 9. 2019 | 18:00

Trvanie výstavy
5. 9. – 30. 10. 2019

Slovenské centrum dizajnu
Galéria dizajnu Satelit
Hurbanove kasárne
Kollárovo námestie 10
Bratislava, Slovakia

Otvorené
Utorok 10:00 – 18:00
Streda – nedeľa
13:00 – 18:00



Partneri projektu Dizajn a inovácie,
Spolupráca inštitúcií dizajnu
v digitálnej dobe



di:'angewandte



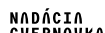
Generálny partner SCD



Partner SCD



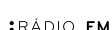
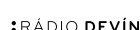
Strategickí partneri projektu



Hlavný mediálny partner SCD



Mediálni partneri projektu



Mediálni partneri SCD



SCD je príspevková
organizácia Ministerstva
kultúry Slovenskej republiky.

Editoriál

Text Jana Oravcová

Skončilo leto a my si môžeme smelo povedať, že aj napriek extrémnym horúčavám sme ho prežili veľmi aktívne. Napríklad aj prípravou obsahu tohto čísla. Srdečná vďaka patrí prispievateľkám/lom, ktoré/rí svoje voľné chvíle strávili písaním textov do *Designumu*. Kolegovia v Slovenskom centre dizajnu pripravili počas leta (nielen) pre milovníkov dizajnu niekoľko podujatí: medzinárodné sympóziu Škola ako laboratórium moderného života, vyhodnotenie a prezentáciu Národnej ceny za dizajn 2019 – Produktový dizajn, výstavy Human by Design a Velvet Generation. V jesennom čísle *Designumu* si môžete prečítať rozhovory s dizajnérmi, ktorých tvorba presahuje hranice ich odboru a má širší spoločenský a sociálny dosah. Lenka Sršňová, držiteľka ocenenia tohtoročnej súťaže Národná cena za dizajn 2019 – Produktový dizajn, je známa odevná dizajnérka, ktorej značka LS. s nezameniteľnou módou funguje na domácej scéne už desiaty rok. Grafický dizajnér Martin Bajaník je úspešný podnikateľ, marketér, kaviarnik, pracuje vo svojom grafickom štúdiu Pekne & Dobro, medzi klientov jeho štúdia patria prevažne lokálne gastronomické značky. Zuzana Gombošová momentálne žije v ďalekej Indii, kde už dva roky vyvíja materiál s názvom Malai, ktorý je kompostovateľný, vegánsky a jeho základ tvorí bakteriálna celulóza vytvorená z vody z hnedých kokosov. Časť Aktuálne uzatvára recenzia Roberta Kotáska Neistá vízia budúcnosti, v ktorej reflektuje

3. ročník viedenského Bienále umenia, dizajnu a architektúry kde súčasťou expozície MAK Design Lab sú aj práce slovenských dizajnérov. V sekcii Múzejne si pripomíname tvorbu autora nášho najznámejšieho kresleného seriálu Jožinko – dieťa svojich rodičov Jozefa Babuška. Slovenské múzeum dizajnu SCD získalo od jeho dcéry darom vyše 800 kusov prác pozostávajúcich z ilustrácií a kresieb. Do sekcie Retrospektívne sme zaradili reflexie dvoch výstav. Viera Kleinová v recenzii Snívaj ďalej! hodnotí výstavu Christiana Dora v lodýnskom Múzeu Victoria & Albert a Michala Lipková nás v príspevku Kresliť, navrhovať, myslieť – 150 rokov výučby architektúry na MIT zavedie na výstavu v bostonskom MIT múzeu na Massachusetts Institute of Technology. V časti Retrospektívne prinášame esej Čo Bauhaus dal a čo vzal. Sto rokov od vzniku najvplyvnejšej modernistickej školy. Jan Michl kriticky nahliada na Bauhaus, na dôsledky vplyvu novej bauhausovskej estetiky, s ktorou súvisí predovšetkým zavrnutie pojmu štýl a potreby štýlovej rozmanitosti. Do obsahu sme zaradili aj recenzie dvoch nových publikácií. Zdeno Kolesár píše o knihe Pavla Nogu *Od designu k designu* a Jana Lišková o *Imago* magazine od Michala Matouška. Aj v tomto čísle sa môžete zoznámiť s novými nadpisovými písmami. Samuel Čarnoký tentoraz vybral písma od autorskej dvojice Jozef Ondřík a Matej Vojtuš, ktorí tvoria pod spoločnou značkou s názvom Regular Lines.

LENKA SRŠŇOVÁ

Text Zuzana Šidliková

Foto archiv LS.



NARODE NINGUÁ PÁREY



Značka LS. je o vytrvalosti, nadšení, zmysle pre detail a kvalitné materiály, je ale aj o farebnom hedonizme, o túžbe nesplynúť s davom. Od školských experimentov sa značka počas jednej dekády otvorila viac klientovi, hľadá svoju správnu „rovnováhu“ medzi praktickosťou a komfortom v prepojení s hravosťou textilných potlačí, aplikácií, vtipnými strihovými riešeniami či efektnými materiálmi. V súčasnosti, keď obchodné značky ponúkajú obrovské konfekčné série, je to opäť cesta k spomaleniu a nachádzaniu nových individuálnych detailov. Čo dokáže zabezpečiť odevnej značke trvalú pozornosť jej klientov? Koľko práce sa skrýva za šatami a ako sa dá vôbec desať rokov na našom trhu zvládnuť? Aj na tieto otázky prináša odpovede rozhovor s Lenkou Sršňovou (1983), absolventkou Ateliéru odevného dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave (2003 – 2009). Po absolvovaní študijnej stáže na fínskej University of Lapland, Faculty of Arts and Design, Rovaniemi (2006) a parížskej École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs (2008) významný bod vo formovaní jej hravého rukopisu predstavovala pracovná stáž v ateliéri Jeana Charlesa de Castelbajaca. Je spoluzakladateľka a organizátorka projektu Fashion Marš (2013) a Vytvorené na Slovenku (2015 – 2016), spoluzakladateľka a členka občianskeho združenia Denamit (2009). Za svoju doterajšiu tvorbu získala niekoľko ocenení v súťažiach: Kruhy na vode (2006), B Fashion in Zlín (2007), Ocenenie Fashion LIVE! (Najlepší dizajnér roka 2015), Cena Nadácie Tatra banky za umenie 2016 (kategória Dizajn – Mladý tvorca), Národná cena za produktový dizajn v súťaži Národná cena za dizajn 2015, Národná cena za dizajn 2019 – Produktový dizajn (Tretia cena v kategórii Profesionálny dizajn).





Kolekcia Fullove, 2018.
Foto Peter Spurný.

Tento rok oslavuješ desiate výročie založenia tvojej značky LS. Čo toto výročie pre teba znamená, čo znamená fungovať na našom trhu celú dekádu? Môžeš zrekapitulovať?

↓

Toto obdobie mi prinieslo veľké množstvo skúseností, výziev, príležitostí, osobných úspechov, pracovných radostí aj starostí. Počas desiatich rokov sa v prostredí, v ktorom tvorím, veľa zmenilo. S odstupom času inak vnímam aj svoju značku, zmeny v spoločnosti a kultúre, pohľad na zákazníka a celkovo na lokálny dizajn. Móda dnes nie je len o tom, čo si dnes oblečiem a akú mám značku. Odev definuje to, kým sme, ako sa cítime, ako sa v spoločnosti vyhraňujeme, aké máme názory a na čom nám záleží. Tvorcovia, výrobcovia, zákazníci, všetci vnímame, čo sa deje, ako sa na módu nahliada, aký vplyv má odevný biznis na človeka, na ekológiu, ekonomiku. To všetko ovplyvňuje aj mňa.

Môžem však skonštatovať, že sa mi počas týchto desiatich rokov podarilo vybudovať niečo výnimočné, na čo som veľmi hrdá. Teším sa, že dnes





značka LS. pre mnohých znamená ich osobný statement, že moja móda ľudí naozaj oblieka a charakterizuje ich osobnosť, baví ich nosiť ju. Vedomie, že moja práca má zmysel, je skvelé a vážim si, že ju môžem robiť.

Dá sa povedať, že tvoja značka má už ustálený rukopis. Je síce stále veľmi hravá, založená najmä na farebnej potlačí, zacielená na výrazné ženy (ale aj mužov), ktoré sa neboja vyčnievať z davu. Tvoje odevy sú vždy identifikovateľné, čo je pre autorskú značku výrazný benefit. Avšak predsa len po rokoch badať, že sa stáva viac funkčnou, zdôrazňuje sa jej utilitárnosť, dobrá kombinovateľnosť a údržba. Aké sú dnes tvoje priority, čo Studio LS. ponúka?

↓
Máš pravdu. Keď som začínala, moja prioritou bola vybláznit sa na móle, zaujať publikum a novinárov a neriešila som, čo bude s kolekciami potom. Na dodatočnú výrobu či produkciu modelov nebolo ani pomyslenie. To prišlo postupne, veľmi prirodzene som sa touto otázkou musela postupne zaoberať ruka v ruku s rokmi praxe. Keďže som začínala sama, s malým tímom, bez krajčírky, dizajnovala som modely a kolekciu tak, aby som ju vedela sama vyrobiť a následne reprodukovať. Reprodukovanie modelov bol prvý problém, s ktorým som zápasila. Preto som sa pustila do vlastných vzorov a látok, aby som nebola odkázaná len na látky, ktoré sa dajú kúpiť v obchode. Vlastné potlače mi umožnili ísť nielen do malých sérií a duplikovať modely, ale aj vyčleniť sa rukopisom spomedzi ostatných dizajnérov. Navyše je pre mňa práve prejav cez vzory a potlače veľmi prirodzený, dokáže definovať, čo chcem témou vyjadriť. Druhým mojím výrazovým prvkom sú autorské aplikácie. Používam ich od prvej kolekcie a doteraz ich rada uplatňujem v kolekciami, ale aj v individuálnej zákazkovej tvorbe.

Funkčnosť, utilitárnosť, kombinovateľnosť či údržba súvisia s tým, aké veci aj sama rada nosím. Chcem, aby moje modely zákazníci využívali, mali ich radi, nie aby viseli v skrini. Preto sa o odev



↑ Kolekcia Pop-Line, 2017.
Foto Michaela Dutková.

→ Galaktika, Santa Cruz, Kalifornia,
USA, 2014. Foto Zuzana Godálová.

snažím rozmýšľam tak, ako rozmýšľa zákazník, keď si ho ide kúpiť. Musím byť aspoň o krok vpred, aby som vedela pokryť jeho potreby, či už zo stránky dizajnu, estetiky, funkčnosti či ceny. Aby bol model pohodlný, aby nebol náročný na údržbu a žehlenie, aby mal materiál dobré vlastnosti. Už pri dizajnovaní musím zohľadniť napríklad to, akú bude mať finálnu cenu. Podľa toho si viem nastaviť napríklad náročnosť na šitie, spotrebu materiálu, aké krajčírskedetaily si viem dovoliť ... Sú to také malé rozhodnutia, ktoré vo finále dokážu ovplyvniť to, či sa model začne predávať, alebo ostane len ako kúsok na mólo. Avšak aj keď sa snažím predvídať a skoro vždy sa mi to podarí, zákazníci vedia prekvapiť. Neraz sa mi stalo, že model, ktorý som odhadla na tri limitované kusy, bol nakoniec bestseller.

Tvoja tvorba je zameraná skôr na odev na bežný deň alebo na špecifické udalosti. V poslednom čase už vidieť tvoje odevy aj na plesoch či iných reprezentatívnych verejných podujatiach.

↓

Momentálne LS. ponúka široké spektrum odevov, ktoré zákazníkom vyrábame viac-menej na mieru a v malých sériách. Modely sa šijú prevažne až po objednávke a prispôbujeme ich na postavu konkrétnemu zákazníkovi. Modely na špeciálne udalosti, plesy či svadby, patria tiež do môjho portfólia. Prišlo to celkom spontánne. Ľudia takúto módu odo mňa začali požadovať. Rovnako druhý aspekt súvisí aj s tým, čo prezentuješ na móle a ako kolekcia či konkrétny model chytí ľudí za srdce a inšpiruje ich.

Posledné roky sa LS. venuje aj B2B (Business-to-Business) zákazkám a tešíme sa úspechom aj v tejto sfére. Už sme realizovali niekoľko zaujímavých projektov pre firmy či podujatia a zakaždým to dopadlo perfektne. Verím, že ich bude časom pribúdať.

Navrhla si napríklad aj odevy pre hostesky na Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji v roku 2019, ktoré sa konali na Slovensku. Aké špecifické a možno pre teba neštandardné zadania si dostala v minulosti od klienta?

↓

Myslím, že sú to vždy úplne normálne zadania, a keď sa na mňa klient obráti, očakáva vizuálne príťažlivý a často aj výrazný výsledok. Moje meno sa spája s farbou, vzorom, hravosťou a rozpoznateľným rukopisom. Toto sú často parametre, ktoré rozhodujú, prečo si klient vyberie LS. Tak to bolo aj pri majstrovstvách sveta v ľadovom hokeji. Bola to skvelá spolupráca a teším sa, že moje odevy mal možnosť vidieť skoro celý svet. Zadanie, ktoré dostanem, rozpracujem a spolu s klientom diskutujeme a riešime, aby to bolo presne to, čo potrebuje. Je to kreatívny dialóg a je dôležité sa navzájom počúvať aj rešpektovať. Venujem sa primárne dámskej móde, pre pánov tvorím príležitostne a hlavne na zákazku. Keď príde požiadavka, nemám problém ju spracovať, či ide o dámy, pánov, psíkov či interiérové doplnky.

V prvých rokoch mala verejnosť možnosť navštevovať tvoje módné prehliadky, ktoré boli kombináciou scénografickej show a koncertnej zábavy. Neskôr sa kolekcie začali objavovať na Fashion Live! Čo nie je u nás samozrejmosťou, v priebehu desiatich rokov to bola vždy vizuálne zaujímavá hra. Spomenieš si na tie kľúčové prezentácie?

↓

Áno, na prvé prehliadky si spomínam často, boli pre mňa naozaj veľmi rôznorodné. Na to sa zabudnúť nedá. Keď som začínala, nebola platforma, kde by som sa mohla prezentovať periodicky, v podstate tu nič nebolo, kde by mohol nováčik zarezonovať. Keď som robila úplne prvú prehliadku Flowers in the Sky and Crocodile (2009), netušila som, že pre mňa začína desaťročný maratón kolekcii a prezentácií. Vtedy som skončila školu, rozhodla som sa byť na voľnej nohe a keď som sa chcela prezentovať, musela som si to zariadiť. Do karát mi zahrála ponuka od Patrície Peškovej, vtedajšej majiteľky priestoru Galleria Cvernovka, ktorej sa veľmi páčila moja absolventská kolekcia, zavolała si ma na stretnutie a ponúkla mi priestor vo svojej galérii na prezentáciu bez nároku na

peniaze. Tak som sa do toho bezhlavo vrhla a, samozrejme, s minimálnymi skúsenosťami sme spravili prvú show. V tom čase som veľa spolupracovala so šperkárkou Radkou Kovačikovou a s MIMO architektmi, ktorí mi vyrábali aj všetky scény. Prehliadku som mala s Puojdom. S Miškou Bednárovou sme dlhoročné kamarátky, či už v súkromí, tak aj v pracovnej sfére, spája nás veľa osobných zážitkov, profesionálnych projektov a spoluprác. Mnoho mílnikov sme prešli spolu, doteraz sa veľa rozprávame o práci, podnikaní či o našich značkách.

Ako často a v akých množstvách prichádzajú na svet tvoje odevy?

↓

Postupne som nabehla na cyklus jedna kolekcia za rok a doteraz sa tohto vzorca držím. Čím je však kolekcii v portfóliu viac, tým mám silnejší pocit, že by som mohla tento vzorec nastaviť inak. Každá kolekcia ponúka zaujímavý koncept a je v nej veľa dobrých kúskov, ktoré nepodliehajú trendom. Dokonca si v kolekcii nechávam priestor na rozpracovanie niektorých tém a detailov. Vravím si, že počas roka sa k tomu vrátim, ale rok proste ubehne strašne rýchlo a už robím novú kolekciu.

Zákazníci sa k starším modelom radi vracajú a niektoré kúsky z kolekcii vyrábam dokola aj po piatich rokoch. Zákazníčky sa často pýtajú, či sa ten či onen model dá ešte znova vyrobiť, lebo moju tvorbu sledujú len posledný rok, ale páči sa im aj staršia kolekcia. Sama som zástanca toho, že keď si niečo zamilujem a dobre sa mi to nosí, rada by som si svoj obľúbený kúsok kúpila znova aj po niekoľkých rokoch, ale skoro nikdy to nie je možné. S takouto požiadavkou sa neraz stretávam u mojich zákazníčok a veľmi oceňujú, že im ich obľúbený kúsok viem zduplicovať. Odev je súčasťou našej osobnosti a dokážeme sa cezeň identifikovať. Naša osobnosť predsa nepodlieha každoročným trendom. Ak je pre niekoho tričko Colorcode vyjadrením jeho osoby a charakteru, chce ho mať v šatníku stále, nie len jednu sezónu.

K výročiu založenia značky pripravuješ výstavu v bratislavskej Galérii dizajnu Satelit. Čo prinesie táto narodeninová „párty“, na čo sa môžeme tešiť?

↓

Výstava prinesie prierez mojich desiatich rokov a desiatich kolekcii. Chcem ňou ukázať, čo pre mňa móda





znamená, ako som ju vnímala pred desiatimi rokmi a ako ju vnímam dnes. Rada by som vytvorila komplexný pohľad na LS., súhrn konceptov a tém, s ktorými som pracovala. Bude to „párty“ farieb, vzorov, siluet, strihov, modelov. Chcem, aby na jednom mieste ožili nápady a realizácie, materiály, vzory, tvory, bytosti z mojich kolekcií. Chcem ukázať komplexnejší záber a aj sama pre seba si zhrnúť, čo pre mňa tých desať rokov znamenalo.

Založila si značku, ktorá sa ukázala veľmi životaschopná. Tvoja pozícia v nej je rôznorodá: navrhuješ a komunikuješ s klientmi, zabezpečuješ sama produkciu, odevy si väčšinou aj sama šiješ. Iba časť práce ti pomáha zabezpečovať tím ľudí. Skús ich predstaviť...

↓

Máš pravdu, je to tak. V počiatkoch bola LS. one man show. Vždy však pri mne stáli priatelia a rodina, ktorí ma vo všetkých, aj tých najbláznivejších rozhodnutiach podporovali a keď sa dalo, pomohli. A to je to najvzácnejšie, čo môže umelec vo svojich začiatkoch mať. Verím, že raz budem môcť túto štafetu podať ďalej.

Dnes je LS. o tíme, ktorý tvorí len pár ľudí. Stálu zostavu zastrešuje Ondrej Jób, ktorý sa do značky dostal ako prvý, keď to ešte značka ani nebola. Doteraz zotrval a naozaj sa teším, že s ním môžem po toľké roky spolupracovať a vždy sa naňho spoľahnúť. Naš vzťah nie je len profesionálny, ale je hlavne o silnom kamarátsťve. S Ondrejom spolupracujem projektovo a stará sa o grafickú stránku značky a vizuálnu identitu. Ďalšou stálou členkou, ktorá je taktiež dobrá kamarátka, je produkčná Henrieta Cvangová. Síce sa venuje hlavne filmovej produkcii, ale móda ju doslova chytila za srdce a veľmi fandí všetkým lokálnym dizajnérom. Jej

úloha v tíme LS. je zastrešovať produkčné potreby pri rôznych akciách, prehliadkach a pracuje tiež projektovo, vtedy keď treba. Keď riešim zásadné otázky v značke, alebo ťažké situácie, vždy si cením ich názor a rady.

Veľkou pomocou a oporou je aj môj, teraz už manžel Igor Pavelek, ktorého značka LS. fascinovala od prvého momentu, ako sme sa zoznámili, a doteraz mi prináša mnohé stimuly, ako so značkou pracovať a ako ju rozvíjať ďalej. Igor má síce vlastný biznis, ktorý sa venuje retailu a technológiám, ale veľa sa spolu rozprávame, experimentujeme a posúvame hranice módy a dizajnu z virtuálnej sféry do reality.

Rok a pol som mala možnosť pracovať s Dominikou Majerovou, ktorá zastrešovala marketing a bola mojou predĺženou rukou. Bola to mimoriadne príjemná a prínosná spolupráca, avšak skončila skôr, ako sme ju stihli naplno rozvinúť a vyťažiť z nej maximum. Dominika odišla za svojou láskou – manželom do New Yorku a naše cesty sa (verím, že len dočasne) rozišli.

Svoj ateliér otváram z času na čas aj štážistom, ktorí majú možnosť so mnou pracovať a veľa sa naučiť. Cez môj ateliér prešli mená ako napríklad Zoltán Tóth, Pavol Dendis, Majka Štvrtecká a mnohí iní. Každý z nich si už ide vlastnou cestou a móda sa stala v istej miere zmyslom ich života. Musím však povedať, že ich prítomnosť v ateliéri bola prínosná aj pre mňa. Rada pracujem s mladými ľuďmi, je to veľmi obohacujúce.

Počas desaťročnej praxe som však spolupracovala s veľkým množstvom dizajnérov, umelcov, fotografov, architektov, hercov či hudobníkov. Vymenovať každú spoluprácu by bolo nadsť, no každá bola výnimočná





a podarená. Móda je tímová práca, a aj keď je značka o jednom dizajnérovi, ktorý počas roka pracuje primárne sám, to sa mení, keď ide do tuhé- ho, keď tvorí a prezentuje kolekciu, pracuje na konkrétnom projekte, zákazke. Vtedy potrebuje tím. Keďže lokálni dizajnéri ako aj ja si nemôžeme dovoliť tím na plný úväzok – 365 dní v roku, vytvárame ho príležitostne.

V roku 2015 získala tvoja kolekcia Colorcode Národnú cenu za dizajn a už môžeme prezradiť, že aj tento rok tvoja prihlásená práca zaujala medzinárodnú porotu. Kolekcia Fullove si tiež odniesla cenu a bola inšpiratívnym projektom, kde sa v spolupráci s Ondrejom Jóbom dostali na textil štylizované motívy z obrazov Ľudovíta Fullu. Ako funguje pre klientky spojenie relatívne jednoduchých strihov a výrazných fullovských zvieratiek, kvetov, geometrických foriem či figuratívnych motívov? Aká bola práca na tomto projekte?

↓

Tento projekt začal neplánovane a netušila som, kam to porastie. Na začiatku stáli dva modely a pár textílií s prvými kresbami zvierat, ktoré som zozbierala z Fullových obrazov. Dielo vzniklo ako výsledok rezidencie Vytvorené na Slovensku U Fullu. Riaditeľka Galérie Ľudovíta Fullu Zuzana Gažíková ma vyzvala, či nechcem tému rozpracovať do menšej kolekcie a spraviť v galérii prehliadku. Tak sa zrodila prvá časť kolekcie Fullove (2017), ktorá už niesla charakteristické črty zvierat a geometrie dnešnej podoby, ako ju poznáte. Vzory vznikli v spolupráci s Ondrejom Jóbom, ktorý všetky moje nápady prekopal a dal im jednotný look. Prehliadka v galérii bola famózna, pri piesňach Kataríny Málikovej sme prezentovali prvú desiatku „lookov“, ale už vtedy som vedela, že

to, čo som chcela povedať, sa do desiatich modelov nezmestilo. Tak som s témou pracovala ďalej a kolekciu som rozpracovala do 35 nových modelov, ktoré som prezentovala na Fashion Live! Pozostáva zo štyroch hlavných tém, ktoré sú rôzne zakomponované do odevov (Fullove zvery, figurálne motívy, geometria a fullovské ruže). Je to vyše roka a pol intenzívnej práce a na projekte robím v podstate doteraz. Raz za čas pre zákazníkov realizujem kreatívne workshopy, kde si môžu vytvoriť mikinu podľa vlastnej fantázie, zvoliť si farbu odevu, vybrať si obľúbené fullovské zvieratko a dozdobiť si ho podľa chuti. Motívy kolekcie sa dostali aj na omalovánkové eko-tašky, ktoré som tiež prezentovala aj formou workshopov. Kolekcia sa rozrástla o basic tričká, legíny či textilné doplnky, ktoré sú veľmi obľúbené. Z času na čas obohatím repertoár kolekcie

↓ Pop Up LS. v Auparku, pri príležitosti Hriechne dobrých nákupov, 2019.

↓ LS. for IIHF 2019, Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji.

→ Kolekcia Princess, 2011.
Foto Jakub Gulyás.



o nové kúsky a nápady, inšpirácia je stále bohatá a nevyčerpatelná.

V posledných rokoch sa často hovorí o potrebe väčšej popularizácie Národnej ceny za dizajn medzi laickou verejnosťou, aká je ale tvoja osobná skúsenosť, čo ti cena pred pár rokmi priniesla?

↓

Počas školy som sa zúčastňovala súťaží. Niektoré vyšli, niektoré nie. Po škole som si však povedala, že si idem módu robiť, ako chcem a ako to cítim. Prestala som riešiť súťaže, nebavilo ma, aby moju prácu hodnotili ľudia, ktorých estetika a vkus je často inde ako tá moja. Národná cena za dizajn s Colorcode sa udiala trochu neplánovane. Nechystala som sa vtedy prihlásiť. V tom období som však mala rozhovor s vtedajšou riaditeľkou SCD Katarínou Hubovou, ktorá mi prehovorela do duše, že je dôležité súťaže sa zúčastniť, lebo keď robíme dobrý dizajn, treba ho ukázať a NCD je platforma pre nás dizajnérov a nemali by sme ju ignorovať. Tak som kolekciu prihlásila. A vyhrali sme. Vplyv výhry pociťujem doteraz. Nie je to o financiách, pretože sme nedostali finančnú odmenu, nezvyšil sa mi ani predaj kolekcie, ani čo sa týka PR to nebolo veľké terno, ani sa neroztrhlo vrece s exkluzívnymi ponukami na spolupráce... To, čo ostalo a má pre mňa cenu, je samotný titul Národná cena za dizajn. Keď to spomeniem v rozhovoroch, pred klientmi alebo len tak pri rozhovore, cítim sa príjemne a som hrdá a vždy to vyvolá pochvalné reakcie.

Tak som sa prihlásila s Fullove druhýkrát, no neverila som, že by sme mohli znova vyhrať, aj keď som si vravela, že Fullove by si zaslúžila cenu viac ako Colorcode. A vyšlo to. Veľmi krásny a motivujúci darček k desiatemu výročiu tvorby. Všetci v LS. sa z toho veľmi tešíme.

Čo ti na tvojej práci pripadá najťažšie a čo by si chcela v dohľadnom čase zmeniť, alebo skrátka nastaviť inak?

↓

Mám v tom jasno. Potrebujem mať viac priestoru na samotný dizajn. Mám veľmi veľa nápadov, ktoré v návale

povinností nestíham realizovať a venovať sa im. Potrebujem sa postupne zbaviť niektorých aktivít okolo značky, aby som mala viac priestoru pre seba a tvorbu. Najťažšia je asi práca s časom. Stále mám pocit, že ho nie je dostatok na všetky projekty, ktoré by som chcela obsiahnuť, a povinnosti, ktoré mi práca prináša. Je to jeden kolotoč. Značke sa venujem na dvesto-percentný úväzok a občas sa pustím aj do iných projektov. Spoluorganizovala a zakladala som podujatie Fashion Marš! či Vytvorené na Slovensku, stála som pri zrode Denamitu a jeho aktivít, posledné roky som participovala na projektoch v Galérii Ľudovíta Fullu v Ružomberku a bolo toho oveľa viac.

Uvažovala si niekedy o práci pre zahraničný trh?

↓

Určite áno. Došla som však k záveru, že na to, aby ma práca naplňala, nepotrebujem medzinárodný dosah a úspech. Teší ma realizovať sa na lokálnom trhu a robiť módu v malom, a to je zatiaľ pre mňa tak akurát. Nevylučujem však, že sa v budúcnosti LS začne rozširovať aj do iných kútov sveta. Pomaly to už aj tak ide. Vďaka internetu si môžu zákazníci svoj kúsok objednať aj z druhej polovice zemegule.

Osobne vnímam, že kontinuita odevnej tvorby po roku 1989 sa úplne na Slovensku prerušila. Sú pre teba niektoré „epizódy“ z histórie domácej odevnej produkcie inšpiratívne? Alebo skôr obdivne vzhliadaš na nejaký iný projekt či odevnú značku v zahraničí?

↓

Nie. Nesnažím sa veľmi sledovať, čo sa vo svete módy deje.

Absolvovala si stáž v Paríži u Jana Charlesa de Castelbajaca. Čo to pre teba znamenalo? V istom zmysle vidím medzi tvojou a jeho tvorbou paralely...

↓

Znamenalo to pre mňa uvedomenie si, že farebná a hravá estetika v móde má svoje miesto a má svojho zákazníka. Že móda sa dá robiť aj veselo, symbolicky s odkazom na rozprávky a popkultúrne ikony, že móda môže byť perfektne zábavná a šťavnatá.



Boli to krásne tri mesiace v módnom dome, ktorý som obdivovala, a okrem skvelej praxe som si tam uvedomila, že nechcem pracovať pre iného dizajnéra. Dospela som k presvedčeniu, že mám sama dosť silnú predstavu o móde, ktorú chcem tvoriť. Že chcem slobodu a chcem sa rozhodovať sama za seba.

Aké horúce nápady aktuálne držíš v hlave, akú tému predstavíš na októbrom Fashion Live?

↓

Na Fashion Live! chystám kolekciu, ktorá bude témou jemne odľahčená. Bude to veselá narodeninová kolekcia, pri príležitosti desiateho výročia ateliéru LS. V modeloch bude cítiť odkaz na staršie kolekcie a ako vždy bude hravá a farebná. Chcem, aby odevy žiarili radosťou, aby chutili, hýbali sa, aby zapôbobili na všetky zmysly. Budem sa hrať

s farbou, aplikáciou, priestorom, strihom aj vzorom, ktorý nebude založený len na klasických potlačiach. Z krajčírskych detailov sa pohrám s volánom, pruhom a nevyhnem sa miešaniu rôznych materiálov a vytváraniu štruktúr.

Na záver môžeme byť trochu patetické, čo by si zažalala slovenskej móde a domácej odevnej dizajnu?

↓

Nech žije, prosperuje, nech sa naďalej vo veľkom tvorí a nosí. Nech pribúda do šatníkov zákazníkov a nech ich neomrzí, nech prichádzajú mladí a noví dizajnéri, podujatia a miesta, kde sa dá slovenská móda vidieť a kupovať. ■

Zuzana Šidlíková je historička umenia. Pracuje v Slovenskom múzeu dizajnu SCD ako kurátorka zbierky textilu a módy.

Martin Bajaník

Komunikačný dizajn pre mňa znamená spojenie obrazu a slova

Text Barbora Krejčová
Foto archív Martina Bajanika





Martin Bajanič (1978) absolvoval štúdium grafického dizajnu na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave (1997 – 2003) v ateliéri Ľubomíra Longauera. Už počas štúdia pracoval v prestížnych reklamných agentúrach a neskôr sa rozhodol založiť si aj svoju vlastnú agentúru. Je spoluzakladateľom a dizajnérom sietí bratislavských kaviarní Shtoor a Foxford a ako dizajnér stál pri zrode identity potravín Yeme. V súčasnosti pracuje vo svojom grafickom štúdiu s výstižným názvom Pekne & Dobre ako jediný výkonný zamestnanec. Medzi klientov jeho štúdia patria prevažne lokálne gastronomické značky, ktorým sa snaží radiť v marketingu a prinášať dobrý dizajn. Za svoju prácu získal množstvo ocenení: 11 klinčov za posledné dva ročníky súťaže Zlatý kliniec, medzi nimi aj ocenenie Art Prix 2018. Martin Bajanič hovorí o sebe, že nie je ani najlepší grafický dizajnér, ani najlepší marketér, ale že jeho pridaná hodnota je v spojení oboch týchto oblastí. Rozprávali sme sa s ním aj o tom, ako sa zo zamestnanca reklamnej agentúry stal podnikateľom, kaviarnikom a napokon dizajnérom lokálnych značiek, ktorý hľadá a vytvára značky s príbehom.

NA 1. POSCHOĎI

VÁŠ NÁRODNÍ BUĎÍTEL
 vás každé božje ráno so skvelou kombináciou stravi telesnej a duchovnej očakáva.

martinus.sk

Kaviareň Shtoor. Váš národný buďiteľ, 2012.

Ako vnímaš s odstupom obdobie štúdia na Vysokej škole výtvarných umení pod pedagogickým vedením Ľubomíra Longauera?

↓

Vysoká škola je vo všeobecnosti užitočná, človek spozná iný svet, niečo sa dozvie. Ale myslím si, že v podstate platí až doteraz, že na VŠVU je istá priepasť medzi štúdiom a praxou, škola vychováva skôr umelcov, výtvarníkov než praktických dizajnérov. Ja som pomerne skoro počas štúdia začal pracovať v reklamnej agentúre. Hlavnou motiváciou bolo, že som jednoducho potreboval peniaze na život, odsťahoval som sa od rodičov,

mal prvú frajerku a v tom období to bolo najrýchlejšie a najjednoduchšie riešenie, navyše som to mal veľmi blízko z domu. Ľubomír Longauer bol však z toho vytočený, hovorieval: „Nechodte robiť do reklamy, tam vás pokazia!”

V škole stále existuje istá vyhranenost voči reklamným agentúram a komerčnému dizajnu. Považuješ skúsenosť v reklame za prínosnú?

↓

Ja osobne som sa v reklame veľa naučil. Predovšetkým to, že o pozornosť treba bojovať. Nikto nečaká, aby sa pozrel, čo urobím. Na toto sa pri grafickom dizajne, keď ho vnímame ako výtvarnú disciplínu, zabúda. Druhá vec je, že dizajn mnohokrát nie je estetická disciplína, ale skôr technické alebo komerčné riešenie, čo som v plnej miere pochopil, až keď som mal vlastný biznis, sieť kaviarní. Problém mnohých dizajnérov je, že im často chýba kontakt s reálnymi problémami podnikania.

Vo veľkých reklamných agentúrach si pôsobil približne štyri roky, ale neskôr si sa rozhodol odísť a založiť si vlastnú agentúru s názvom Brandy (2004). Ako k tomu došlo a ako sa vám darilo?

↓

Bolo to impulzívne rozhodnutie. Korporátne prostredie reklamných agentúr má svoje, jemne povedané, muchy. Nepohodol som sa so svojím šéfom a jednoducho som z trucu odišiel. S odstupom času však môžem povedať, že to bol úplný omyl! Boli sme viacerí spoločníci, nemali sme na začiatku žiadnych klientov, ale zrazu bolo treba začať zarábať peniaze. Z pohodlia zamestnania, kde človek dostáva pomerne veľkú výplatu, sme klesli na dno a začali od nuly. V maximálnom stave nás bolo približne 10 až 12, ale s nástupom krízy to išlo prirodzene do úpadku, lebo sme jednoducho nerobili dobrú robotu. Získal som z toho poznanie, že keď človek nerobí veci najlepšie, ako vie, tak ho tieto kritické situácie dokážu položiť.

A vy ste to vtedy nerobili najlepšie, ako ste vedeli?

↓

Vtedy sme si mysleli, že sme super, ale teraz viem, že to tak nebolo.



Chceli sme byť tí veľkí podnikatelia so všetkým, čo s tým súvisí. Všetci sme boli nejakí riaditelia. Prevádzkovať agentúru je ale strašne drahé, náklady sú často väčšie ako potenciálny výnos a oplatí sa to, až keď má človek viac klientov a väčšie objednávky. My sme si síce zarobili na život, ale to bolo všetko. Práve preto teraz odmietam prevádzkovať niečo ako agentúru, a odporúčam to aj mladým dizajnérom. Poznám mnohých, ktorí keď chcú začať podnikáť, hneď hľadajú priestory, riešia vlastný branding, kupujú firemné autá. Ale to je úplne nepodstatné! Dnes vie dizajnér dobrú robotu urobiť aj na kolene v pivnici.

Po približne piatich rokoch si sa rozhodol ísť ďalej, v roku 2010 si otvoril kaviareň Shtoor a ako sám hovoríš, začal si kariéru kaviarníka.

↓
To sa stalo tak trochu omylom. Jednak sme s nastupujúcou krízou prišli o mnoho zákaziek v agentúre a tiež sme s kamarátmi nemali kam chodiť na kávu. Vtedy niekto prišiel s nápadom, aby sme si otvorili vlastnú kaviareň, veď to nemôže byť až také ťažké. Celý koncept vznikol v podstate na kolene, o kaviarenskom biznise sme samozrejme nič nevedeli. Bola to zábava. Prvýkrát som robil všetko tak, ako chcem, vrátane dizajnu, pretože som to robil pre seba a podľa seba. Robil som architektonické návrhy, finančné plány, behal po úradoch, riešil branding a reklamu, jednal s dodávateľmi. Asi aj vďaka tomu, že v tom čase v Bratislave toho veľa zaujímavého v tejto oblasti nebolo, začalo sa nám dariť a už o tri roky sme mali štyri kaviarne, takmer sto zamestnancov a sedemmiestne obraty. Potom však prišli problémy. V návale práce a okamžitého úspechu som podcenil vzťahy vo vnútri firmy. Vyústilo to až do ostrého sporu a keď sme to začali riešiť cez právnikov, rozhodol som sa, síce dobrovoľne, ale odísť. Jednoducho som nechcel niekoľko najbližších rokov stráviť tým, že by som chodil po súdoch.

Ako to teda napokon dopadlo?

↓
Bývalí spoločníci prepísali Shtoora na inú firmu, aby ma nemuseli vyplatiť, a ja som odišiel. Chcel som robiť niečo



Kaviareň Shtoor. Jesenný špecjál, 2012.



Kaviareň Shtoor. Slováci na Panskú!, 2011.



↑ Kaviareň Foxford. Interiér prevádzky, 2017.

↓ Kaviareň Foxford. Atlas chuti, 2014.



zaujímavé. O firmu som síce prišiel, ale naozaj cenné skúsenosti a sebavedomie, že to viem urobiť, mi ostali.

V kaviarenskom biznise si však zostal, pretože ťa čoskoro oslovil Martinus a vytvorili ste v roku 2013 Foxford.

↓

Kníhkupectvo Martinus oslovilo mňa a moju manželku Mirku, ktorá bola v Shtoorovi zodpovedná za menu. Ibaže už to bolo o niečo ťažšie, pretože keď sme otvárali Shtooru, takýto koncept kaviarní v Bratislave neexistoval a mali sme výhodu. V roku 2013 však už bola konkurencia väčšia, aj preto, že mnohí ľudia práve na Shtoorovi zistili, že sa to dá. Vo Foxforde sme museli tým pádom viac makať. Paralelne s Foxfordom však prišiel v roku 2015/2016 aj projekt Yeme, pri ktorom som bol od samého začiatku. Shtoor a Foxford mi priniesli nejaký track-record, vďaka ktorému ma oslovila partia ľudí, ktorí robili pôvodne pre



Ukážky z riešenia komunikačných panelov v obchode.

Potraviny Yeme. Ukážky komunikačných panelov v obchode, 2016 – 2018.

Tesco a prišli so zámerom predávať naozaj kvalitné lokálne potraviny. Dohodli sme sa, že to skúsime. Veľmi veľa sme sa o projekte spolu rozprávali a navzájom počúvali. Stretol som ľudí z veľkého biznisu, ktorí zrazu neriešili iba excelovské tabuľky a svoje egá, ale mali víziu jedného super zaujímavého projektu. Aj preto som nakoniec zostal pri tomto projekte, v konečnom dôsledku až dodnes.

Ktorý z tvojich projektov je pre teba srdcovka?

↓
Mám dva. Jeden bol Shtoor a druhý je Yeme. Shtoor preto, že bol môj a robil som to takmer sám, pre seba, bez zadania od klienta. A zistil som, že to, čomu som dlhé roky v dizajne a komunikácii veril, zrazu funguje. Yeme je zas projekt, ktorý som robil na zákazku a pri ňom som si uvedomil, že najdôležitejší pri všetkom sú ľudia, s ktorými pracujem. Že sa dá vytvoriť taký vzťah medzi zadávateľom

a dizajnérom, ktorý jednoducho funguje, hoci v našej reklamno-marketingovej brandži je to vysoko nadštandardné a mnohí šikovní ľudia sú frustrovaní iba z toho, že sa ich potenciálne dobré nápady nedostanú do praxe.

V súčasnosti pracuješ pod značkou Pekne & Dobre a na facebooku máš napísané, že robíš marketing, reklamu a dizajn. Dizajn je až tretí. Marketing a reklama prišli zo skúsenosti?

↓
Marketingom som sa musel zaoberať už v reklamnej agentúre, kde sa požadovalo, aby moja kreatívna práca riešila aj nejaký obchodný problém. Mnohé zadania však neboli dobré, a tak sme sa prirodzene začali zamýšľať nad tým, prečo to celé nefunguje. Tak som sa do tohto rozmýšľania dostal. Ale až keď som mal vlastný biznis s kaviarňami, musel som si zadania začať tvoriť sám. Dnes už to robím bežne, mám klientov, ktorí

mi žiadne zadania nedávajú. Chápať biznis zadávateľa je podľa mňa kľúčové pre kvalitnú prácu. A len kvalitná práca ťa udrží na trhu.

A ako je to so zákazkami? Klienti prichádzajú, alebo si ich hľadáš?

↓
Dnes už, našťastie, prichádzajú sami, resp. oslovujú ma. Ale stále si hovorím, že to tak vôbec nemusí byť navždy. Teraz mám to šťastie, že si klientov môžem vyberať, sú obdobia, keď mi chodí týždenne niekoľko ponúk a väčšinu musím odmietať. Pred časom som si povedal, že už nechcem robiť nezaujímavé veci, takže pokiaľ mám možnosť, vyberám si zaujímavé projekty. Nevie, čím to je, ale na 95 percent sú to projekty okolo jedla. A zároveň tým, že sa snažím o projektoch premýšľať hlbšie a často robím aj marketingovú časť, tak sú pre mňa zaujímavejšie väčšie a dlhodobejšie projekty. Drobné veci ako logo robím naozaj len „po známosti“.



- ← Potraviny Yeme. Obalový dizajn prémiových slovenských čokolád, 2018.
- ↙ Potraviny Yeme. Ilustrácia, 2017.
- Potraviny Yeme. Interiér prevádzky, 2019.

Zákazníci teda prichádzajú za tebou s očakávaním, že zasiahneš aj do marketingu?

↓

Neviem, aký je ich presný zámer, ale ja to bez toho robiť neviem. Keď som presvedčený o tom, že na ich zadaní, produkte alebo projekte niečo nie je zmysluplné, tak to klientom jednoducho poviem. Samozrejme, to, či to akceptujú, je ich vec. Ale v princípe, keď sa nezhodneme, naše cesty sa často rozídu. Myslím si, že klienti potrebujú niekoho, kto im povie, že to nerobia správne a mali by to robiť ináč. Mám skúsenosť z vlastného podnikania, sám som dával peniaze na marketing a dizajn a viem, čo to „obnáša“. Nemám problém povedať klientom, že polovicu z toho, čo mali v pláne, nemusia robiť, lebo sú to len vyhodené peniaze. Načo sú napríklad reštaurácii v rámci reklamných predmetov perá? A už vôbec nepotrebuje dizajn manuál.

Sú lokálni zákazníci ochotní platiť za dizajn?

↓

V prvom rade sa snažím ich rozmýšľanie otočiť, aby sme spolu začali uvažovať nad tým, ako môže dizajn peniaze zarábať, a nie míňať. Klientom často prirovnávam ich značku k stavbe domu, pretože identita nie je niečo, čo má okamžitý efekt. Identitu treba budovať, je to investícia. Keď si človek stavia dom, môže to síce robiť preto, aby ho ukázal susedom, ale mal by to robiť predovšetkým preto, aby ten dom bol pevný, aby sa v ňom zohrial, keď bude zima, a aby mu v zlom počasí nespadol. Rovnako je to aj s dizajnom. Je dobré urobiť poriadne základy, pretože keď ich urobíte zle, neskôr ich bude treba aj tak prerobiť a bude to drahšie. Sú klienti, ktorí už základy majú a chcú len nadstavbu, ale pri lokálnych slovenských výrobcoch je to často tak, že základ treba vybudovať. S tým im pomáhám, pretože veľa výrobcov má s marketingom minimálne





skúsenosti. Dizajn prichádza na rad až potom, vychádza z marketingu. Počas práce pre Yeme som zistil, že mnohé perfektné a veľmi kvalitné slovenské výrobky majú strašne zlý obalový dizajn. Je to škoda, pretože tieto produkty sú dobré, ale obal je to, čo v momente kúpy u zákazníka rozhoduje. Preto som vytvoril projekt (www.pekneadobre.sk), ktorý funguje tak, že cenotvorba nie je postavená na jednorazovom honorári, ktorý sa mnohým malým výrobcom môže zdať priveľký, ale som odmeňovaný podielom z predaja výrobku, ktorého dizajn navrhmem. S niektorými zákazníkmi to funguje takto, iní povedia, že radšej zaplatia všetko hneď.

V tvojej praxi cítiť, že nie si štandardným dizajnérom, ktorý plní zadania z „brieľu“. Ako má podľa teba vyzeráť správne nastavený vzťah dizajnér – zákazník?

↓
Dizajnér by mal byť zadávateľovi úplne rovnocenný partner. Som veľký nepriateľ výberových konaní a verejných obstarávaní v dizajne, pretože pri tomto type súťaží si zadávateľ vyberá návrh, a nie partnera na spoluprácu. Je to úplne postavené na hlavu. Ja si myslím, že bez vzťahu sa to nedá robiť. Respektíve dá, ale výsledky sú potom, povedal by som jemne, povrchné.

Keď sa človek pozerá na tvoje práce, sú charakteristické tým, že

sa dajú označiť za páčivé, a myslím to v tom najlepšom slova zmysle. Akú rolu v nich zohráva krása?

↓
Vychádza to najmä z môjho presvedčenia, že o pozornosť sa treba uchádzať, na čo môže byť páčivosť dobrým prostriedkom. Snažím sa teda vždy niečím zaujať, či už výtvarným prevedením alebo textom. Nevie, či krása je správne slovo, možno by som povedal, že sa pokúšam, aby moje projekty boli vždy niečím príťažlivé. Okrem toho si myslím, že v našom historickom kontexte máme iné vizuálne archetypy, než môžeme sledovať napríklad v západoeurópskom dizajne, ktorý smeruje skôr k dekonštrukcii a antidizajnu. Máme v sebe zakódované Fullu, zdobnosť, výšivky. V dizajne máme stále radi istú vizuálnu štedrosť. Zvyknem hovoriť, že sme sa za ten krátky čas nášho dizajnu ešte nenabažili. Štyridsať rokov sme totiž žili tak trochu v skleníku.

Tým si vysvetľujem, že máme v lokálnom dizajne stále radi istú hrejivosť, bohatosť a páči sa nám, keď má dizajn v sebe niečo, čomu rozumieme. Preto taktiež veľa a rád pracujem s jazykom. Pre mňa dokonca komunikačný dizajn znamená spojenie obrazu a slova a práve to ma vždy bavilo. Dizajnéri často na jazyk tak trochu kašľú a končí to pri výbere fontu alebo typografiou. My, dizajnéri, však do jazyka môžeme vstupovať aj obsahovo, prečo by sme to mali nechávať na niekoho iného?

Copywriting na všetkých prácach si robíš sám, alebo to s niekým konzultuješ?

↓
Celý copywriting si robím sám. Dizajn je pre mňa skladačka, v ktorej máme k dispozícii isté farby a tvary. Rovnako vnímam aj jazyk, slová sú tiež v istom zmysle skladačka, a tým ich môžem dizajnovať. Toto som po prvýkrát objavil pri Shtoorovi, kde bol jazyk prirodzená organická súčasť Štúrovej identity.

Myslím si, že keď vie dizajnér písať, je to veľká pridaná hodnota.

↓
Písanie ma vždy bavilo, aj v detstve som trochu písal, hoci sa nepovažujem za žiadneho spisovateľa. Ale myslím si, že dobre písať je ťažšie ako dobre kresliť. Idem cestou menšieho odporu, tak som si vybral dizajn, lebo obrázky sú vďačnejšie.

Povedal si mi počas rozhovoru, že nevieš naskočiť na súčasný trend minimalistického dizajnu.

↓
Ja to neviem urobiť! Keď vidím nejaký minimalistický produkt, často sa pýtam, prečo tam ten dizajnér nič nedal? Čo tým chcel povedať? Samozrejme, že pri niektorých typoch luxusných produktov to dáva logiku. Ale pri rýchlo obrátkovom tovare, ako sú nanuky alebo káva, mi to nedáva zmysel. Ale je to móдне a veľa ľudí to láka.



Reštaurácia Obederia.
Interiér prevádzky, 2017.

Je to trend.



Ja neviem robiť trendy. Začal som si to uvedomovať pár rokov dozadu. Vyrastal som v postmoderne v deväťdesiatych rokoch, tá sa vyznačovala mixovaním štýlov, zmetením žánrov, všetko bolo možné a žiadne trendy neexistovali. Teraz, po pätnástich rokoch prišiel znova nejaký vizuálny trend. Ja však pochádzam z iného myšlienkového sveta. Tu prichádzam aj k inej otázke, a to, či má mať dizajnér vlastný výtvarný jazyk. Ja som naučený ho nemať, okrem toho na trhu ide predsa o rôznosť a snahu odlíšiť sa. Napriek tomu však pripúšťam, že istý typ rukopisu sa u mňa objavuje a asi je to prirodzené.

Vyberáš si lokálne projekty, čo vnímam ako istý cit pre spoločenskú zodpovednosť dizajnéra.



Lokálne projekty robím preto, že mám rád, keď má moja práca nejaký dosah, a že rozumiem kontextu. Pri lokálnych projektoch viem taktiež robiť s ľuďmi, ktorých poznám, čo sa pri veľkých

zákazkách a nadnárodných korporáciách nestane. Ďalším dôvodom je to, že v dizajne často pracujem s jazykom a komfortne sa cítim v slovenčine, hoci netvrdím, že by sa to aj v inom jazyku nedalo naučiť. A samozrejme, pridaná hodnota týchto projektov je, že podporujeme lokálnu ekonomiku. Musím však povedať, že v tomto rozhodnutí je aj kúsok lenivosti, pretože sa mi nechce kvôli práci cestovať.

Pred časom si robil na kampani pre Matúša Valla. Aké pocity máš z kontaktu s politikou?



Kedysi som si povedal, že sa nebudem podieľať na propagácii ničoho ako cigarety, hracie automaty alebo politické strany. Spolupráca pri kampani bola veľmi dobrá skúsenosť, stretol som veľa zaujímavých a šikovných ľudí. Prvýkrát som s Matúšom Vallom spolupracoval, keď začal pripravovať projekt Plán Bratislava, do ktorého som sa proaktívne zapojil. Uvažoval som nad tým, ako by som mohol pomôcť svetu okolo seba a najbližšie mi bolo mesto, v ktorom žijem. Tak vznikla v roku 2018 kniha *Plán Bratislava*. Neskôr som prijal

možnosť pomôcť Matúšovi Vallovi aj s jeho kampaňou. Doteraz robím pre Bratislavu nejaké drobnosti, pretože to vnímam ako dobrú vec, veď tu predsa žijeme. Ale určite si neviem predstaviť robiť politickú kampaň na zákazku.

Čo bol tvoj príspevok ku knihe Plán Bratislava?

↓
Keď som začal robiť kaviarne, zistil som, že v Bratislave fungujú a kooperujú určité komunity. Zrazu má človek pocit, že žijeme v meste, kde sa poznáme, zdravíme na ulici, kde žijú moje deti. A, bohužiaľ, to tu vyzerá, tak ako to vyzerá. Vtedy som zaregistroval, že akýsi Matúš Vallo začal pripravovať projekt Plán Bratislava, vtedy sa to ešte volalo Platforma pre Bratislavu, a tak som sa mu ozval s nejakými nápadmi. Prišlo mi to pomerne zaujímavé a chcel som byť pri tom. Venoval som sa identite Bratislavy, čo bola prierezová téma, ktorá hovorila o tom, aká Bratislava je a akú ju chceme mať. Na to potom nadväzovali odborníci z jednotlivých oblastí, ktorí mali vytvárať plány na plnenie tejto stratégie. Identita je ako strecha, a to je vlastne presne to, čo robím aj pri značkách. Snažím sa pochopiť podstatu a tú potom prezentovať. Každá značka je pre mňa ako náboženstvo, ktoré obsahuje vieru v to, že to, čo robí, robí dobre. Mojou úlohou je túto vieru pochopiť a komunikovať ju potenciálnym veriacim.

Rozhodol si sa opustiť svoju vlastnú reklamnú agentúru a rovnako aj svoje kaviarenské projekty Shtoor a Foxford. Ako si prišiel na to, kedy je ten správny čas odísť a posunúť sa ďalej?

↓
V princípe si myslím, že keď mi už spolupráca nič nedáva, alebo ja nedávam nič jej, tak je čas odísť. Kedysi ma to trápilo, ale teraz už to vnímam inak. Je to povaha našej práce, že s niektorými projektmi sa stretujeme, spojíme cesty a potom sa rozídeme. Pri Shtoorovi to bolo emocionálne celkom náročné, ale uvedomil som si zas, že nemá zmysel veci vyhocovať a robiť ich len preto, aby boli. To platí aj o peniazoch. Robiť niečo iba pre peniaze, je najväčší nezmysel, akého sa človek môže dopustiť. Aj pri odchode z Brandy som si uvedomil, že ma oveľa viac naplňa robiť niečo, čo má zmysel, než zarábať peniaze.

Kto si, keď nie si dizajnér?

↓
V podstate nemám žiadne koníčky, pretože robím to, čo ma nesmierne baví, a nepotrebujem si to kompenzovať vo voľnom čase. Ľubomír Longauer nám v škole hovoril, že si máme nájsť vlastný program mimo komerčného dizajnu, napr. maľovať. Nikdy som nechápal, prečo by som vo voľnom čase mal robiť to, čo robím v práci. V súčasnosti pravidelne bicyklujem. Okrem toho s manželkou radi varíme, takže keď máme čas, naše hobby je určite jedlo.

Vychádza to z povahy dizajnerskej práce, že sme zákazkovo orientovaní, riešime problémy nastolené inými ľuďmi a nemáme tendenciu budovať si vlastný program. To je skôr doména umelcov.

↓
Mne ako dizajnérovi zákazník hovorí, čím mám ľudí osloviť, aký problém mám vyriešiť. Naopak, umelec si vyberá sám, čo chce povedať. Ja túto ambíciu nemám, hoci som veľký fanúšik umenia, ale necítim sa ako umelec.

Dobré umenie a dobrý dizajn majú jednu spoločnú vlastnosť, a to, že sú autentické. Podľa mňa je náročnejšie urobiť autentický dizajn. Súhlasíš?

↓
To určite áno a je to preto, že autentickosť, ozajstnosť musí mať zadávateľ. Keď budeš robiť dizajn na hypotéky, ktoré vznikli ako výsledok vzorca z excelu, nebude z toho autentický dizajn, lebo tam nie je žiadna skutočná myšlienka. Keď ho robíš pre ľudí, ktorí majú svoj príbeh, ktorí svoj život obetujú tomu, aby robili niečo inak ako iní, tak tam máš šancu urobiť niečo ozajstné, lebo to máš na čom postaviť.

A ty sa snažíš robiť autentický dizajn?

↓
Ja sa snažím hľadať tieto príbehy. ■

Barbora Krejčová je absolventkou štúdia marketingovej komunikácie Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. V súčasnosti je študentkou posledného ročníka magisterského štúdia na Katedre vizuálnej komunikácie Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave.

Kampaň pre Matúša Vallo. Bedeker a plagát, 2018.





KOKOSOVÁ KOŽA ZUZANY GOMBOŠOVEJ

Text Darina Volochová
Foto archív Zuzany Gombošovej

Zuzana Gombošová (1988) je mladá slovenská textilná dizajnérka, ktorá v súčasnosti pôsobí v exotickom štáte Kerala na juhu Indie. Práve tam už dva roky vyvíja materiál s názvom Malai, ktorý má ambície stať sa alternatívou kože pri výrobe doplnkov. Je kompostovateľný, vegánsky a jeho základ tvorí bakteriálna celulóza vytvorená z vody z hnedých kokosov. Zuzana je absolventkou University of Arts London v odbore Future Textiles a za svoju prácu už stihla získať množstvo dizajnerských ocenení a umiestniť sa v rebríčkoch ako napríklad Forbes 30 pod 30 (2018).



Prvé prototypy produktov
z dielne Malai Studio, 2018.

Malé listové kabelky vyrobené z kokosovej vody a přírodních vláken. Lokalita: Marari beach, Kerala, India, 2019.





Voda z dospelých kokosov nemá v južnej Indii priemyselné využitie. Malai však tento „odpad“ zachraňuje a vyrába z neho bakteriálnu celulózu. Kasturi Coconut Processing, Channapatna, India.



Farebnú škálu materiálu dosiahol start up vďaka farbivám z indických rastlín.



Pochádzate z východného Slovenska, no domov ste opustili pomerne skoro. Kam viedli vaše prvé kroky v zahraničí?

↓

Áno, pochádzam z dedinky Vinné pri Zemplínskej Šírave. Ako mnoho mojich rovesníkov aj ja som sa v danej dobe rozhodla ísť študovať na univerzitu a vybrala som si odevný a textilný dizajn v českom Liberci.

Už v mladom veku ste mali jasno v tom, že sa chcete venovať odevnému dizajnu?

↓

Od malička ma to tiahlo k umeniu a rôznym druhom „majstrovania“. Pre generáciu mojej mamy bola domáca výroba šiat úplne bežná a základy šitia ma naučila práve ona. Postupom času sa spojil môj záujem o výrobu šiat so záľubou vo výtvarnom umení a niekedy asi ako pätnásťročná som už vedela, kam povedú moje kroky. Ešte chýbalo presvedčiť o tom rodinu, ale to sa mi s veľkou podporou sestry podarilo.

Kde všade ste študovali?

↓

Ako som už spomínala, mojou prvou školou bola Technická univerzita v Liberci (2007 – 2011), odkiaľ som sa dostala na výmenný pobyt do Turecka. V Istanbule sa mi však natoľko zapáčilo, že som tam ostala dva roky (2009 – 2011). Magisterské štúdium som ukončila na Central Saint Martin's v Londýne (2012 – 2014), kde som študovala odbor MA Textile Futures.

Ktorá krajina vám dala z profesionálnej stránky najviac?

↓

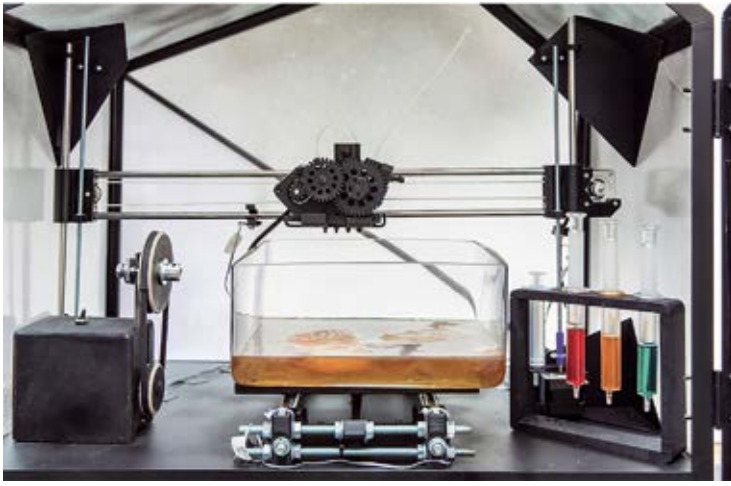
Určite Turecko a Spojené kráľovstvo. V Istanbule som sa naučila, ako byť odevnou dizajnérkou v praxi, videla som celé spektrum daného priemyslu a práve tam som si uvedomila, že vlastne nechcem byť jeho súčasťou. Štúdium v Londýne bolo zas pre mňa veľmi oslobodzujúce, posunulo ma von z mojej komfortnej zóny, ukázalo mi, ako premýšľať nad vecami úplne iným spôsobom, a takisto sa mi

naskytla príležitosť spoznať mnoho ľudí, ktorých práca ma inšpirovala.

Svoje štúdium ste zakončili diplomovou prácou, ktorá otvorila cestu vašej súčasnej kariére. Ako vznikol jej nápad?

↓

Počas štúdia v Londýne som sa stretla s viacerými projektmi, ktoré riešili potenciál mikroorganizmov pre výrobu alebo ako nástroj dizajnu budúcnosti. Suzanne Lee vyrobila svoje sako z kombuče, Damian Palin vyrobil nábytok zo samohojacieho betónu, dizajnéri objavovali mycelium ako médium výroby produktov. Veľmi ma to fascinovalo a vnímala som to ako možnosť premyslieť výrobu úplne od začiatku a vyhnúť sa chybám, ktoré prinášajú konvenčné spôsoby výroby (odpad, vysoká spotreba energie a zdrojov...). Začala som sa detailne zaujímať o štúdium mikrobiológie a navštevovať laboratórium Dr. Parka na univerzite v Surrey, kde mi ukázal, ako takéto procesy vlastne prebiehajú. Vedci totiž



Prototyp 3D tlačiarne, ktorá dokáže vypestovať bakteriálnu celulózu do rôznych tvarov, hrúbok a reliéfov, 2014.

odhadujú, že ako ľudstvo sme viac preskúmali vesmír ako náš vlastný mikro-biotop. Vyše 99 percent mikroorganizmov ani nepoznáme, a to znamená neskutočný potenciál pre zmenu v mnohých oblastiach priemyslu.

Ako teda prebiehalo vaše experimentovanie?

Po úvodnej fascinácii mikróbmami som sa pustila do vlastných experimentov a začala kultivovať rôzne mikroorganizmy doma. Najslubnejšie výsledky (s ohľadom na limitovaný čas, ktorý som na projekt mala) mi poskytla práve baktéria *Acetobacter Xylinum*, ktorá produkuje bakteriálnu celulózu. Začala som študovať rôzne vedecké články, ktoré sa zaoberali metódami jej pestovania, či už vo forme plátov alebo 3D objektov. Vo svojej londýnskej izbe som si zostavila malé laboratórium s DIY vyrobenými bioreaktormi, ktoré som testovala.

Odkiaľ ste čerpali poznatky, ako takéto niečo zostrojíte?

Keďže nie som vedkyňa ani inžinierka, Youtube a Instructables boli často mojím zdrojom poznatkov, ako tieto prístroje vlastne vybudovať. Začala som rozmýšľať, ako k výrobe pomocou mikroorganizmov môžeme pristupovať z pohľadu malého výrobcu, dizajnéra alebo DIY nadšenca. Pri bakteriálnej celulóze je zaujímavé to, že dokáže rásť aj vertikálne (pokiaľ sa kŕmi špecifickým spôsobom). Tak trochu mi to pripomínalo 3D tlačiareň s tým rozdielom, že materiál

nepridávate, ale usmerňujete rast materiálu. V konečnom štádiu som navrhla koncept stroja, ktorým sa dá bakteriálna celulóza vypestovať do rôznych tvarov, hrúbok či reliéfov.

Ako dlho ste sa venovali výskumu?

Asi rok a následne som vo výskume pokračovala voľne ďalej. Náš súčasný projekt Malai Biomaterials naň v podstate nadväzuje.

Vy ste sa však rozhodli vyvíjať nový materiál, mali ste dostatok zdrojov na spracovanie takejto témy?

To, čo som sa v mojej diplomovej práci rozhodla spracovať, bolo dosť náročné. Moji mentori sami nemali v danej oblasti skúsenosti, takže som veľa práce musela urobiť sama a spoliehať sa na vlastný úsudok. Praktická časť bola takisto náročná, pretože v tom čase sme v škole nemali laboratórium, kde by som mohla uskutočniť svoje pokusy. Pomoc som teda musela hľadať externe a malé DIY laboratórium som si vytvorila doma.

Získali ste za diplomovú prácu *The Invisible Resources* aj nejaké ocenenia?

Áno, získala som hlavne nominácie. Projekt bol nominovaný na NOVA Innovation Award a takisto na Diploma Selection českého Designbloku. Okrem toho celkom dosť precestovala som ho na týždňoch dizajnu v Londýne, Miláne, Prahe a takisto na nádhernej expozícii Domus Pilsen.

Kam viedli vaše kroky po ukončení štúdia?

Po škole som ešte rok zostala v Londýne. Projektu sa darilo, najmä pokiaľ išlo o príležitosti vystavovať, ale nevedela som to úplne pretaviť do možnosti živobytia. Vytvorila som produkt, ktorý sa mal používať o päť až desať rokov, takže bolo veľmi ťažké predstaviť si, čo s tým v súčasnej dobe. Chvíľu som pracovala ako freelancer a potom som dostala pracovnú ponuku do Bombaja v Indii.

O akú prácu išlo?

↓

Diplomová práca s názvom *The Invisible Resources*, 2014.



Štúdiá, ktorá zobrazuje množstvo kovového odpadu z priemyselných jednotiek spoločnosti, 2016.



Stlačené oceľové hobliny a ich proces transformácie na pevný materiál bez nutnosti opätovného roztavenia, 2016.



Návrh „upcyclingu“ priemyselných rukavíc, ktoré by sa inak po použití vyhodili, 2017.



Pracovala som pre Inovačné stredisko spoločnosti Godrej & Boyce. Je to firma s dlhou tradíciou vo výrobe všeličoho – od elektroniky, nábytku, až po raketové hlavice. Projekt sa zameriaval na analýzu priemyselného odpadu, ktorý z ich tovární prichádzal, a jeho potencionálne opätovné využitie. Nemala som poňatie, aké kvantá odpadu sa valia každý deň z rôznych fabriek. Táto pracovná skúsenosť mi dala možnosť pochopiť „scale“ mieru problému s odpadom. Každú minútu spoločnosť vyprodukovala 2,5 kilogramu tuhého odpadu. Mojou úlohou bolo vybrať skupinu materiálov a navrhnuť ich opätovné využitie, čiže pretvoriť tieto materiály do štádia, kde získajú nový život.

Viete uviesť príklad, aké riešenia ste navrhli?

↓
Pracovala som napríklad s kovovým odpadom zo sústruhov. Táto forma odpadu z kovov sa veľmi ťažko recykluje, pretože ich plocha povrchu je príliš malá na to, aby sa vo vysokých teplotách roztavila – kov totiž zhorí pred tým, než sa stihne roztaviť. Najhoršie je to v prípade hliníka. Použila som teda spôsob, akým sa materiály môžu zachrániť a stále sa dajú použiť pre aplikácie, ktoré nemajú vysoké nároky na „load bearing“. Hobliny sme najprv očistili od oleja a následne sme ich niekoľkými procesmi stlačali pod vysokým tlakom za pôsobenia tepla. Výsledkom bol materiál s unikátnou textúrou a porozitou, ktorý sa dal využiť v interiéroch alebo pri nábytku. Práve tento výskum mi ukázal, že veľa problémov v oblasti recyklácie materiálov sa tvorí tým, že sa materiály nesprávne skladujú a nedostatočne separujú.

Prečo ste sa rozhodli odísť práve do Indie?

↓
India je jedným z najväčších producentov na svete. Je málo typov produktov, ktoré by ste v Indii nedokázali vyrobiť. Myslím, že Indovia sú jedni z najvynaliezavejších ľudí na svete – majstri v improvizácii – čo má v hindí jazyku aj svoj vlastný výraz: Jugaad. Dizajn sa tu nedefinuje len luxusnými výrobkami pre elitu, ale dizajn existuje

Vlákná z banánovej stonky, ktoré Malai využíva, nemajú tiež priemyselné využitie, 2019.

vo všetkých vrstvách spoločnosti, od slumov až po luxusné vily. India je zároveň krajinou s neskutočne bohatou históriou, poznatkami starými tisíce rokov, a teda je nekončiacim zdrojom inšpirácie. Okrem toho tu ako dizajnér a vynálezca máte naozajstnú príležitosť meniť veci k lepšiemu, pretože problémov je tu viac než dost.

Po čase ste však dali výpoveď a vrátili ste sa k výskumu, ktorý ste začali diplomovou prácou. Čo bolo spúšťačom?

↓

Pracovala som pre veľký korporát a ich vnútorná politika mi bohužiaľ nesadla. V takýchto spoločnostiach je často vnútorná organizačná štruktúra príliš kostrbatá na to, aby umožňovala skutočné zmeny. Táto hierarchia bola príliš citelná, a tak som teda zo spoločnosti odišla s tým, že si dám šancu pokračovať na výskume s bakteriálnou celulózu, kým na to mám čas a prostriedky. V tom čase som takisto stretla súčasného obchodného partnera a spoluzakladateľa Malai, Susmitha. Rozhodli sme sa dať našej vízií šancu a pracovať na nej.

Aké boli vaše začiatky? Mali ste dostatok zdrojov?

↓

Pokiaľ ide o ľudské zdroje, v Indii s týmto nikdy nie je problém:-) Pokiaľ ide o financie, na začiatku sme mali len svoje úspory a podporu rodiny. Prestáhovali sme sa do malého provinčného mestečka pri Bengalúre a náš výskum sme začali v kuchyni a na terase, takže začiatky boli veľmi skromné. Na toto obdobie však aj napriek tomu spomínam ako na dobu, kedy sme zažívali najviac zábavy, bol to čas objavovania a nekončiacich experimentov. Postupom času sa však projekt rozvíjal a nám pribúdalo viac práce, zodpovednosti a potreba hľadať väčšie finančné zdroje.

Čo je teda Malai a ako sa vyrába?

↓

Malai je biokompozitný materiál na báze bakteriálnej celulózy a prírodných vlákien. Bakteriálna celulóza, ktorú používame, sa pestuje na vode z dozretých kokosov. Vlákna zas pochádzajú z banánovej stonky, konope

Základné suroviny:
prírodná guma,
prírodné vlákna,
bakteriálna celulóza
a živica, 2018.



Po zmiešaní všetkých
ingrediencií materiál
„dozrieva“ vo vode
12 až 14 dní, 2018.



Záložky špeciálne
vyrobené na krst
knihy Seetal Solank
Matter: Why materials
matter, 2018.

a sisalu. Výsledkom je materiál, ktorý je pevný, flexibilný, plne rozložiteľný v prírode a vegánsky. Výroba sa začína spojením celulózy s vláknami do formy plátov. Tie následne sušíme, aplikujeme povrchovú úpravu a zjemňujeme.

Odkiaľ získavate suroviny?

↓

Všetky naše ingrediencie pochádzajú z Indie, väčšina z nich priamo z južnej Indie. Na výrobe bakteriálnej celulózy spolupracujeme s fabrikou na spracovanie kokosu, ktorá pre nás kvasí materiál. Prírodné farbivá pochádzajú zo severnej Indie, kde spolupracujeme s laboratóriom, ktoré vyvinulo svoj vlastný farbiaci proces za studena. Vlákna pochádzajú z Keraly, štátu Andhra Pradesh a Utharkhand na severe Indie.

Ako ste dosiahli pevnosť materiálu podobnú koži?

↓

Pevnosť je v prípade materiálu Malai daná viacerými faktormi. Jednak priamo vlastnosťami vlákien, ktoré používame, a ich metódou spracovania, no svoju zásluhu na tom má aj bakteriálna celulóza, ktorá vyniká svojou pevnosťou. Za mokra je totiž v tlaku pevnejšia ako oceľ.

Ponúkate viac hrúbok materiálu?

↓

Áno, Malai možno vyrobiť v rôznych hrúbkach, my začíname na 450 gsm, končíme niekde pri 750 gsm. Dalo by sa ísť aj vyššie, no potom je pre nás oveľa ťažšie materiál spracovať.

A čo farby a konečná úprava?

↓

Farby, ktoré používame, pochádzajú z indických rastlín ako marena farbiarska, indigovník, aksamietnica, akácia senegalská a podobne. Používame ekologickú metódu predprípravy vlákien na farbenie a takisto proces, ktorý sa dá robiť za studena. Naším favoritom však je indigo, pretože nám dokáže poskytnúť neskutočnú paletu odtieňov a variácií. Na konečnú úpravu zas používame prírodné zložky bez pridania chemikálií a stabilizátorov, prírodné oleje a živicu. Naše materiály sú organické a môžu sa bezpečne vrátiť naspäť do prírody vo forme živiny.



Prototypy pletených náramkov, 2018, 2019.

Aká je životnosť materiálu?

↓

To je ťažká otázka, pretože materiál uzrel svetlo sveta len pred dvoma rokmi. Vlákna, ktoré používame, majú veľmi dobrú kvalitu a trvácnosť. Ale samozrejme, závisí to aj od miestnej klímy a spôsobu, akým sa o materiál staráte. Vo všeobecnosti obhajujeme, že výrobok z Malai vám vydrží päť až osem rokov, ak sa oň adekvátne staráte, ale je možné, že v suchšej klíme bude tento čas dlhší.

Akú starostlivosť teda odporúčate?

↓

Ak sa materiál ušpiní, stačí ho vyčistiť navlhčenou handrou alebo špongiou namočenou v alkohole. Odporúčame ho z času na čas pretrieť včelím voskom alebo prípravkom na ošetrovanie kože. Ak sa materiál odrie, je dobré dané miesto ošetriť rozriedeným roztokom lepidla na báze vody a nechať ho zaschnúť. Malai však neodporúčame prať v práčke ani ho

dlhodobo namáčať – stratil by tak svoju flexibilitu a stvrdol by, podobne ako keby ste v práčke vyprali kožu.

Vaše testovanie prebieha už niekoľko rokov. Na čo je tento materiál zatiaľ najvhodnejší?

↓

V momentálnom štádiu vývoja je najvhodnejšie použitie na výrobu doplnkov, tašiek a interiérových doplnkov. Pracujeme na tom, aby sa dal materiál v blízkej budúcnosti využiť aj na výrobu obuvi, nábytku a tiež ako súčasť interiérov automobilov.

Vyrábate aj vlastné produkty?

↓

Zväčša sa sústreďujeme len na výrobu a vývoj, no z času na čas ponúkame produkty aj priamo z nášho štúdia. Momentálne pripravujeme crowdfundingovú kampaň na českej platforme Hit Hit, ako odmeny ponúkneme vlastné doplnky, ale aj výrobky z dielne českej dizajnéry



Vzorkovník materiálu v deviatich farbách, 2018.



Produkty Malai dopĺňajú jemné kovové prvky a bavlnené popruhy či vnútra tašiek. 2018.

obuvi Lucie Trejtnárovej a statement kúsok od Liběny Rochovej.

Do akých častí sveta dodávate svoj materiál?

↓

V podstate na všetky kontinenty. Najviac zákazníkov máme v európskych krajinách, ale často dostávame požiadavky aj z USA, Ruska, Japonska či priamo z Indie.

Podarilo sa vám nadviazať spoluprácu aj s nejakými väčšími značkami?

↓

Minulý rok sa nám pri príležitosti predstavenia Malai na Designbloku podarilo hneď niekoľko spoluprác. Spolupracovali sme s Crafting Plastics!, TON-om, českou firmou Kazeto, dizajnérkou obuvi Evou Klabalovou či štúdiom Dechem. Pri väčších zahraničných značkách je proces testovania trochu dlhší. Momentálne niekoľko väčších svetových značiek hlavne z oblasti módy náš materiál testuje.

Dúfame, že testy dopadnú dobre, ale zatiaľ nemôžeme prezradiť viac.

A čo ocenenia?

↓

Začiatok tohto roka bol veľmi plodný. Začalo to nomináciou na Czech Grand Design 2018, kde sme sa nakoniec umiestnili na druhom mieste v kategórii objav roka. V súťaži EDIDA 2019, ktorú organizuje český časopis ELLE Decoration, som získala ocenenie Talent of the year 2019 a ako čerešnička na torte prišlo umiestnenie v rebríčku EU India 40, ktorý vyhlasuje Europe India Centre for Business & Industry v Bruseli.

A otázka na záver: čo je váš cieľ a kde by ste sa chceli vidieť o desať rokov?

↓

Myslím, že s cieľmi je to podobne ako s operačnými systémami. Raz za čas nastane update a vaše ciele sa zmenia. Takže je pre mňa ťažké predpovedať, aké budú tie moje za desať rokov.

Momentálne je však mojím cieľom pokračovať na budovaní Malai ako značky a design research štúdia. Chcela by som dotiahnuť do konca proces stabilizácie výroby, na čo potrebujeme ďalšie financie a technickú podporu. A samozrejme, za desať rokov by som rada videla Malai a ďalšie udržateľné materiály všade okolo seba. Rada by som si ráno otvorila noviny a čítala skvelé správy o pozitívnej budúcnosti. V súčasnosti sa všetko zdá dosť pesimistické, no ja som optimista a dúfam, že sa nám to podarí zmeniť. ■

Autorka článku je čerstvou absolventkou medzinárodných vzťahov na Masarykovej univerzite v Brne. Počas uplynulého roka pracovala ako stážistka v redakcii magazínu Forbes Slovensko a v súčasnosti pôsobí ako externá redaktorka pre web forbes.sk. Jej cesty ju zaviedli do Indie, kde spolupracuje na projekte Malai Biomaterials. Náplňou jej práce je tvorba obsahu, správa sociálnych médií a starostlivosť o zákazníkov.

Vienna Biennale 2019

Brave New Virtues
Shaping Our Digital World

29.5.–6.10.2019

Partners

MAK Museum of Applied Arts

Angewandte University of Applied Arts Vienna

Kunsthalle Wien

AzW Architekturzentrum Wien

Vienna Business Agency

Associate Partner
Slovak Design Center

Research Partner
AIT

KEY SPONSOR

ERSTE

Cooperation Partners and Project Sponsors

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

Main Sponsor of the Exhibition
SPACE AND EXPERIENCE Architecture for Better Living

wienerberger

Digital Content Partner

Magenta

Media Partner

KURIER

Sponsors

wienholding

BIG

viennabiennale.org



Text Robert Kotásek
Foto archív MAK

NEISTÁ VÍZIA BUDÚČNOSTI

3. ročník Bienále umenia, dizajnu
a architektúry vo Viedni

Múzeum úžitkového umenia (MAK) vo Viedni prezentovalo od 29. mája do 6. októbra 2019 súbor výstav pod súhrnným názvom Vienna Biennale for Change 2019, v rámci neho sa zaoberá súčasným stavom umenia, architektúry a dizajnu v dobe digitálnej revolúcie.

↑
Philipp Schmitt
& Steffen
Weiss: The Chair
Project (Four
Classics), 2019.
© Aslan
Kudrnofsky/MAK

↗
Logo Vienna
Biennale 2019.
© buero bauer



↑ Philipp Schmitt & Steffen Weiss:
The Chair Project (Four Classics), 2019.
© Aslan Kudrnofsky/MAK

→ Heather Dewey-Hagborg, Chelsea
E. Manning: Probably Chelsea, 2017.
© Heather Dewey-Hagborg, Courtesy of
the artist und Fridman Gallery, New York

„Viedenské Bienále prináša možnosti umenia, dizajnu a architektúry, ktoré prispievajú k vytvoreniu hodnotovo orientovanej budúcnosti,“ hovorí Christoph Thun-Hohenstein, generálny riaditeľ múzea, ktorý tento projekt v roku 2015 inicioval. V kooperácii s viedenskou Kunsthalle, Centrom architektúry, Vienna Business Agency, so Slovenským centrom dizajnu a AIT Austrian Institute of Technology sa bienále snaží v rámci jedenástich výstavných projektov v MAK-u a na ďalších miestach vo Viedni ukázať syntézu technológie a umenia a stáť tak v popredí v oblasti moderných technológií. Usporiadatelia prezentujú bienále ako suverénny počin, ktorý je vysoko prínosný z hľadiska technológií, ale aj umenia.

Názvom *Brave New Virtues: Shaping Our Digital World* sa tohtoročný ročník odvoláva na známy dystopický román *Brave New World* od Aldoussa Huxleyho z roku 1932. Opisuje v ňom technicky vyspelú spoločnosť

v Londýne v roku 2540, ktorej cieľom je najmä umelé zvyšovanie všeobecnej spokojnosti aj za cenu čoraz väčšej otupenosti. V tomto ohľade je kniha aj v súčasnosti veľmi aktuálna – ľudia sú z pohodlnosti ochotní poskytovať súkromné informácie výmenou za pominuteľnú zábavu alebo uspokojenie. Moderné technológie dovoľujú sledovať každý náš krok a určovať názory a správanie populácie. Ako ukázali početné škandály spoločností Facebook alebo Twitter, dajú sa tieto systémy pomerne jednoducho zneužiť na kontrolu verejnej mienky, na propagandu alebo na podkopávanie demokratických systémov.

Výstava *Uncanny Values* kurátorov Paula Feigelfelda a Marlies Wirth sa zaoberá práve touto témou a v rámci multimediálnych inštalácií od osemnástich umelcov a dizajnérov ukazuje tendencie a problémy umelej inteligencie, ktorá nielenže vyvoláva búrlivé diskusie, ale stáva sa pomaly bežnou



súčasťou našich životov. Názov výstavy sa pritom odvoláva na sto rokov starý freudovský koncept stiesnenosti (The Uncanny) a z neho vychádzajúci pojem z roku 1970 japonského robotika Masahiro Mori Uncanny Valley (tiesnivé údolie). Masahiro Mori opisuje ľudské emócie pri vnímaní antropomorfných robotov – pocity morbidnej fascinácie alebo dokonca desu pri pohľade na roboty, ktoré sa extrémne podobajú človeku. Stroje, ktoré sa samostatne učia a môžu myslieť a konať, sú znepokojujúce, aj napriek tomu zasahujú čoraz častejšie do našich osobných životov a sociálnych interakcií, ale aj do globálnych politických a ekonomických procesov. Cieľom prezentácie Uncanny Values je ukázať aktuálny stav umelej inteligencie a jej možnosti budúceho vývoja. Koncept výstavy je ale trochu komplikovaný a od diváka vyžaduje na jeho pochopenie nielen stopercentnú pozornosť, ale aj pozretie všetkých sprievodných videí a prečítanie výstavných textov.

Architektúra výstavy vytvorená v ateliéri Some Place Studio s piatimi AI Pods s priesvitnými textilnými stenami pôsobí veľmi čisto a esteticky príjemne. Individuálne „bunky“ sa potom venujú jednotlivým tematickým okruhom aktuálneho využitia umelej inteligencie. Na výstave sa objavujú Aimo (Emoji vytvorené umelou neurónovou sieťou), fonty a ďalšie prvky, ktoré sa priebežne generujú počas trvania výstavy. Koncept a rámec výstavy sú vydarené, jednotlivé vystavené diela ale siahajú od veľmi zaujímavých až po pomerne rozpačité.

The Chair Project (Four Classics) od dizajnérov Philippa Schmitta a Steffena Weissa pozostáva z konceptov štyroch stoličiek navrhnutých umelou inteligenciou a vyrobených človekom, ktoré prevracajú tradičné roly človeka a strojov. Umelá inteligencia tu síce reprodukuje tvar stoličky, nechápe ale jej účel a využitie alebo nevyhnutnosť prvkov ako sedadlo či operadlo, ktoré vo výsledných modeloch chýbajú.

Asi divácky najzaujímavejšia je inštalácia od Heather Dewey-Hagborg Probably Chelsea z roku 2017, ktorá pozostáva z tridsiatich možných portrétov preslávenej whistleblowerky Chelsea E. Manning vytvorených algoritmom podľa analýzy DNA informácie získanej z jej vlasov. Tváre podobné maskám vytvorené technikou 3D tlače visia na povrázkoch zo stropu vo výške návštevníkových očí a ukazujú, ako z jednej vzorky DNA môžu vzniknúť podobizne rôzneho pohlavia a rôznych etník a stavieb tváre.

Videoprojekcia Asunder je výsledkom projektu umelcov Tega Braina, Juliana Olivera a Bengta Sjölena. Pomocou AI-systému analyzovali obrovský súbor dát skladajúci sa zo satelitných, klimatických, geologických, topografických a populačných informácií, ktorý bol skombinovaný s dátami o biodiverzite a s informáciami získanými zo sociálnych sietí. Systém potom na základe svojich analýz navrhol úpravy



ASUNDER

↑ Tega Brain: Julian Oliver, Bengt Sjöln, Asunder, 2019.
© Tega Brain, Julian Oliver, Bengt Sjöln

➤ ecoLogicStudio (Claudia Pasquero und Marco Poletto): H.O.R.T.U.S. XL Astaxanthin.g, 2019.
© Peter Kainz/MAK

➔ ecoLogicStudio (Claudia Pasquero und Marco Poletto): H.O.R.T.U.S. XL Astaxanthin.g, 2019.
© NAARO

našej planéty, ktoré by viedli k zlepšeniu infraštruktúry, ekonomiky atď. Výsledky sú ale skôr úsmevné, pretože stroj napríklad navrhuje zriadenie lítiovej bane v Silicon Valley alebo presunutie metropol na iné miesto na Zemi, prípadne ich odstránenie.

Interaktívne inštalácie ako Talk to Me od Jonasa Lunda, PoetryMachine 1.0 od Davida Linka, Dina (Artificial Intelligent Agent Installation) od Lynn Hershman Leeson alebo chatbot ELIZA od informatika Josepha Weizenbauma poukazujú na náročnosť komunikácie medzi ľuďmi a strojmi. Keby ale niektorý z týchto počítačových „charakterov“ bol podrobený Turingovmu testu z roku 1950, ktorý má za cieľ preveriť, či sa systém umelej inteligencie správa inteligentne (respektíve či je systém schopný komunikovať ako človek), výsledok by nebol práve presvedčivý. Výstava správne konštatuje, že k umelej inteligencii treba pristupovať opatrne, a ukazuje

aj negatívne alebo znepokojujúce stránky tejto technológie. Ak však vezmeme do úvahy, že sú tu podľa slov usporiadateľov prezentované výsledky najmodernejšieho technologického pokroku, človek sa neubráni dojmu, že vývoj umelej inteligencie je stále ešte na začiatku a že sa ľudstvo za súčasného stavu vecí zatiaľ nemusí obávať, že stroje prevezmú moc nad ľuďmi, ako to poznáme z toľkých vedecko-fantastických katastrofických scenárov.

Počas posledných dvoch desaťročí sa v rámci digitalizácie zmenili nároky na obytné priestory a vzrástli očakávania v odbore udržateľnej výstavby. Výstava Space and Experience: Architecture for Better Living od Tzou Lubroz Architects v spolupráci s kurátorkou Nicole Stoecklmayr prezentuje prostredníctvom fotografií a niekoľkých modelov projekty architektonických a dizajnerských firiem – Civic Architects, ecoLogicStudio, Energy Design Cody, Liquifer Systems Group,



mostlikely, MVRDV, Reearchitektur, Space Popular alebo SPAN (del Campo MANNINGER), ktoré sa zaoberajú práve touto problematikou.

Steny výstavného priestoru sú pokryté bielymi plastovými rúrkami, ktoré sa za normálnych okolností používajú v stavebníctve na rozvod vody. Tu je však tento materiál prezentovaný v inom kontexte, slúži na zavesenie vystavených fotografií, ale aj na premenu výstavného priestoru. V rámci recyklácie vrátia rúrky po skončení výstavy výrobcovi a využijú ich na bežný účel.

Vystavené projekty ukazujú, akú úlohu zohráva architektúra pre „lepší život“. Na jednej strane sú prezentované už realizované projekty, na druhej strane výstava ukazuje aj niektoré koncepty budúcnosti a možné scenáre, v ktorých tieto architektonické riešenia môžu byť uvedené do praxe, ako napríklad výskum vesmíru a jeho kolonizácia. V strede záujmu



↑ E00S: Küchenkuh/Kitchen-Cow, 2019.
© E00S und MAK/Kristina Satori

↗ E00S: Greenfreeze 2, 2019;
Kitchen-Cow, 2019.
© Stefan Lux/MAK

→ E00S: Lunar Lander, 2018.
© E00S

je pritom otázka, čo konštituuje „lepší život“ a ako sa architektúra budúcnosti profiluje, najmä s ohľadom na použité materiály, vytvorenie atmosféry, participácie na pohostinnosti alebo na vytváraní komunít.

Ako sa zdá, sinice a riasy a ich využitie v architektúre sú výkrikom poslednej módy. Veľký prototyp H.O.R.T.U.S. XL Astaxanthin.g, vytvorený londýnskym štúdiom EcoLogicStudio, tvorí konštrukcia z plastu vytlačená 3D tlačou, do ktorej je vstreknutý zelený materiál s obsahom siníc, tie majú rásť a v rámci toho vytvárať kyslík a biomasu na stavebné materiály. Už v čase písania tohto článku však sinice boli vyschnuté a zožltnuté, čo pri najlepšej vôli príliš nezbudzuje dôveru v tento koncept. V inom projekte Photo.Synth.Etica z roku 2018 od EcoLogicStudio je rovnaká technológia použitá v plachtách na lešenie, čo má pomáhať zlepšovať kvalitu ovzdušia v mestách.

V rámci výstavného projektu Climate Change! sa viedenský dizajnerský ateliér Eoos (Martin Bergmann, Gernot Bohmann, Harold Gruendl) zameriava na problematiku klimatických zmien piatimi prezentáciami. „Transformatívny dizajn môže práve s ohľadom na klimatické zmeny iniciovať procesy zmien. Zmena zo súčasného ničenia sveta na udržateľný spôsob života nie je len otázkou života, ale aj zapojenia spoločnosti,“ hovorí Gruendl. Špekulatívne Eoos projekty sa tak koncentrujú najmä na zníženie odpadu a rozvoj priemyselnej ekológie a cyklického hospodárstva (princíp cradle to cradle od kolísky ku kolíske). Usilujú sa o uzatváranie cyklov výroby a spotreby tak, aby sa potrebné suroviny čerpali v rámci tejto uzavretej slučky, a to s cieľom čo najviac znížiť spotrebu neobnoviteľných prírodných zdrojov.

Koncept Kitchen-Cow skúma možnosť, ako v rámci individuálnych domácností



vyrábať spracovaním potravinového odpadu energiu, ktorá by bola spätne využiteľná. Zariadenie označené autormi ako Kuchynská krava pozostáva zo sklenej nádoby na odpad a horúcu vodu, kde odpadky fermentujú. Vzniknutý bioplyn potom vedie do štyristolitrového zásobníka, ktorý je prepojený s plynovým horákom. Za 15 až 20 dní je podľa tvorcov možné vytvoriť 80 litrov bioplynu z 1 kilogramu odpadu, ak je prísun 3 kg odpadu za týždeň, je tento systém schopný substituovať zhruba desatinu energetických nárokov priemernej domácnosti.

V rozpore so súčasnou politikou plánovaného zastarávania výrobkov, ktorá spôsobuje, že sa produkty morálne opotrebujú alebo zastarávajú skôr, než by skutočne potrebovali obmenu, umožňuje projekt modúlárnej chladničky Greenfreeze 2 jednoduchú výmenu alebo opravu jednotlivých modulov, čo významne predĺži možnú životnosť spotrebiča.



EOOS, SOV, 2019.
© Stefan Lux/MAK

Ďalším projektom štúdia Eoos je ľahké elektrické vozidlo SOV („Social-Vehicle“), ktoré neváži viac ako 150 kg. Osobná doprava je jedným z najväčších faktorov klimatických zmien. SOV spotrebováva v porovnaní s priemerným stredne veľkým automobilom približne desatinu zdrojov. Batéria je pritom v porovnaní s konvenčnými elektromobilmi podstatne menšia a ľahšia, je ľahko vymeniteľná a môže byť použitá aj na iné účely.

Lunar Lander, ktorý vyzerá ako filmová rekvizita alebo tréningový simulátor, na prvý pohľad vyvoláva asociácie s mesačným pristávacím modulom z amerického programu Apollo. V skutočnosti ide de facto o toaletu založenú na špičkových technológiách – ľudský moč sa zbiera lievikom a vedie do systému článkov, kde sa z neho činnosťou baktérií vyrába elektrina. Z 85 litrov tak jeden článok môže vytvoriť približne 1 kWh elektriny, ktorá môže byť použitá v rámci výskumu a využívania vesmíru na prevádzku elektrických zariadení.

Viedenské Bienále ukazuje namiesto prostých faktov a dát vizuálne zaujímavé kontexty prezentovaných tém a snaží sa diváka poučiť o súčasnom diskurze. Zároveň sa tiež snaží hľadať zaujímavejšie riešenia súčasných globálnych problémov, prezentuje pozitívne vízie budúcnosti aj znepokojujúce stránky digitálnych technológií, ktoré môžu viesť k nevyhnutným zmenám v našej spoločnosti. Obrovská tematická šírka je prezentovaná v rámci niekoľkých výstav, ktoré ale dohromady nevytvárajú jednotný celok. Súbor výstav Bienále pôsobí fragmentárne a poskytuje pomerne jednostranný pohľad na spracovávanú tematiku – skoro by sa zdalo, že podľa ich tvorcov sú pokrok a nové postupy v umení, architektúre alebo dizajne možné len práve v oblasti digitálnych technológií. ■

Robert Kotásek je historik a teoretik umenia a dizajnu, v súčasnosti doktorand na Inštitúte dejín umenia Viedenskej univerzity. Momentálne pôsobí v Museum für angewandte Kunst vo Viedni.

heimtextil

7.–10. 1. 2020



TRENDY ZO SVETA TEXTILU, KTORÉ VÁS OSLOVIA.

NA POPREDNOM FESTIVALE BYTOVÉHO
TEXTILU A TEXTILU PRE VEREJNÝ SEKTOR.

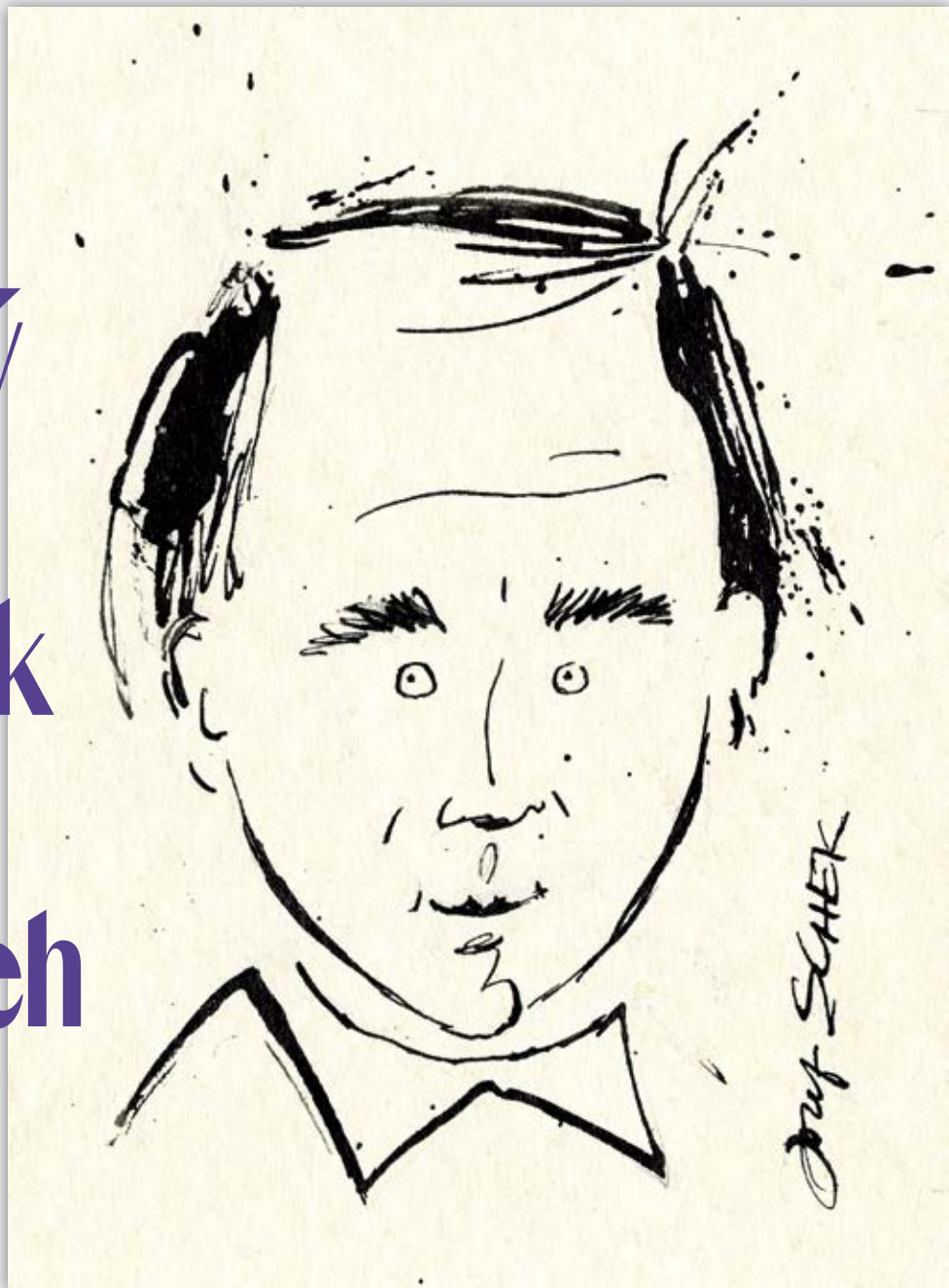
#Heimtextil2020

Iba tu nájdete to, čo hľadáte.
Od dekoratívnych a nábytkových tkanín cez textilné vybavenie spálne,
kúpeľne i kuchyne až po tapety či produkty na ochranu pred slnkom.

info@messefrankfurt.cz // Tel. +420 233 355 246

Jedinečný JOŽINKO BabuŠek (nielen) dieťa svojich rodičov

Text Silvia Kružliaková
Foto archív Slovenského múzea dizajnu



Jozef Babušek.
Autoportrét

Neuveriteľných dvadsaťtri rokov (1965 – 1988) s výnimkou jedného roku (1975) vychádzal každý týždeň v časopise *Roháč* seriál *Jožinko – dieťa svojich rodičov*. Jozef Babušek, známy pod autorským pseudonymom Jozef Schek, si právom zaslúži uznanie za najdlhšie¹ vychádzajúci komiks² na Slovensku prevažne s jeho textami.



Trpezlivý, pracovitý, dôsledný autor populárneho seriálu *Jožinko – dieťa svojich rodičov* Jozef Babušek sa narodil 3. septembra 1921 v Bratislave, kde aj vyrastal. Vďaka všeobecnému stredoškolskému vzdelaniu, kde získal jazykové znalosti z latinčiny a predovšetkým z francúzštiny, sa mohol ľahšie orientovať vo francúzskych časopisoch (napríklad časopis *Robinson*) s komiksami, ktoré si kupoval a ktoré výrazne ovplyvnili jeho výtvarné smerovanie. Študoval na Vysokej škole poľnohospodárskej v Bratislave. Keď ju prestahovali do Košíc, pokračoval na Vysokej škole zemедělskej v Brne, ktorá bola bližšie. Už počas štúdia kreslil a od roku 1943 uverejňoval v spoločensko-kritickom týždenníku *Nový svet* svoje prvé karikatúry³ a ilustrácie⁴. Napríklad v čísle 7 z 13. februára 1943 boli uverejnené štyri obrázky na tému fajčenie. Ďalej v čísle 24 z roku 1944 vyšlo sedem jeho kresieb, ktoré na seba navzájom nadväzovali, a zároveň k nim napísal vlastný, do veľkej miery zažitý príbeh o tom, ako vznikajú humorne ladené príspevky do časopisov. V tomto prípade išlo predovšetkým o samostatne vypovedajúce jednoobrázkové vtipné príhody. Bravúrne zvládnutá kresba, ktorá výstižne dopĺňa text pri obrázkoch v dobovo zažltnutom čierno-bielom prevedení, pripomína časopisy zo západnej Európy či Spojených štátov amerických zo začiatku 20. storočia. Okrem humoru Jozef Babušek v týždenníku *Nový svet* ilustruje príbehy domácich alebo zahraničných autorov. Najčastejšie ide o texty od Vavrinca Kunetku *Tulák* (1943), *Neverná žena* (1944), *Dievča nad riekou* (1944), *1 bláznivý deň* (1944), ale aj od Luigiho Pirandella *Vlak zapískal* (1943), Paľa Zoláka *O hodinu neskôršie* (1943). Obrázky k vtipom majú v sebe určitú dávku jednoduchosti a podčiarkujú textový humor, ilustrácie k príbehom sú zložitejšie, často tieňované, a vyjadrujú istú vážnosť až dramatickosť. Babušek ako autor textu i obrazu celostranových úsmevne podaných príhod *Biele opojenie*, *Keď duje pasát...*, *Keď nikto nevidí*, *Kolky ako šport* (1944) sa venuje jednej problematike, ktorú rozdelí na viacero častí. V podobnom duchu pracuje aj na celých stránkach

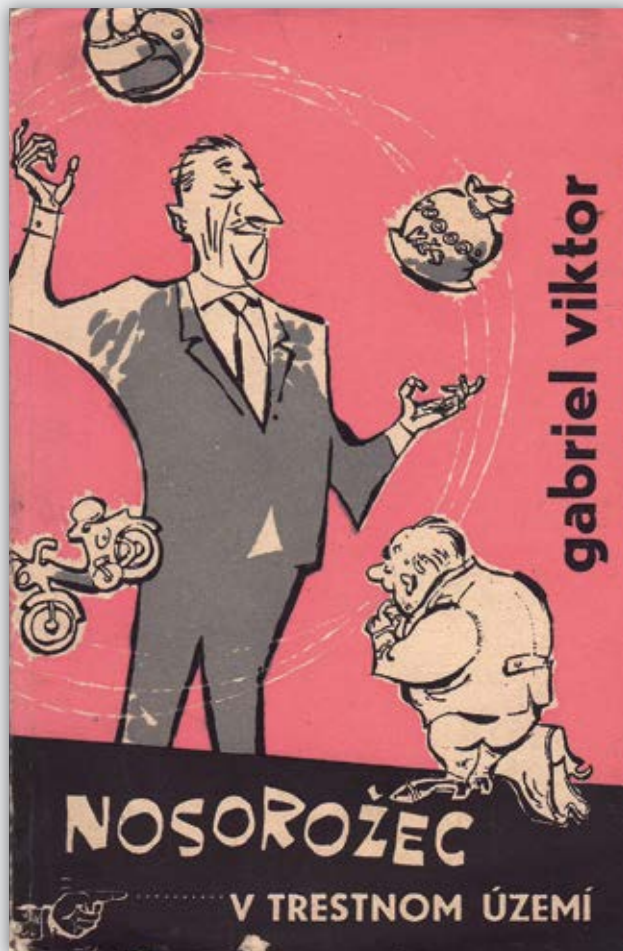


Roháč č. 35,
obálka, 1965.

s textami od Ima Hornáčka, napríklad *Kúzlo vianočnej nálady*, *Bratislava v zimnom ruchu*, *Bratislavské byty*, *Dejiny hokeja v novom svetle...*, *Prišiel svätý Mikuláš*, *Šport ako taký...* Ilustroval aj texty Vavrinca Kunetku *Veľkonočná oblievačka* a spolu s Tiborom Súľovským sa podieľa na stránke s názvom *1. apríl*.

Až v roku 1947 oslobodil ilustrácie od textu, jednoduchou linkou sekvenčne rozpochyboval kresbu, čím vytvoril nemý komický obrazový pás (stripe) na pokračovanie, kde na seba nadväzujú zväčša štyri, príležitostne päť obrázkov. Príbehom o dozorcovi a väžňovi, vydávanom bez názvu⁵ v celom prvom ročníku humoristického časopisu Demokratickej strany *Šidlo*, sa dostal Babušek do širšieho povedomia verejnosti. Jedno dvojdielne pokračovanie seriálu nakreslil namiesto Jozefa Babuška niekto iný, pretože sa v tom čase ženil, čo sa tiež premietlo do príbehu. Keďže čitatelia si postavičky obľúbili, stali sa súčasťou hlavičky časopisu. Žiaľ, s nástupom komunizmu bol časopis v roku 1948 zakázaný, a tým aj Jozef Babušek prišiel o možnosť uverejňovať na Slovensku svoje kresby. Z politických dôvodov v roku 1948 musel pred štátnicami odísť zo školy. Vytýkali mu účasti na diskusiách o udalostiach v Rusku a tiež kresby do časopisu *Šidlo*. Do školy sa vrátil až v roku 1960, na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave vyštudoval dejiny umenia.

V tvorivej činnosti však neprestal. Ako priemyselného výtvarníka v závode Kovotechna Piešťany ho pri spustení výroby chladničiek v Zlatých Moravciach poverili, aby navrhol model chladničky. Keďže predné biele dvere sa mu zdali prázdne, z vlastnej iniciatívy vymyslel a graficky vytvoril značku Calex, ktorej autorstvo sa najmä pre podnikovú politiku stalo takmer anonymné. Dozvedáme sa o ňom z rozhovorov s jeho dlhoročnými priateľmi a kolegami Ferom Jablonovským a Stanislavou Liptákovou alias Kamilou Staškovou⁶. Značka zložená z bielych rozťahnutých spojených písmen Calex na modrom podklade v striebornom ráme, v ktorého dolnej časti je štít s jednoduchou snehovou vločkou, akcentuje na bielej ploche chladničkových dverí.



Gabriel Viktor:
Nosorožec v trestnom
území, obálka
knihy, 1963.

GABRIEL VIKTOR

na biblické motívy

Za onoho času

riekol Pán nám, učeníkom svojim:
Amen, amen, vravím vám,
fiat lux!

A bolo svetlo,
rozsvietilo sa v hlavách
I nad písacími stolmi,
slovo skutkom sa stalo
a prebývalo medzi nami.

A čokoľvek sa rozviazalo hore,
bolo rozviazané aj dolu,
a čokoľvek sa rozviazalo dolu,
bolo už predtým rozviazané hore.

Potom vymenoval Pán
sedem hlavných hriechov,
boli to

Cankajšek a Li Syn Man,
samba, rumba, rock-and-roll,
kozmo- buržo- sionisti,
striptérky a potápkári
na emana načesani
a li ostatní,
že netleskali dosť
a nie dosť nadšene.

Potom Pán nepovedal podobenstvo,
lebo sa bál,

že by sme mu nerozumeli,
a rovno prikázal hodiť hriešnikov
do ohňa večného,
kde bude plač
a škripanie zubov.

— Hosanna — volali sme, mýtníci
a farizeji,
a tiež dobromyseľní učenici,
kolegovia,
brúsili sa perá
a napínali luky,
strieľajúc spoza tuniky Pána
na pohyblivé terče.
Blahoslavení, ktorí nevideli
a uverili.

A potom mal Pán povedať vetu,
ktorú všetci poznáme,
ale on ju nepovedal.

Toto je tá veta:
Ešte chvíľu, a uvidíte ma,
a ešte chvíľu, a neuvidíte ma.

Ale On ju nepovedal,
ako by to nepovedal nikto,
presvedčený a svojej večnosti.

A tak bez predbežného varovania
prišla tá druhá chvíľa
a náhle sme ho
nevideli.

Uskutočnilo sa nanebovzatie
a či vlastne zozemevzatie —
a tak sa potvrdilo,

že jeho kráľovstvo
nie je z tohoto sveta.

Lenže napísané je,
že rozpíchneme sa stádo bez pastiera,
no ukázalo sa,
že to platí iba na ovečky.

Naopak,

drahí pozostali utvorili šik,
obrannej a útočnej,
stalo sa z nich všetkých jedno telo
a jedna krv,
lebo za nič nie sú ľudia takí vďační,
ako za možnosť samostatne nemyslieť,
ale súčasne

za nič nie sú ľudia takí vďační
ako za možnosť myslieť samostatne,
podľa toho,
či a aký duch prebýva v nich.
Sedem hlavných hriechov
stratilo aktuálnosť,
strieňanie bez rizika
sa stalo rizikom

a smiešnymi sa stali problémy —
matéz v rožku,
či špiny trošku
v čiernom pive,
tance divé
charleston a twist
a tak ďalej,
ako to bolo na počiatku
a ako to nezostalo naveky.

Ktosi vyslovil
požiadavku rozumu ako autority;
apogee satanas!
Chodte a učte všetky národy
veriť,
ale nie rozmýšľať.

Verní a veriaci preto vedľa,
ako sa začína Desatero,
ja som Pán Boh tvoj
a nebuďeš mať iných bohov predomnou,
aby si sa im klaňal —
a tu je naraz rozum,
rozum s veľkým R,
iný boh
s malým b.

I súdili podaktorí učenici pána,
že spoliehať sa na svoj rozum
je nebezpečnejšie
než spoliehať sa na Pána
lebo Pán možno je.

A preto zhasnite svetlá nad písacími
stolmi,
nech tma pohltí lúče.

Opatme,
pomaly,
potichu;
zadržte, kolegovia,
vytiahnite čistý papier zo stroja,
veď viete:

Pán sa vráti
a bude súdiť poddaných svojich.
Človek bez viery je mŕtvý
a keď aj nie,
nuž bude
po poslednom súde.

Blahoslavení chudobní duchom;
preto opatme, kolegovia!
Naše je kráľovstvo nebeské.

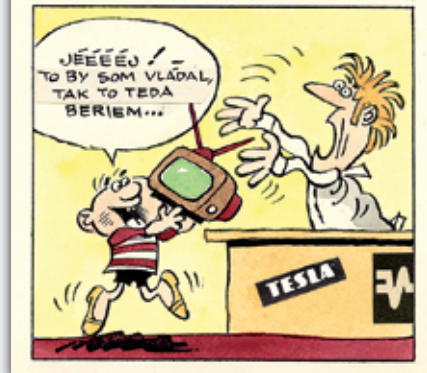
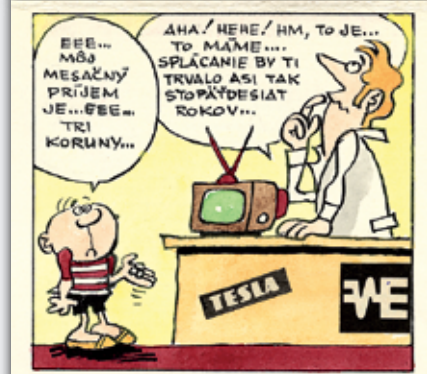
Babušekov kresliarsky talent môžeme vidieť na ilustráciách a obálkach kníh, ktoré podpisuje vlastným menom Jozef Babušek. Jednoduché a čisté kresby v čiernej linke sú blízke detskému čitateľovi v knihe Huga Loftinga *Zvieratká doktora Doolittlea* (1950). Kresby v knihe Petra Suchanského *Záhľadné lietadlo* (1938) či Gabriela Viktora *Nosorožec v trestnom území* (1963) sú štýlovo príbuzné s postavami, ktoré vystupujú v jeho dobrodružných či vedecko-fantastických komiksoch.

Vzhľadom na minulosť sa od roku 1958 začal podpisovať pseudonymom Jozef Schek, ktorý vznikol z konca priezviska. V roku 1969 ho používa už aj pri knižných ilustráciách (napríklad pri knihe Willyho Breinholsta *Rukoväť umenia manželského*).

Po miernom politickom uvoľnení v roku 1959 nadväzuje spoluprácu s časopisom *Roháč*. Prvého septembra 1965 vyšlo 35. číslo týždenníka *Roháč*, práve v ňom sa pásy komických obrazových príbehov na pokračovanie posunuli do polohy komiksového seriálu. Na podnet Kolomana Uhríka nakreslil prvý príbeh s názvom *Dieťa svojich rodičov*, ktorý o štyri mesiace s kolegami premenovali – možno podľa autora – na *Jožinko – dieťa svojich rodičov*. Babušek navrhol aj prednú obálku tohto čísla *Roháča*, na ktorej badať vplyv dobrodružnej literatúry. Zobrazil učiteľa v škole, ktorý využíva novú metódu výučby, pričom zobral na seba podobu Indiána. V dlhoročnom seriáli *Jožinko – dieťa svojich rodičov* prostredníctvom životných situácií obyčajného chlapca reflektuje priamočiari bez zveličenia, vtipne, niekedy aj smiechom cez slzy aktuálnu každodennú realitu v rodine, škole či spoločnosti. Situáciám, ktoré sú nám mnohým blízke, nechýba určitá dávka dynamiky (*Jožinko uteká pred mamou, otcem, skáče na švihadle, do ktorého sa zamotá...*), ale občas aj statiky. Text príležitostne strieda mlčanie – humor bez slov. Napríklad v čísle 41 z roku 1980 je vymazaný text v bublinách okrem posledného okienka. Postavy jeho seriálu komunikovali nielen medzi sebou, ale i so svojim autorom, napr. „Ujo Schek, čo mám dnes vyparatiť?“ v čísle 3 z roku 1970. Občas sa v seriáli objavili aj kreslené autorove



Roháč č. 8, 1974.



ruky. Na konci roka 1974 hodili Jožinka do fľaštičky s atramentom s textom: „Nech je na Vianoce pokoj.“ Celý nasledujúci rok seriál nevychádzal a až v poslednom čísle v roku 1975 vyšiel diel, keď chlapi našli fľašku plnú tušu a povedali si: „To by bol darček pre uja Scheka!“, a tým „vypustili“ Jožinka a na žiadosť čitateľov vrátili späť na stránky časopisu. Jožinko výraznejšie zmenil svoju podobu v *Roháci* číslo 2 z roku 1976, keď mu ilustrovaná veľká ruka dokreslila vlasy. Na Mikuláša v roku 1972 sa objavila kreslená topánka pána Scheka. Príležitostne bolo možné v seriáli rozpoznať dobové nápisy výrobcov, ako napríklad v obchode s televízormi nápis Tesla (1974), objavila sa aj chladnička s nápisom Calex (1978). Zaujímavosťou je, že v roku 1981 sa v seriáli objavila postavička Mickey Mousa, ktorého autor poznal pravdepodobne z francúzskeho časopisu *Robinson*. Tak ako avantgardný umelec Lucio Fontana prerézaval na prelome štyridsiatych a päťdesiatych rokov svoje plátna, podobný prístup v seriáli uplatnil aj Jozef Schek. Jožinko s priateľom boli zvedaví a chceli sa v roku 1985 pozrieť, čo je inde ako na poslednej strane. Preto rozstrihli stranu nožnicami.

Jozef Babušek kreslil tvrdým oceľovým perom alebo labutím brkom a čiernym tušom. Linka kresieb bola pevná, dôsledná, obraz sa vynímal zmyslom pre detail, na ktorého realizáciu používal aj lupu. Následne obrázky vymaľoval štetcom a farbami. Spočiatku bol seriál *Jožinko – dieťa svojich rodičov* dvojfarebný, od januára 1969 vychádza už ako farebný. Najskôr bol koncipovaný vodorovne, od apríla 1971 boli obrázky radené do stĺpca pod sebou. Od roku 1973 býval uverejňovaný na poslednej strane. Pod menom *Pepánek* bol seriál publikovaný aj v Čechách (v rokoch 1970 – 1971 v osemnástom a nepravidelne v deväťnástom a dvadsiatom prvom ročníku mesačníka *Pionýr*). *Jožinko – dieťa svojich rodičov* nebol prvý komiksový seriál v našom prostredí. Pred ním od čísla 19 vychádzal seriál *Vinnetou sa vracia* od Tibora Kovalíka a ešte pred ním sedem častí *Detektíva Čuli Šolvena a jeho syna* od Viktora Kubala, ktorý už v roku 1959 kreslil zväčša 3-obrázkový príbeh *Pán Diferenciál na cestách*.



Jaroslav Vodrážka: Smelý Zajko, strana z časopisu Slniečko, 1929.

Ako prvý, pravidelne sa opakujúci seriál, sa objavuje *Cvik a Cvak* podpísaný menami G. Viktor a K. Viktor v časopise *Roháč* od čísla 29 v roku 1954. Ak by sme chceli siahnuť hlbšie do minulosti, tak by sme sa k sériám obrázkov tvoriacich príbeh dostali na Slovensku až do roku 1929, kedy v detskom časopise *Slniečko* ilustroval Jaroslav Vodrážka *Smelého Zajka* od Jozefa Cígera Hronského. V tomto prípade redakcia uverejnila stranu s ilustráciami a nabádala deti, aby si vymysleli príbeh k obrázkom. Až následne boli uverejnené texty a vydaná kniha *Smelý Zajko v Afrike* (1931). Po jeho úspechu vychádzali v *Slniečku* príhody prasiatok *Budkáčik a Dubkáčik* (1931). Kreslených obrazových príbehov vychádzalo postupne najmä od päťdesiatych rokov stále viac. Ich predchodcami boli karikatúrne obrázky (vychádzali napríklad v časopise *Černokňažník, Sršeň, Koza*) a postupne ilustrované vtipy spočiatku zložené z jedného obrázku, ktorý vystihoval

pointu, a až časom dochádzalo k rozfázovaniu príbehu a vyrozprávaniu príhody vo viacerých sledoch (stripoch).

Okrem výnimiek (*Dozorca a väzeň*, 1947) sa s komiksom spájal text. Typograficky čisté a čitateľné písmo autor vo svojej tvorbe logicky radí tak, aby neobmedzovalo obraz a jasne vystihlo pointu.

Jozef Babušek pri práci na grafickej úprave týždenníka *Roháč* občas použil svoje ilustrácie do textu, poväčšine mal na zadnej strane uverejnený vtip s kresbou, ale vytváral aj titulné obálky časopisu, v ktorých nechýbal humor či irónia. Osobitá je jeho grafická úprava v *Roháči* číslo 21 z roku 1969, kde pozadie strany tvorí takmer celostranová machuľa. Vznikla po rozliatí tušu, na machuľu následne aplikoval text od Gabriela Viktora *Na biblické motívy*. Motív s využitím obrazu tušu použil tiež pri rozlúčke s čitateľmi časopisu *Elektrón* v roku

1987. S motívom machule rozliateho atramentu sa môžeme stretnúť aj v zbierke poézie od Rudolfa Fabryho *Utaté ruky* (1935), kde poslednú báseň prekryje čiernou machuľou.

V oblasti grafického dizajnu Jozefa Babuška majú veľký význam titulkové nadpisy, či už pri prevzatých textoch, ktoré ilustroval pre týždenník *Nový svet*, niektoré z nich sú organicky včlenené do obrazu (napr. *Tulák, Neverná žena, Amor číslo 13, Ošúchaný dáždňik, Vlak zapískal*) alebo pri názvoch jednotlivých komiksov. Štýlovo príbuzné sú napríklad *Včera, dnes, zajtra* a *Po stopách času*, ale tiež *Bol raz jeden domček, Desiata planéta* a *Posledná hodina*.

Tak ako sa americké komiksy po svojom úspechu dočkali animovaného spracovania (Mickey Mouse, Káčer Donald ...) aj Jožinko vďaka režisérovi Vladimírovi Pikalíkovi ožil v animovanom bábkovom krátkom filme. V roku 1981 sa na námete a scenári *Ako Jožinko menil, až vymenil a Jožinkova rybačka* podieľal Jozef Babušek.

Samostatnou kapitolou autorovej tvorby je ilustrácia dobrodružných či vedecko-fantastických seriálov do českých a slovenských časopisov od polovice šesťdesiatych rokov. Bol jedným z mála autorov (napríklad popri Karlovi Saudekovi, Milošovi Novákovovi), ktorý výrazne prispel k rozvoju komiksu na Slovensku a dostal ho na svetovú úroveň. Napriek spoločnému štátu Čechov a Slovákov sa Babuškove komiksy vydávali prevažne na Slovensku, a to najmä vďaka pätnásťročnej spolupráci autora s mesačníkom *Elektrón*. Prvý realisticky nakreslený komiks na Babuškov námet vyšiel v rokoch 1965 – 1966 v časopise *Prúd* pod názvom *Desiata planéta*, tematizujúci nebezpečenstvo z vesmíru, ktorému sa pozemšťania musia ubrániť. Keďže v čase vzniku seriálu bol nedostatok kresliacich pier, autor zvolil originálne riešenie v podobe labutieho brka, ktoré si sám vyrábal. Spoluprácu s českými periodikami začal seriálom *Zajatec* na námet Ladislava Langpaula, ktorý vychádzal v rokoch 1967 – 1968 v časopise *Pionýr*. Téma kolonizovania indiánskeho územia je tu podaná svojším grafickým prejavom – autor



Hlavičky komiksového seriálu, 1983, 1984.

dáva do okrového pozadia dej a v bielej ponecháva len dialógové bubliny. Po tom, čo sa časopis *Pionýr* premenoval na *Větrník*⁷, spolupracoval Jozef Babušek s časopisom aj naďalej a v rokoch 1968–1969 v ňom vydal *Srub U zlatého kľúča*, ktorý na motívy novely Michaela Bernarda o dvoch chlapcoch v kanadskej divočine napísal Jiří Stegbauer. Tento seriál bol kolorovaný okrem okrovej aj zelenou a modrou farbou, čím nadobudol na atraktivitu. Na námet Jozefa Babuška vyšiel v magazíne *Větrník* číslo 2 v roku 1970 krátky trojstranový komiks *Poklad Inků*, ktorý by si určite zaslúžil rozsiahlejšie a rozvitejšie spracovanie. V časopise *Lidová demokracie* vyšiel čierno-biely komiks *Prázdniny u zřícené tvrze* (1971) podľa Jiřího Stegbauera. Ide o priamočiary dej o troch mladých dievčatách a dvoch chlapcoch, ktorí počas prázdnin nájdu archeologické nálezisko. Štýlovo príbuzný predchádzajúcejmu je opäť čierno-biely komiks s detektívnou zápletkou *Srub v Bílém údolí*, ktorý vychádzal v *Svobodném slovu* ako sobotná príloha v roku 1972 a napísal ho Svatopluk Hrnčíř.

V roku 1973 vznikol na Slovensku mesačník pre mladých o vede a technike s názvom *Elektrón*. Jozef Babušek v ňom uverejňoval svoje komiksy až do roku 1987. Išlo o najväčší počet náročnejšie spracovaných, napínavých vedecko-fantastických seriálov. Krátky čierno-biely komiks *Stretnutie v púšti* (1973) je o profesorovi archeológie a jeho študentoch, ktorí išli do Strednej Ázie preskúmať zrúcaniny starého mesta a našli nezvyčajné sochy. Príhoda bola skôr úvahou, zamyslením sa nad ľudstvom a hrozbou z vesmíru, možnosti napadnutia inými civilizáciami. Najkratší bol len trojstranový čierno-biely komiks *Posledná hodina* (1973) o vesmíre, v ktorom dominovali postavy v skafandroch v prostredí s raketami a technickými prístrojmi. Príbeh *Zelená smrť* (1976–1978) napísala Kamila Stašková na motív knihy Michaela Crichtona a vychádzal z predpokladu, že Zem je ohrozená mimozemskými mikroorganizmami, ktoré doviezla družica. Týmto seriálom Babušek začal éru modrého tónovania, čím zvýraznil čierno-biely originál. Na motívy románu Ludvíka

Součka formou denníkových zápiskov a ukážok z dobovej tlače zjednodušene napísala Kamila Stašková sci-fi trilógiu *Cesta slepých vtákov* (1978–1980), v ktorej sa striedajú modro-biele strany s farebne kolorovanými, bohaté na text, ktorý miestami zaplnili celé políčko na úkor kresby. Podobne rozsiahle texty boli aj v *Runa Rider* (1980–1981), v ktorých doktor Kameník s priateľmi našiel stopy po Vikingoch, a v poslednej časti *Slnečné jazero* (1981–1982) sa vydal na Mars. Celá trilógia vychádzala štyri roky, čo stálo tvorcov veľa úsilia udržať čitateľov v napätí. Na motívy poviedky Jaroslava Veisa napísal Jozef Babušek *Včera, dnes, zajtra* (1983), kde sa dej odohrával okolo starej lebky. Na predošlý príbeh nadviazal komiks s názvom *Po stopách času* (1984), ktorý ako jediný dostalo Slovenské múzeum dizajnu darom. Známe postavy a kulisy sa ocitli v záhadných situáciách a počítajú tu začal predpovedať budúcnosť. *Návrat zo zajtrajška* (1985–1986) spracováva v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch populárnu tému ľudského zmrazovania, ktoré ponúka možnosť v budúcnosti zmeniť svoj osud. Alebo napríklad napínavý kreslený seriál *Bol raz jeden domček* (1987) v podaní Jozefa Babuška rozoberal motív Roberta A. Heinleina o dome a štvrtej dimenzii. Ukazuje sa, že kým na Slovensku vychádzali humoristické a sci-fi komiksy, v Čechách dominovali dobrodružné a chlapčenské príbehy.

V závere komiksovej tvorby Babušek mení kresbu na pseudodisneyovský štýl, aby ju priblížil detskému čitateľovi. Tento obrat pripomína *Knihu džungle*, ktorú na motív románu Rudyarda Kiplinga spracovala Kamila Stašková a na pokračovanie vychádzala v časopise *Ohník* (1989–1991).

Slovenské múzeum dizajnu SCD získalo vďaka dcére Jozefa Babuška Laure Jordánovej darom vyše 800 kusov prác pozostávajúcich z ilustrácií, kresieb a linorytov, ktorých najväčšiu časť tvorí práve *Jožinka – dieťa svojich rodičov* a seriál *Po stopách času*. ■

Silvia Kružliaková je historička a kritička umenia. V súčasnosti pôsobí ako kurátorka zbierky komunikačného dizajnu v Slovenskom múzeu dizajnu.

1 Od roku 1966 vychádzal v časopise *Roháč* seriál nazývaný *Billy a Mary*, ktorý ilustrovala Božena Plochánová, nemal jednotný názov i autori textov sa menili.

2 Pojem komiks sa používa na označenie sekvenčne usporiadanej postupnosti obrázkov prevažne kreslených a doplnených textom vo zvláštnom políčku alebo tzv. bubline.

3 Prehnane nakreslená a zobrazená situácia alebo osoba so zámerom upozorniť na určité fakty alebo vlastnosti.

4 O ilustrácii hovoríme v prípade obrázka, ktorý stvárňuje myšlienku textu, uľahčuje čítanie a orientáciu v texte.

5 Názov *Dozorca a väzeň* dostal seriál až po samostatnom vydaní vo vydavateľstve FO ART v roku 2007 pri príležitosti 60. výročia od jeho vzniku.

6 Jablonovský, Fero: *Nielen Jožinka. Život a dielo Jozefa Scheka*. FO ART, 2011, s. 4. <https://myzilina.sme.sk/c/1877994/pamatate-sa-na-jozinka.html>

7 Už tretí ročník bol pre politickú „normalizáciu“ opäť premenovaný na *Pionýr*.



Ahoj Future!

Oficiální dodavatelé: Acqua Panna / San Pellegrino, Don PAPA / Tanqueray, Excelent, Fotonaut, Make-Up Institute Prague, SIPRAL, TONI&GUY **Designblok podporují tyto instituce:** EUNIC – European Union National Institutes for Culture, Česká centra, městská část Praha 7, Národní muzeum **Mediální partneři:** ELLE Decoration, H.O.M.I.E., Marianne Bydlení, Nové proměny bydlení, Radio1 **Zahraniční mediální partneři:** Atrium, H.O.M.E., Designum, H.O.M.I.E.

Poděkování: Absolutum Boutique Hotel, Hotel Josef, Mama Shelter, Polepeno

Partneři:

Česko – země příběhů
Ministerstvo kultury ČR
Nespresso
CzechTrade
Výstaviště Praha Holešovice

Hlavní mediální partneři:

CZECH
DESIGN

ELLE

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

REFLEX

Generální mediální partner:

Česká televize

Hlavní partneři:

PRA
HAG
PRA
G

RENAULT

Generální partner:

ERSTE
Premier

Snívaj ďalej!



Christian Dior vo Victo –

Text Viera Kleinová
Foto archív Victoria & Albert Museum



— ria & Albert Museum

Pohľad do výstavy Christian Dior:
Designer of Dreams, sekcia Dioráma.
Foto © Adrien Dirand. Victoria & Albert
Museum, London.



Christian Dior: Kostým Bar, hodváb, vlna, taft, haute couture, jar/leto 1947, línia Corolle. Foto © Laziz Hamani. Victoria & Albert Museum, London.

Britské Victoria & Albert Museum má najväčšiu zbierku módy na svete – tvorí ju vyše 100 000 odevov. V tejto „kolekcii snov“ je najväčší divácky záujem o kostým *Bar*. Slonovinové vlnené sako a čierna plisovaná sukňa z hodvábneho šantungu nie sú najstarším, najdrahším ani najnápadnejším modelom. Tento striedmy a pomerne nenápadný kostým je niečím iným, jeho autor, francúzsky couturier Christian Dior ním v roku 1947 drzo i empaticky „vystrihol“ celkom novú éru módy.



Christian Dior
s modelkou Lucy,
okolo 1955. Zbierka
Christian Dior.

Žena z baru / Nový vzhľad

Žena, ktorú módnym debutantom predstavil verejnosti, mala jasný a rozhodný postoj – nechcela sa už dívať do minulosti, nedbala na všadeprítomnú povojnovú núdzu, ale v ústrety budúcnosti kráčala sebavedome a bez falošnej skromnosti. Znovu priznaná ženskosť ako náprotivok súdobej strohej, hranatej siluety, opulentných devätnásť metrov látky energicky a vábivo rozohranej sukne verzus prídelové lístky na textil a trend skracovania. Dior asertívne ponúkol ženám, čo by mohli (alebo mali) chcieť. Predobraz tejto ženy objavil blízko svojich ateliérov na vychytanej Rue de Montaigne – sedela v bare mondénneho hotela Plaza Athénée, oblečená v dokonale padnúcich šatách si nonšalantne

vychutnávala popoludňajší koktejl. Na to, aby bola taká, akú si vysníval, potreboval otesať ostré uhly a vyladiť proporcie tak, aby zreteľne demonštrovali extrémnu a prosperujúcu femininnosť novej ženy. Tento zjavne historizujúci koncept, ktorý umne kombinuje rokokovo konštruovanú siluetu s pohodlným, moderným strihom, je vo výsledku takmer sochárskym dielom. Odvtedy bol Bar – esenciálny kus Diorovej línie Corolle (či New Look, ako ju všetci poznáme zásluhou bezprostrednej reakcie Carmel Snow, šéfredaktorky amerického Harper's Bazaar) citovaný permanentne. Fluidum nezatuchlo ani po sedemdesiatich rokoch, silueta presýpacích hodín je pestovanou insígniou

i niťou, ktorá „zošívá“ všetkých návrhárov domu Dior. Vo svojej autentickej verzii však znamená aj iníciačné gesto konzumerizmu a globalizácie. Dior je učebnicovým príkladom toho, čo dokáže premyslene a cielene budovaný marketing a reklama – vo svete vtedy rezonovali len dve francúzske mená: Charles de Gaulle a Christian Dior. Americký sen vo francúzskom vydaní žil Monsieur Dior iba desať rokov, ale základy módného impéria položil seriózne a pevne. Biznis si od začiatku budoval nielen doma, Spojené kráľovstvo a USA boli cieľom jeho návštev už niekoľko mesiacov po uvedení kolekcie „New Look“. V prípade Spojeného kráľovstva to u Diora nebol len obchodný záujem.

Christian Dior – John
Galliano: Vyšivané
hodvábne šaty, haute
couture, jeseň/ zima 2004.
Foto © Laziz Hamani.
Kolekcia Dior
Héritage, Paris.



Portrét princeznej Margaret pri príležitosti 21. narodenín, 1951. Fotografia Cecila Beatona © Victoria & Albert Museum, London.



Gentleman Dior

Bar je teda celkom logicky prvým modelom, ktorý bolo možné vidieť na výstave Christian Dior: Designer of the Dreams vo Victoria & Albert Museum v Londýne. Výstave v Londýne (2. február – 1. september 2019) predchádzala premiéra v parížskom Musée des Arts Décoratifs, britský Dior však zďaleka nie je mechanickým zopakovaním francúzskej výročnej pocty slávnemu rodákovi. Kurátorka Oriole Cullen z V&A vložila do Diorovho príbehu rozsiahly súbor, ktorý prináša pohľad na silnú anglofilskú črtu francúzskeho návrhára. Podobne ako pre jeho rodákov Voltaira alebo Hippolyta Taina aj preňho Spojené kráľovstvo znamenalo dôležitý zdrojový kód. O dosť romantickejši a intímnejší, trochu konformistický, ale nepopierateľne úprimný a intenzívny. Dior miloval britskú kultúru a spoločnosť v jej úctyhodnej tradícii i súdobej každodennosti, návštevy Británie preňho znamenali „pocit šťastia a veľkej osobnej slobody“.¹ Oriole Cullen skúmala jeho kontakty s Britániou v niekoľkých vrstvách, predstavených aj samostatnou štúdiou v katalógu k výstave. Dior Britániu objavil ako mladík, prvýkrát ju navštívil už v roku 1926 a odvtedy si pestoval takmer obsesiu pre imperiálnu veľmoc – mal rád všetko od tvídu

cez kráľovskú rodinu až po jedlo. Po uvedení „New Look“ sa veľmi skoro o jeho modely začali zaujímať aristokratické britské klientky, mali pre nich cveng štýlu, ktorý ich vystihoval. Dámy v stredných rokoch alebo debutantky a nevesty. Neodolala ani princezná Margaret², plesová róba od Diora sa jej páčila natoľko, že v nej pózovala na oficiálnej fotografii pri príležitosti svojich 21. narodenín. Módna prehliadka v londýnskom hoteli Savoy v roku 1950 na Diora naladila nielen šľachtu a prominentov, chceli ho nosiť aj ostatní. Prvú britskú pobočku otvoril Dior v roku 1952, klientela z high society mu otvára mnoho dverí, uvedomoval si však, že značku potrebuje dostať do širšieho povedomia. A tak vznikli C.D. Models, ready-to-wear línia, postavená na haute-couture modeloch z Paríža a New Yorku. Predávala sa v známych obchodných domoch ako napr. Harrods a o dva roky neskôr v spolupráci s britskými výrobcami v Londýne otvoril Christian Dior Ltd., kde sa jeho modely produkujú v kooperácii so zavedenými domácimi značkami ako Lyle & Scott, Dent, Alcroft & Co. Ltd alebo sľubne sa rozvíjajúca firma Ascher³ – domáci materiál a výroba pochopiteľne znamenali nižšie, určite ale nie konfekčné ceny. Dior svoj britský „záujem“

presadzoval počas celého života, londýnska pobočka Domu Dior fungovala až do roku 1976, kedy sa tento typ aktivít presunul do parížskeho ústredia. Prítomný zostal vo vybraných butikoch a obchodných domoch po celej krajine. Victoria and Albert Museum začalo akvizične zhodnocovať Diora už začiatkom päťdesiatych rokov – najprv to boli ilustračné kresby z jeho prehliadok, o desať rokov si z módného domu Dior vyžiadali model(y) z obdobia „New Look“.⁴ Dar zahŕňal aj kostým Bar – sako so sukňou a charakteristický klobúk v tvare obráteného taniera. V Salisbury Gallery nájdete z Diorovej Británie niekoľko desiatok modelov i doplnkov – rozmermi vskutku kráľovské šaty princeznej Margaret či popoludňajší čierno-biely kostým z kolekcie Verticale, v ktorom na známej fotografii pred hotelom Savoy pózuje Diorova „britská ruža“, modelka Jean Dawnay. Práve tu uprostred obrazov prosperujúcich a presvedčivo zakorených francúzsko-britských vzťahov sa na nás zo vzduchu potichu spustí neodbytná brexitová chmára. Nie sme sami, domáce médiá náš pocit komentujú ako agonizujúci, odstredivý bod výstavy, nezabúdajú však s brit(s)kým humorom dodať, že vlastne nemohla mať presnejšie načasovanie.⁵



Pohľad do výstavy Christian Dior:
Designer of Dreams, sekcia Línia Dior.
Foto © Adrien Dirand. Victoria
& Albert Museum, London.





La Maison Dior

Výstava sprostredkúva Diorov svet pomocou teatrality i priamočiarosti, zvodne dávkovaného prepychu i romantiky, klasicizujúcimi kulisami i sofistikovanými neónovými koridormi. Už entrée s kostýmom Bar zarámovaným architektúrou fasády Diorovho sídla na Avenue Montaigne naznačí mnoho. Tu dostanete hlavnú dávku biografických informácií, koncept výstavy je založený na zásadných okruhoch jeho tvorby (historizmus, cestovanie, záhrada, plesy) a previazaný rozsiahlym exkurzom dovnútra La Maison Dior. Defilé šiestich kreatívnych riaditeľov (Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons, Maria Grazia Chiuri) sa odohráva v spoločnom

priestore, čo návštevníkovi dovoľuje vnímať rôznorodé a často celkom protikladné osobnosti ako kamienky jednej skladačky. Mýtus Dior vznikol bezprostredne po jeho predčasnej smrti, Oriole Cullen sa domnieva, že ho zo začiatku živila panika zo zániku módného domu,⁶ ale jeho mimoriadne oddaný a zomknutý tím to ustál a vízií zakladateľa sa nikdy nesprenveril. Konzekventnosť značky funguje bezchybne. Ako najhedonistickejšieho z povojnových odevných dizajnérov ho azda najemotívnejšie uviedla miestnosť nežne preklenutá kvetinovým nebom – inštalácia tisícov drobných papierových kvietkov evokuje raj Diorových milovaných záhrad. „Skutočné“ hviezdy sa rozsvietia nad hlavami

divákov v závere, plesová sála s pohyblivými figurínami a projekciou meniacej sa oblohy je najväčším tromfom scénografie francúzskej dizajnerky Nathalie Crinière, ktorá navrhla parížsku i londýnsku prehliadku. Vnútorňú logiku výstavy a divácky komfort pri jej prehliadke podporuje dynamické striedanie tmných a presvetlených sál. Ponoriť sa do diorovskej hĺbočiny bolo „najnebezpečnejšie“ pri tzv. Colorame, meandrovíte sa vinúcom presklenom boxe, obsahujúcom opulentný náhľad do Diorovho archívu – so šatami, parfumami, topánkami, šperkmi, fotografiami, miniatúrami odevov usporiadanými v jeho charakteristickej palete. Dior-ámu ste si mohli odnieť aj ako suveníru – malú



Výstavy módy

O tom, že spektakulárne fashion block-bustery verejnosť miluje aj dnes, keď sa v móde preferuje skôr skromnosť a zodpovednosť, bez pochyb ukázala výstava Alexander McQueen: Savage Beauty. V newyorskom Metropolitan Museum of Art ju v roku 2011 videlo 650 000 ľudí a stala sa tak najnavštevovanejšou výstavou v histórii the Met i svetovo najúspešnejšou výstavou módy. S úspechom diorovskej retrospektívy ráтали aj vo V&A, móda má v ich výstavnej stratégii výrazné miesto nielen zásluhou monumentálneho zbierkového fondu. Nástup bol nádejný, vypredala sa za tri týždne, čo znamenalo, že keď ste ju chceli navštíviť a neboli ste členom Klubu priateľov V&A alebo ste nechceli riskovať, že si neuchmatnete jeden zo 100 denných lístkov, museli ste si vstupenku kúpiť vopred na niektorý z voľných, hodinových termínov. A polhodinu pred tým byť na mieste pred Sainsbury Gallery, postaviť sa do impozantného radu držiteľov lístkov a následne sa výstavou opatrne posúvať s pripaženými rukami (vracať sa nebolo dobrou stratégiou), aby ste nezavadili o dámu študujúcu detail minucióznej výšivky alebo o ďalšie stovky ľudí v mase rovnomerne vyplňajúcej všetok výstavný priestor. Tento level si výstava držala celý čas svojho trvania a napokon sa divácky záujem vyšplhal na takmer 600 000 návštevníkov, čo bolo najviac v histórii V&A a len o čosi menej ako mcqueenovský rekord v the Met. Povest' expertov na výstavy módy si londýnske múzeum buduje už dlho, v ostatnom čase napr. prostredníctvom putovných, medzinárodne populárnych opusov ako Alexander McQueen: Savage Beauty (2015), Balenciaga: Shaping Future (2018) alebo vo vlastnej agende pripravená výstava Fashioned from Nature (2018) – ambiciózný pokus o mapovanie vzťahu módy a prírody v pozitívnom i negatívnom garde. Len o niekoľko mesiacov po Diorovi vo V&A otvorili retrospektívou Mary Quant ďalšiu dôležitú kapitolu dejín svetovej (i britskej) módy.

Reakcionár alebo revolucionár?

Názor, že Dior ženy oslobodil, zdieľali mnohí. Hoci zďaleka nie každý. Dior o sebe vravel, že je reakcionár, nie revolucionár (čo pripomínala výstava v Paríži). Podľa Coco Chanel Dior ženy neobliekal, ale čalúnil, feministky protestovali proti korzetom. Američanom sa nepozdávalo, že znova zahaluje ladné lýtka ich ladies, Britom zasa, že upozorňuje na vraj robustné členky britských žien. V ľudovo-demokratických krajinách strednej a východnej Európy mali jasno, Dior je frivolný, meštiacky, nepohodlný, nepraktický a je dobrý akurát na to, aby slúžil ako odstrašujúci príklad nepriateľskej imperialistickej módy. Všetci mali pravdu. Ale všetci potrebujeme aj snívať. ■

Viera Kleinová je historička umenia. Pôsobí v Slovenskej národnej galérii ako kurátorka zbierok úžitkového umenia, dizajnu a architektúry.

papierovú skladačku. Mimoriadny energetický náboj poskytovala časť venovaná ateliérom, kde vznikajú výlučne ručne šité modely haute-couture. Pocta ľuďom v pozadí ako biele kóje naplnené bielymi odevmi – prototypmi, ktoré sa v tichom očakávaní zrkadlili v zdanlivo nekonečnom priestore. Keď ste z výstavy vyšli, čakala na vás ešte jedna bezprostredná „nástraha“ – design shop plný Diora – teda všakovakých suvenírov pripravených o téme výstavy – od galantérie, kozmetiky, náčrtníkov, šperkov až po elegantné plátenné tašky. Dior v Londýne bol omamný a nástojčivo inštruktívny, nasýtený všetkými vôňami svojho majstra. Svojimi snovými predstavami vyplnil váš obzor doplna.

- 1 Dior, Christian: Dior by Dior, 1957, s. 159, citované podľa: Cullen, Oriole, Burks, Connie Carol: Dior in Britain. In: Cullen, Oriole, Burks, Connie Carol (eds.): *Christian Dior: Designer of Dreams*. Londýn : Victoria and Albert Museum, 2019, s. 11, pozn. 4.
- 2 Na rozdiel od korunnej princeznej Alžbety a kráľovnej matky sa Margaret nemusela riadiť nepísaným pravidlom nosiť výlučne domáce značky.
- 3 Ascher – firma s látkami bola spoločným dielom Lídy a Zika Ascherovcov – dvojice českých emigrantov, ktorých príbeh do dejín českého dizajnu tohto roku vrátila veľká výstava v Umeleckopriemyselnom múzeu v Prahe.
- 4 Cullen, Oriole. (Pozn. 1), s. 7.
- 5 Baker, Lindsay: The formidable woman behind the legendary Christian Dior. BBC. <http://www.bbc.com/culture/story/20190129-the-formidable-women-behind-the-legendary-christian-dior> (cit. 29. 1. 2019).
- 6 Mower, Sarah: Christian Dior, „Designer of Dreams,” Wows London—All Over Again Sarah, Vogue. <https://www.vogue.com/article/christian-dior-victoria-and-albert?verso=true> (cit. 30. 1. 2019).

KRESLIŤ, NAVRHOVAŤ, MYSLIET

Text Michala Lipková

Foto Michala Lipková, Samara Vise, Gerard Patawaran

Architektúra na Massachusetts Institute of Technology (MIT) od jeho založenia považovala za svoje poslanie potrebu prehodnocovať svoju budúcnosť v rapídne sa meniacom svete. Výstava Kresliť, navrhovať, myslieť – 150 rokov výučby architektúry na MIT¹ v bostonskom MIT múzeu na Massachusetts Institute of Technology predstavuje vývoj prístupov, ktoré reagovali na svoju dobu: prispôsobovanie sa spoločenským výzvam, interdisciplinarita v navrhovaní či postupný vývoj výskumu v oblasti architektúry. Výstava prezentuje dynamickú časovú os na príkladoch prác študentov všetkých generácií, nevynímajúc súčasnú a neustálu snahu školy zlepšovať stav poznania prostredníctvom integrovania výskumu a technologických inovácií.



Tvarové štúdio študentov MIT.



Autori konceptu vizuálnej komunikácie výstavy sú zo štúdia The Green Eyl a E Roon Kang, za architektonickým riešením výstavy stojí autorská dvojica Ibañez Kim (Mariana Ibañez a Simon Kim).

Najstarší program v USA

Výstava je súčasťou celoročnej reflexie, ktorá začala už na jar 2018. Kurz architektúry, ktorý pred 150 rokmi vznikol na MIT, je považovaný za najstarší v Spojených štátoch amerických. Výstava prezentovala 200 kresieb, modelov, fotiek a videí, ktoré dokumentujú najdôležitejšie momenty histórie školy alebo nahliadajú do jej budúcnosti. Konceptia výstavy bola postavená na piatich základných témach: ateliér, proces, výskum, multidisciplinarita a budúcnosť, prezentovaných prostredníctvom prác absolventov a zamestnancov (napr. Robert R. Taylor, I. M. Pei, Charles Correa či Joan Jonas).

Kurátori výstavy kladú dôraz na agilitu katedry – vystavené práce sú svedectvom neustálej snahy inovovať pedagogický proces s cieľom pripraviť študentov na rapídne sa meniace globálne prostredie, v ktorom sa architektúra ako odbor pohybuje. Kurátor architektúry, dizajnu a fotografie v MIT múzeu Gary Van Zante proces neustálych zmien hodnotí nasledujúcimi slovami: „Analýza vývoja študijného programu architektúry na MIT odráža nielen to, ako sa za 150 rokov zmenilo školstvo v tejto oblasti, ale ako sa transformovala samotná profesia.“⁴²

Prvý oficiálny univerzitný kurz architektúry vznikol na podnet prezidenta MIT Williama Bartona Rogersa, ktorý v roku 1865 požiadal architekta Williama Roberta Warea, aby vypracoval jeho koncepciu. Ware mal ambíciu vytvoriť nový pedagogický model, ktorý by v prvom rade študentov pripravoval na prax. Navštívil viacero umeleckých, architektonických a obchodných škôl v Európe a po návrate predstavil svoju víziu univerzitného programu, ktorý by syntetizoval profesionálne, umelecké a humanitné poznatky. Podľa jeho slov bolo cieľom zabezpečiť, aby „architektúra budúcnosti bola hodna budúcnosti“⁴³.



Detail magisterskej práce z roku 1952, ktorej autorom je Alfred W. Moffett. Tento návrh výskumnej stanice pre mimozemské bádanie vznikol dekádu pred prvým letom do vesmíru a zaoberal sa základnými potrebami expedície, ako aj použitím inovatívnych materiálov, nových spôsobov montáže a aplikovaním alternatívnych zdrojov energie.

Kresba ako základ

Z veľkej časti bol novovzniknutý študijný program inšpirovaný modelom parížskej École des Beaux-Arts, založenom na skupinovej ateliérovej výučbe, počas ktorej vedúci architekt prevádzal skupinu študentov cvičeniami so stupňujúcou sa komplexnosťou. Prvé ateliéry sa sústredili na výučbu kresby a základných princípov navrhovania. Študenti trávili čas odkreslovaním „precedensov“ z prvej školskej knižnice, ktorú tvorili kresby, knihy či sadrové odliatky architektonických prvkov.

V úvodných dekádach stáli v centre pozornosti výučby architektúry spôsobilosti viazané na manuálnu zručnosť a schopnosť reprezentácie voľnou rukou, vrátane napr. kresby podľa reality, modelovanie z hliny, kresby sadrových sôch či odkresľovanie architektonických detailov na základe výkresov či fotografií. Podľa katalógu katedry z roku 1901 sa „pozitívny vplyv kresby podľa živého modelu nedá dosť doceniť, keďže cvičí oko, dokonalosť dotyku a prácu s ceruzkou, bez ktorej sa študent nemôže stať majstrom v navrhovaní“.

V polovici 20. storočia študijný odbor zmenila modernistická koncepcia skúmania rôznych foriem percepcie. Študenti mali možnosť testovať svoje idey formou abstrakcie v médiu sochy, grafiky či fotografie. V päťdesiatych rokoch prijal pozvanie asistovať pri výučbe „vizuálneho dizajnu“ pre architektov umelec Robert Preusser, absolvent nového Bauhausu v Chicagu, kde sa stretol napr. aj s Lászlóom Moholy-Nagyom. Preusserove pôsobenie na MIT sa stalo známym najmä vďaka skorej aplikácii počítačovej grafiky, prácou s videom, osciloskopmi či inými vtedy progresívnymi technológiami na spracovanie obrazu. V sedemdesiatych rokoch Preusser zastával názor, že najlepší spôsob, ako študentov MIT uviesť do sveta umenia, je priame zapojenie do tvorby vizuálnych experimentov. Študenti trénovali svoju predstavivosť prostredníctvom vytvárania náhodných textúr, vzorov, rytmov či tvarov.

V súčasnosti sa klasická kresba, formy reprezentácie a modelovanie učí v tandeme so širokou škálou nástrojov a technológií. V úvodných kurzoch, ako napr. geometrické disciplíny sa študenti sústredia na recipročný vzťah medzi modelovaním a fyzickou realizáciou, hľadajúc nové spôsoby prepojenia reprezentácie a materializácie architektonických riešení.

Medziodborové myslenie

S postupným rozvojom profesie rásli aj nároky na komplexné vzdelanie architekta. „Architektonické myslenie“, ako ho nazýval William R. Ware, si vyžadovalo orientáciu vo viacerých disciplínach. Multidisciplinarita architektonického vzdelávania sa stala nevyhnutnosťou. V tomto kontexte bol v neskorších rokoch prehodnotený aj model hierarchického ateliéru, vedeného jedným odborníkom – ateliér sa postupne stáva miestom pre otvorenejší experiment. V súčasnosti nie je výnimkou, že „architektonický ateliér“ sa chápe ako pracovné miesto pred počítačom, fabrikačné laboratórium alebo priestor kdekoľvek na svete.

Zatiaľ čo curriculum počas prvých sedemdesiatich rokov zostalo relatívne konzistentné, koncom tridsiatych rokov katedra implementovala pravidelné zmeny. Bolo to zároveň obdobie „adventu modernizmu“ či projektov nízkonákladového bývania. Študenti

boli čím ďalej tým častejšie motivovaní absolvovať predmety iných odborov – ako napr. politológia, sociológia či ekonomika. V roku 1947 sa za základné komponenty architektonického vzdelania považovalo navrhovanie, história, stavitelstvo, kreslenie, konštrukcie, ekonomika a politika – zloženie, ktoré pretrváva na MIT do dnes.

S multidisciplinaritou kráčal ruka v ruke rozvoj výskumu. Katedra architektúry logicky benefitovala zo svojej pozície progresívnej výskumnej inštitúcie, ktorou MIT vždy bola. Po druhej svetovej vojne sa architektonický výskum rozšíril do navzájom vzdialených oblastí – nové médiá, história architektúry, mestské sídliská, umelá inteligencia alebo experimenty s digitálnym dizajnom, informačné technológie a manažment v architektúre. V súčasnosti sa v rámci výskumu katedra špecializuje na oblasť digitálnej fabrikácie (napr. programovateľné materiály) a navrhovanie v kontexte udržateľného rozvoja.

Tvarové štúdie študentov MIT.





Navrhovať budúcnosť

Architektúra je zo svojej podstaty vizionársky odbor, ktorého základom je projektovanie budúcich realít. Na výstave k tomuto kontextu smerovali slová profesorky Sheily Kennedy: „Architektúra najprv formuluje víziu, ako by veci mohli vyzerat' v budúcnosti, následne vytvára plán a inštrukcie, ako túto budúcnosť zrealizovať.“

Tradične sa priestorom pre špekulácie a experiment stávali najmä záverečné práce. Prvé „diplomovky“ sa najčastejšie venovali verejnému vnímaniu stavieb v kontexte mesta, stelesňujúc vieru v transformáciu miest hnutia City Beautiful⁴. V prvej polovici dvadsiateho storočia práce reflektovali vieru v transformačnú silu architektúry, ktorá dokáže vytvoriť humánnejšie prostredie. Koncom šesťdesiatych rokov študentské projekty začali byť kritickejšie, pracujú s „otvoreným koncom“, odzrkadľujú komplexnú pozíciu architektúry a potrebu reagovať

na globálne výzvy. Dnešné projekty – akcentujúce súčasné problémy udržateľnosti, ekológie, rastu miest či vyčerpatelnosti zdrojov – sa nesnažia prinášať riešenia, ale klásť tie správne otázky a otvárať potrebnú diskusiu.

„Architektúra na MIT je dnes najmä veľkou komunitou odborníkov, ktorí pracujú v širokom spektre disciplín, a študentov zo všetkých kútov sveta,“ hovorí profesor Mark Jarzombek⁵, „a naša škola je miestom, ktoré sa snaží adresovať globálne problémy a skúmať široké spektrum možností ich riešenia, od pragmatických až po tie vizionárske.“ ■

Michala Lipková pôsobí v oblasti produktového a digitálneho dizajnu. Je spoluzakladateľkou občianskeho združenia Flowers for Slovakia a vedie Ateliér dizajnu výrobkov na Ústave dizajnu Slovenskej technickej univerzity v Bratislave.





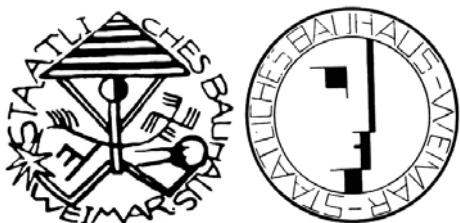
- 1 Pôvodný anglický názov výstavy: Drawing, Designing, Thinking: 150 Years of Teaching Architecture at MIT. Miesto a čas konania: 14. 2. – 25. 8. 2019, MIT Museum, Massachusetts Institute of Technology, Boston, USA.
- 2 Tlačová správa o výstave. <https://mitmuseum.mit.edu/about/press-releases/mit-celebrates-oldest-architecture-program-united-states-exhibition-drawing> (cit. 19. 9. 2019)
- 3 Ware, William R.: An Outline of a Course of Architectural Instruction. Boston : Press of John Wilson and Sons, 1866. <https://libraries.mit.edu/archives/mithistory/pdf/architecture.pdf> (cit. 17. 8. 2019).
- 4 Reformačná filozofia severoamerickej architektúry v období 1890 – 1900, ktorá chcela do miest priniesť krásu, majestátnosť a monumentalitu s cieľom podporiť všeobecnú mravnosť a morálku spoločnosti.
- 5 Tlačová správa o výstave. <https://mitmuseum.mit.edu/about/press-releases/mit-celebrates-oldest-architecture-program-united-states-exhibition-drawing> (cit. 19. 9. 2019).

ČO BAUHAUS DAL A ČO VZAL

Sto rokov od vzniku najvplyvnejšej
modernistickej školy

Text Jan Michl
Foto archív autora

Možno s istotou povedať, že meno Bauhaus je dnes známe veľkej väčšine dospelých na Slovensku a v Česku. Avšak iba asi tak jedno, možno dve percentá z nich si spája Bauhaus nielen so švajčiarskym obchodným reťazcom s tovarom pre domácnosti, dom a záhradu, ale aj so supervplyvnou nemeckou modernistickou školou dizajnu a architektúry z obdobia po prvej svetovej vojne. Nie je však pochyb, že práve čitatelia časopisu *Designum* patria k tomu malému percentu, ktoré o Bauhause veľa vie, a tiež vie, že práve Bauhaus dal svetu dnešnú všadeprítomnú abstraktnú, minimalistickú estetiku. Možno sa preto bez váhania pustiť do vysvetlenia, prečo sa autor tohto článku domnieva, že v súvislosti so stým výročím vzniku Bauhausu nie sú dôvody iba na oslavy toho, čo Bauhaus dal, ale aj na zváženie dôsledkov sedemdesiat rokov dlhého vplyvu tejto poprednej modernistickej inštitúcie – dôsledkov toho, čo Bauhaus vzal.



Dve logá Bauhausu z rokov 1919 a 1922. Bauhaus začal ako expresionistická škola, ohliadajúca sa do minulosti. Ale ako naznačuje nové logo (vpravo), Bauhaus prijal už pred polovicou 20. rokov, pod vplyvom holandskej skupiny De Stijl a ruského konštruktivismu, abstraktný, geometrický štýlový idióm a vydal sa modernistickým smerom.



GVC 56K SPEAKERPHONE. Okolo roku 2000. Bauhaus, a po ňom všetky dizajnérske školy, začali vyučovať abstraktnú estetiku ako štýlovú normu. Jej veľká príťažlivosť spočívala v tom, že mohla prepozičovať abstraktným riešením technických produktov lichotivý vzhľad abstraktných umeleckých objektov.

Sústredím sa tu iba na jednu stránku ďalekosiahleho vplyvu tejto školy – na dosah bauhausovského chápania vlastnej novej estetiky. Bauhaus totiž zavrhol dovedy úplne základný pojem pedagogiky dizajnu a zároveň ho vylúčil aj z interného diskurzu o dizajne i architektúre.¹ Práve to možno považovať za kľúč k enormnému vplyvu tejto školy, ako aj za jej najproblematickejší dôsledok.

O čo ide? Mám tu na mysli zavrhnutie pojmu štýlu a celkovo potrebu štýlového rozhodovania. Čitateľ asi neveriacky zagúľa očami: nie je pojem štýlu niečo celkom prekonané, starodávne, predmoderné? Nepatrí ten pojem niekam do predminulého storočia? A nevystačíme si s modernými, vecnými pojmami ako *forma* alebo *estetika*?

Práve že nie. Keby dizajn bol druh voľného umenia, teda činnosťou, ktorej cieľom je vytvárať formy kvôli samotným formám či usilovať sa o estetické riešenie kvôli samotnej estetike, asi by sme s takými pojmami vystačili. Ale ako je známe, nie je to tak. Dizajn je

profesia a zmyslom každej profesie je, priamo alebo nepriamo, služba iným skupinám ľudí, v tomto prípade odlišným skupinám ako sú dizajnéri a architekti. Predtým túto službu taktne pripomínal práve pojem štýlu, chápaný ako záležitosť vhodnej voľby.² S tým, ako Bauhaus a neskôr Bauhausom inšpirované modernistické školy³ po polovici minulého storočia hodili pojem štýlu cez palubu, preletela cez palubu aj dizajnérova tradičná zodpovednosť za vhodnosť či nevhodnosť ním zvolených estetických riešení z hľadiska daného kontextu. Riešenia dizajnérov sa v dôsledku tejto radikálnej zmeny začali obracať predovšetkým k ich vlastným výtvarným preferenciám. Pokiaľ ide o estetiku, dizajnéri odteraz pracovali obrátením chrbtom k publiku.⁴ To by sám osebe nebol problém, keby vysoké školy vychovávali ešte iných, nielen takto obrátených architektov a dizajnérov. Tak to ale nebolo. Modernistický idióm mal posledných sedemdesiat rokov, takmer na spôsob vlády jedinej strany, na vysokých školách dizajnu a architektúry v podstate monopolné postavenie.⁵

Prečo bol pojem štýlu zavrhnutý a odhodený?⁶ Jedným dôvodom bolo, že podľa modernistov (tj. prívržencov myšlienky, že moderná doba musí mať výhradne svoju vlastnú estetiku) nebol už pojem štýl potrebný. Tvary a celkovo estetika vecí aj budov mali teraz, v každom jednotlivom prípade vyplývať z funkčných, konštrukčných, materiálových, výrobných či iných mimoestetických určení. Najvyšším zmyslom práce dizajnérov aj architektov podľa modernistov teraz bolo vyjsť v ústrety údajnému historickému nároku modernej doby na vlastný estetický výraz. Ten musel byť nielen úplne odlišný od všetkých predchádzajúcich štýlových epoch, ale zároveň, údajne tak ako oni⁷, určený iba povahou vlastnej doby.⁸ Odtiaľ dôraz na určujúcu tvarovú rolu nových funkcií, konštrukcií, technológií atď. – a nezáujem o pojem štýlu.

Hlbší dôvod bol ale ten, že bez radikálneho odmietnutia pojmu štýlu, v zmysle niečoho, čo dizajnér vedome volí, by neskorší enormný vplyv Bauhausu bol nemysliteľný. Východiskom bauhausovskej pedagogiky



↑ Spodná časť schránky interného harddisku, vybratého z počítača firmy Apple z 80. rokov (vľavo) a tranzistorový rádiogramofón TP1 firmy Braun z roku 1959 od Dietera Ramsa (vpravo). Tvarové riešenie a detaily schránky harddisku, napriek tomu, že pripomínajú abstraktnú kompozíciu, určite vychádzali len z technických a funkčných požiadaviek. Na rádiogramofóne Dietera Ramsa sú, naopak, tvarové riešenia celku aj detailov zámerne podriadené štýlovým normám abstraktnej estetiky.

→ Informačná tabuľa vo forme plechovky zo sardiniiek pred Múzeom rybích konzerv, Stavanger, Nórsko. Nefiguratívne normy bauhausovskej estetiky takéto a podobné figuratívne (a zároveň vtipné) riešenia vylučovali. Odchýlky od abstraktnej estetiky chápali modernistickí kritici za prejavy zlého vkusu.



dizajnu bolo presvedčenie, že dizajnér si vlastne tvary voliť nemá, že o nich nemá rozhodovať, ale iba ako médium má dávať priechod existujúcim tvarovým determinantám modernej doby.⁹ Bez vylúčenia pojmu štýlu by vzniklo nebezpečenstvo, že nová estetika Bauhausu bude chápaná len ako ďalšia módné určená štýlová alternatíva (ktorou v skutočnosti nepochybne bola), rovnako ako Bauhaus vtedy vnímal o dvadsať rokov starší secesný idióm. Bauhaus, ako aj všetci modernisti vkladali svoju novú estetiku ako nikým nezvolený estetický výraz – presnejšie povedané, ako výraz, zvolený iba novou dobou. Len takto chápaná estetika si po druhej svetovej vojne mohla robiť nárok na monopolné postavenie vo vysokom školstve architektúry a dizajnu,¹⁰ postavenie, ktoré si tiež rýchlo získala a ktoré si dodnes, aj keď v menej prísnej podobe, stále udržuje.¹¹

Tu predkladaný kritický pohľad na chápanie bauhausovskej estetiky vychádza z autorovho presvedčenia, že estetika či forma každého výrobku alebo budovy, za ktorú kedy dizajnér niesol zodpovednosť, je vždy výsledkom *vedomých* štýlových rozhodnutí príslušného dizajnéra. Ten je neustále nútený vzťahovať sa buď k už etablovaným, alebo práve vznikajúcim estetickým polohám a stále medzi týmito polohami voliť z hľadiska ich vhodnosti pre danú úlohu.

Na podporu takéhoto pohľadu možno v krátkosti povedať: názor, ktorý zastával Bauhaus a všetci modernisti, že estetiku v konečnom ohľade určujú mimoestetické faktory, je výsledkom pohľadu historika, onoho širokouhlého pozorovateľa *už existujúcich* vecí. Pre dizajnéra ako navrhovateľa vecí, ktoré *dosiaľ* *neexistujú*, sú závery historika len málo použiteľné, podobne ako keby sme radili nasledovať človeka, ktorý ide za nami. Historikove závery však umožňujú dizajnérovi klamať telom, tj. dočasne sa prezliecť za historika-pozorovateľa a jeho hlasom prezentovať vlastné štýlové rozhodnutie ako výsledok mimoestetických determinánt.¹² Teda presne tak ako to robil Bauhaus a po ňom všetci modernisti, a presne opačne ako dizajnér, ktorý rozhoduje pri ešte neexistujúcich veciach o ich estetike, teda vlastnými štýlovými voľbami.

Trúfam si preto tvrdiť, že celý bauhausovský a vôbec modernistický argument, ktorým boli dizajnéri a architekti, kvôli údajnej nutnosti vyhovovať novej dobe, predefinovaní na pôrodníkov jej estetického výrazu, nebol nič viac, než len skrytý marketing nového štýlového idiómu modernistov a zároveň spôsob, ako estetické otázky úplne odobrať z právomoci užívateľov.

Zaostrím teraz znovu na samotný pilier bauhausovského a celkovo modernistického sebeckápania, teda na onú kľúčovú tézu, že abstraktnú estetiku, ktorú s Bauhausom spájame, nemožno chápať ako zvolený, a preto voliteľný (a teda aj odmietnuteľný) štýlový idióm. Z radu dôsledkov takéhoto sebeckápania tu vyberiem tri problémy.

I. Prvý problém je, že Bauhaus aj neskoršie bauhausovské školy v skutočnosti novú abstraktnú estetiku po celú dobu vyučovali ako štýlový idióm, tj. pomocou štýlových príkladov, rovnako ako to robili všetky školy vždy predtým. Na rozdiel od tých sa to ale dialo pokútne. Praktizovať vyučovanie dizajnu bez pojmu štýlu bolo totiž podobne pochybné, ako vyrábať lode bez kormidla. Preto bolo treba kormidlá – tj. štýlové inštrukcie vo forme nasledovaniahodných príkladov – nutné používať iba pod lavicou.¹³ Otvorené priznanie, že školy vyučujú

štýlový idióm, by, ako už bolo spomenuté, podrylo monopolné nároky, ktoré si modernistická estetika od začiatku robila, tak vo vysokoškolskej pedagogike, ako aj v profesionálnej praxi. Nepriamo by totiž také otvorené priznanie pripustilo, že rovnaký nárok na miesto na slnku majú aj existujúce nemodernistické štýlové idiómy.

Preto predstavitelia Bauhausu, ako Walter Gropius i prívrženci školy, napr. Karel Teige v dvadsiatych a tridsiatych rokoch opakovane a rozhorčene odmietali tvrdenie, že abstraktná estetika predstavuje nový štýlový (tzn. voliteľný) idióm, a že Bauhaus taký idióm vyučuje. Podľa Gropia nebola estetika Bauhausu výsledkom akýchsi „modernistických vrtochov“, ako napísal, ale „nevyhnutným logickým produktom intelektuálnych, sociálnych a technických podmienok našej doby“.¹⁴ To je názor, ktorý prívrženci modernizmu vrátane mnohých historikov zastávajú dodnes.¹⁵ Pre úplnú väčšinu európskych modernistov bola teda nová estetika nie *zvolený štýl*, ale *nezvolený výraz* určujúcich moderných faktorov.¹⁶

Modernistické vylúčenie pojmu štýlu a popieranie nevyhnutnosti aj faktu štýlového rozhodovania bolo v profesionálnych modernistických kruhoch však prijaté s vďakou. To preto, že ponúklo modernistickým dizajnérom skvelé alibi. V prípade, že sa proti výslednému estetickému riešeniu zdvihli námietky používateľov, umožňovalo totiž brániť sa tvrdením, že dizajnér pritom, keď tvar vznikal, vlastne nebol – forma predsa sledovala funkciu. Vnútri profesie ale, obzvlášť ak výsledok zožal potlesk, mohol dizajnér zároveň prijímať od kolegov chválu za tvorivé vystihnutie tvarových determinánt. Kto by sa chcel rozlúčiť s takou nádherne pružnou teóriou? Niet divu, že ani Bauhaus, ani neskorší modernisti žiadnu inú teóriu dizajnu nevyvinuli.

Už v čase existencie Bauhausu sa však objavila úplne protichodná – a celkom presvedčivá – interpretácia bauhausovskej abstraktnej estetiky ako jasných výsledkov štýlových rozhodnutí. Táto interpretácia však nevznikla v Európe,



ale v Spojených štátoch, a to v súvislosti s výstavou novej európskej architektúry v newyorskom Múzeu moderného umenia (MoMA) v roku 1932. Vo výstavnom katalógu s názvom *The International Style: Architecture since 1922*, dvaja mladí historici umenia ukázali, že zdrojom novej estetiky nebola nová funkčná metóda, ako európski modernisti tvrdili, ale nové abstraktné maliarstvo¹⁷, ktoré vzniklo v Európe počas prvej svetovej vojny a po nej na základe výtvarných impulzov Picassovho a Braquovho kubizmu.¹⁸ V Európe však, nepochybne v dôsledku silného vplyvu Bauhausu, nebola táto téza o koreňoch súčasnej estetiky vo voľnom umení dodnes otvorene prijatá. (So skutočne realistickým pohľadom na dizajn prišli až neskorší kritici modernizmu¹⁹).

II. Druhý problém, respektíve ilúzia, súvisí tiež s odmietnutím pojmu štýlu. S tým, ako študenti dizajnu

a architektúry prijali tézu, že nie dizajnér, ale funkcia, konštrukcia, materiál atď. sú v poslednom ohľade zodpovedné za výsledný vzhľad výrobku či budovy, objavila sa zdanlivo logická predstava niečoho, čo sa dá nazvať sémantický automatizmus. Išlo o myšlienku, že modernistické, údajne funkčne určené tvary jednotlivých vecí či budov budú akosi samé od seba, bez dizajnérneho či architektovho úsilia vypovedať o svojej identite, rovnako ako o vlastnej identite vypovedá napr. vzhľad sýkorky, hýľa alebo vrany.²⁰

Takáto domnienka o dôvode poznateľnosti ľudských produktov bola však od základu pochybná. To, na čo výrobky či budovy slúžia, sme schopní pochopiť iba na základe buď minulej skúsenosti s nimi, z rozprávania o nich, alebo z ich predchádzajúcich zobrazení, naznačujúcich ich účel. Teda v podstate podľa minulých tvarových a štýlových riešení, respektíve



Obálka amerického katalógu k výstave európskej architektúry z roku 1932. Autori v knihe zdôraznili, že štýlovým zdrojom európskeho modernizmu nebolo funkčné určenie, ale estetika abstraktného umenia dvadsiatych rokov.

podľa ich už známych, v podstate konvenčných črt. Ak takú skúsenosť nemáme, jednoducho netušíme, na čo tieto objekty sú. Každý asi uhádne, že nevelký plochý železný objekt v tvare U zrejme bude konská podkova. Kto by ale bez predchádzajúcej skúsenosti poznal, že onen obrovský chrobák, čo sa ticho pohybuje po trávniku, je robotická kosačka?²¹

Bauhausovské vytlačenie pojmu štýlu, a tým aj zodpovednosti za vlastné tvarové voľby zbavilo architektov a dizajnérov skôr samozrejmej povinnosti nejakým spôsobom ozrejmiť účel zvolených tvarov. Problém bol však v tom, že účel a zmysel tvarov možno ozrejmiť len prostredníctvom odkazov na iné, v minulosti vzniknuté tvary. Takýto „historizmus“ ale nebol, ako je známe, v bauhausovskom modernizme dovolený.²² Avšak aj bauhausovskú estetiku, tak ako každú predchádzajúcu aj budúcu estetiku, treba považovať za historizmus svojho druhu v tom zmysle, že každý dizajnér začína, obrazne povedané, včerajškom, teda históriou, nie dneškom v zmysle začínania od nuly. Možno preto povedať, že každý dizajnér a každý architekt je nevyhnutne „historista“.²³

Viera v ten sémantický automatizmus, v skutočnosti nefungujúci, viedla preto nevyhnutne k formalistickým úletom, tj. k uprednostňovaniu štýlovej čistoty, často na úkor práve funkčných kvalít. Táto tendencia síce bola na jednej strane príčinou veľmi vysokej estetickej úrovne väčšiny modernistických riešení. Ich ďalšou črtou zároveň bolo, že im úplne chýbal humor. To nakoniec neprekvapuje. Humor, vtipnosť či hravosť v dizajne i architektúre sú, tak ako všade inde, výsledkom vedomia, že dizajnér pracuje v rámci už existujúcich, tj. v minulosti zakotvených tvarových a štýlových zvyklostí²⁴, ktoré dovoľujú rovnako ako jazyk pohrávať sa s nimi. Možno teda povedať, že kde nachádzame humor, tam sa dizajnér

vzťahoval k minulosti. Existenciu modernistických štýlových zvyklostí si však uvedomovalo predovšetkým publikum, nie modernisti. Podľa nich išlo, naopak, o neustále znova odhaľovanú estetickú pravdu dneška. V takto videnom procese nezostalo pre pojem zvyklostí, a teda ani humoru prakticky žiadne miesto. A pre nmodernistické estetické preferencie publika tam nebolo žiadne miesto už od začiatku. Tie boli už celé desaťročia iba trpené, úplne mimo záujmu školených dizajnérov a architektov.

III. S tým úzko súvisí aj tretí problém, respektíve ďalšia ilúzia, ktorej sa chcem dotknúť. Tá je súčasťou takmer genetickej výbavy dizajnérov a architektov odchovaných bauhausovskými školami. Ide o predstavu, že nová abstraktná estetika urobila konečnú bodku za obdobím štýlového pluralizmu a že je teraz iba otázkou času, kedy tento typ estetiky zvíťazí na celej čiare.

Je síce pravda, že nový štýlový idióm modernistov sa postupne stal alternatívou k veľkej väčšine predchádzajúcich nmodernistických typov dizajnu, nie ale v tom zmysle, že by predchádzajúcu štýlovú rozmanitosť nahradil. Novodobý štýlový pluralizmus, existujúci už zhruba od polovice 19. storočia, nebol novou modernistickou estetikou nahradený, ale, naopak, rozšírený – obohatený o modernistický štýlový idióm.²⁵

Nezabudnime, že modernú dobu, na rozdiel od predpriemyselných, artistokratických epoch charakterizuje rastúca vkusová a štýlová rozmanitosť, čo zrejme súvisí so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva. Možno preto tvrdiť, že práve rastúca rozmanitosť životných štýlov a vkusu, nie jednodielnosť štýlového idiómu, je to, čo robí modernú dobu modernou. Bauhausovská snaha o jednotný estetický výraz modernej doby sa z tohto hľadiska, naopak, javí ako výrazne anti-moderné úsilie.²⁶

Na konci tohto textu treba však zdôrazniť, že fatálny pokus vylúčiť pojem štýlu a vôbec potrebu štýlových rozhodnutí z pedagogiky dizajnu, sám osebe nijako neznižil užitočnosť bauhausovského štýlového idiómu. Táto nová, čisto abstraktná, vecná štýlová reč sa postupne ukázala ako neobvyčajne vhodný idióm pre tvarovanie, resp. pre *styling* nových aj starých mechanických nástrojov, náradia, pomôcok, prístrojov, aparátov, inštrumentov a rôznych moderných spotrebičov, a neskôr tiež digitálnych počítačov a mobilných telefónov.²⁷ Minimalistická estetika sa ukázala ako vhodná a populárna tiež v interiérovom dizajne.

Vhodná a populárna, nie však úplne všade a nie úplne pre všetkých a pre všetko. To je pointa, ktorú bauhausovskí ani neskorší modernisti neboli ochotní prijať jednoducho preto, že neboli schopní akceptovať, že abstraktná estetika je len jeden možný štýlový idióm medzi ostatnými. Z čoho vyplýva, že v mnohých súvislostiach sú na mieste tiež iné ako čisto abstraktné typy estetiky. Tie ale vysoké školy dizajnu a architektúry, ako je známe, ignorujú.

Pochopenie, že štýlová rozmanitosť nezmizla a že nezmizne, potenciálne otvára dizajnérom a architektom možnosť vstúpiť aj do sveta za bauhausovský múr, ten, ktorý doteraz ochraňoval dizajnérov aj architektov pred štýlovými idiómami predmodernistickej minulosti, ale aj pred súčasnou štýlovou rozmanitosťou.²⁸ Z krokov tým smerom majú však dnešní bauhausovskí modernisti stále hrôzu. Niet divu, keď Bauhaus dal nový štýl a zároveň vzal možnosť, ako štýl ho chápať. ■

Jan Michl je český historik a teoretik dizajnu, ktorý dlhodobo žije a pôsobí v Nórsku. Je emeritným profesorom histórie a teórie dizajnu na Vysokej škole architektúry a dizajnu v Osle (AHO).

- 1 V tomto texte používam slovo dizajn nielen pre dizajn produktov, ale niekedy aj vo význame dizajn architektúry a slovo dizajnér tiež vo význame architekt. Inak oba termíny rozlišujem.
- 2 Pojem štýlu bol široko a veľmi subtilne diskutovaný v súvislosti s otázkami vhodného prispôbenia hovorenej reči danému kontextu už v klasickej gréckej a rímskej rétorike. Išlo vtedy o umenie presvedčiť poslucháčov v politických a právnych súvislostiach. Porovnaj Gombrich, Ernst: *The Debate on Primitivism in Ancient Rhetoric*. In: *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. 29, 1966, s. 24 – 38. Pojem štýlu sa neskôr stal súčasťou uvažovania o architektúre a dizajne. Túto tradíciu prerušil až modernizmus.
- 3 Bauhaus sa po váhových expresionistických začiatkoch vybral modernistickým smerom až v rokoch 1922 – 1923.
- 4 To platilo najmä v architektúre a v trojrozmernom dizajne, nie ale v dvojrozmernom dizajne ako je textilný dizajn alebo (čiastočne) grafický dizajn.
- 5 V západnej Európe síce už od päťdesiatych rokov, ale v bývalej východnej Európe až od šesťdesiatych rokov, po tom, čo sovietska doktrína socialistického realizmu v architektúre bola v druhej polovici päťdesiatych rokov opustená.
- 6 Treba spresniť, že pojem štýlu bol v súvislosti s modernistickou estetikou odmietnutý a odhodnený predovšetkým v kontexte modernistickej pedagogiky a v odborných súvislostiach. To sa ale nedotklo žurnalistických prezentácií modernizmu ani bežnej reči.
- 7 O koreňoch modernistického programu v dejinách umenia porovnaj Michl, Jan: *Medzera v pedagogike architektúry a dizajnu*, časť 4. Online: janmichl.com/cz.styl-styling.pdf.
- 8 Porovnaj Michl, Jan: *Monopol modernizmu – alebo stylová rozmanitosť ve vzdelávaní designéru a architektú? In: Michl, Jan: Funkcionalismus, design, škola, trh*. Barrister & Principal, 2012, 2019, s. 249 – 282.
- 9 Argument, že moderná doba si žiada iba vlastnú, „modernú“ (tzn. modernistickú) estetiku, slúži ako jediná a stále znovu opakovaná obrana modernistov, najmä architektov proti každej verejnej kritike ich estetických riešení. Jadro tohto problému formuloval možno najzreteľnejšie Mies van der Rohe, neskôr posledný riaditeľ Bauhausu, už v roku 1924 v článku *Baukunst und Zeitwille, kde mimo iného napísal: „Človek nemôže ísť dopredu a pritom sa obzerať dozadu, nemôže byť nástrojom vôle epochy pokiaľ žije v minulosti.“ Citované podľa Neumeyer, Fritz: The artless world. Mies van der Rohe on the building art. The MIT Press, 1991, s. 245. O rozdiel medzi pojmami „moderné“ a „modernistické“ pozri pozn. 14 nižšie.*
- 10 Sigfried Giedion, švajčiarsky historik a teoretik architektúry a dizajnu a spojenec zakladateľa Bauhausu Waltera Gropia, usiloval sa podľa modelu Bauhausu o presadenie celosvetovej reformy vzdelávania v oblasti architektúry a dizajnu krátko po skončení druhej svetovej vojny, a to prostredníctvom UNESCO, novo vytvorenou organizáciou OSN pre výchovu, vedu a kultúru, založenú v Paríži v roku 1945. To sa síce nepodarilo, ale anti-štýlová pedagogika Bauhausu začala od päťdesiatych rokov minulého storočia napriek tomu rýchlo dominovať.
- 11 Dnes vládne na školách síce menej ortodoxie a viac opatrnej rozmanitosti, ale stále bez artikulovanej alternatívy k modernistickej ideológii, aký v architektúre predstavuje napr. Nikos Salingaros a iní. Porovnaj Salingaros, Nikos: *Sjednocená teorie architektury: Forma, jazyk, komplexita*. Barrister & Principal, 2017. Porovnaj tiež intbau.org.
- 12 O tom Michl, Jan: *Dějiny kulinářství versus kuchařka, aneb Funguje dějepis umění jako návod?* 2006. Online: janmichl.com/cz.kucharka.html.
- 13 O probléme modernistickej pedagogiky bez príkladov porovnaj Michl, Jan: *Příklady táhoun: O krizi bezpříkladné modernistické pedagogiky a (možné) budoucí roli uměleckoprůmyslových muzeí*. In: Michl, Jan: *Cit. d. (pozn. 8)*, s. 235 – 248. Online v angličtine: janmichl.com/eng.crisis.pdf.
- 14 Gropius, Walter: *The New Architecture and the Bauhaus*. Faber & Faber, 1935, s. 20; Teige, Karel: *Deset let Bauhausu*. In: Teige, Karel: *Svět stavby a básně*. Československý spisovatel, 1966, s. 477 – 486. Modernisti používali slovo „modernistický“ ako štýlovú kategóriu, a preto ako negatívny pojem; ich preferovaný termín bol „moderný“. V tomto texte používam pojem „modernistický“ takisto ako štýlovú kategóriu, ale samozrejme bez negatívnych významov, pretože tu obhajujem názor, že modernistická estetika je úplne jednoznačne štýlový idióm.
- 15 Pozri napr. imponujúcu, ale voči modernistickej sebainterpretácii úplne pasívnu monografiu Karla Teigeho. Michalová, Rea: *Karel Teige. Kapitán avantgardy*. Kant, 2016.
- 16 Jedným z mála disidentov bol v tomto ohľade rakúsko-švédsky dizajnér Josef Frank. Porovnaj Frank, Josef: *Schriften/Writings*. Metro, 2012.
- 17 Američania tu vedľa purizmu menovali holandský neoplasticizmus, ktorého významný predstaviteľ Theo van Doesburg mal v raných dvadsiatych rokoch zásadný vplyv na obrat Bauhausu smerom k abstraktnej estetike.
- 18 Hitchcock, Henry-Russel & Johnson, Philip: *The international style. Architecture since 1922*. W. W. Norton & Company, 1932; Hitchcock, Henry-Russel: *Painting towards architecture*. Duell, Sloan and Pearce, 1948; porovnaj tiež Michl, Jan: *Dvě doktriny modernismu: funkcionalismus a abstraktivismus*. Online: janmichl.com/cz.dvedoktriny.html.
- 19 Porovnaj Michl, Jan: *Některé realistické teorie designu z angloamerického světa posledních padesáti let*. 2011. Online: janmichl.com/cz.realist.pdf.
- 20 To bol v podstate zmysel Sullivanovho neskôr presláveného hesla *forma nasleduje funkciu* z roku 1896. Porovnaj Michl, Jan: *Forma že sleduje co? Modernistický pojem funkce jako carte blanche*. 2003. Online: janmichl.com/cz.fff.html. Porovnaj Michl, Jan: *Cit. d. (pozn. 19)*.
- 21 Porovnaj Michl, Jan: *Cit. d. (pozn. 8)*.
- 22 V tejto súvislosti si dovoľím poznámku k víťaznému, ale nakoniec nerealizovanému projektu Národnej knižnice v Prahe od Jana Kaplického z roku 2007. Som presvedčený, že keby Kaplický bol schopný povedať: „Tvarové riešenie, ktoré som zvolil, má predstavovať moderne poňatý tvar hory Říp, ktorý je symbolom našej národnej histórie, a ten som zvolil, pretože ide o budovu Národnej knižnice,“ návrh by bol býval bez pochyby úplne odlišne prijatý – a budova by možno dnes stála. Niečo také ale bolo v Kaplického prípade úplne vylúčené; ako presvedčený modernista bol schopný odkazovať výlučne na abstraktnú, kmeňovú estetiku modernizmu. Odkaz na tvar hory Říp by považoval za gýč.
- 23 Porovnaj Michl, Jan: *Viðit design jako redesign*. 2003. Online: janmichl.com/cz.redesign.html.
- 24 Porovnaj Hauser, Arnold: *Filosofie dějin umění*. Odeon, 1975, s. 265 – 294.
- 25 O otázke moderného štýloвого pluralizmu v architektúre pozri Horáček, Martin: *Za krásnější svět. Tradicionalismus v architektuře 20. a 21. století*. Barrister & Principal, 2013. Porovnaj tiež Michl, Jan: *Monopol modernizmu – nebo stylová rozmanitost ve vzdelávaní designéru a architektú? In: Michl, Jan: Cit. d. (pozn. 8)*, s. 249 – 282.
- 26 Viac k tejto téze Michl, Jan: *Cit. d. (pozn. 8)*, s. 255 – 260.
- 27 Nezvyčajne odmietavú, podrobnú kritiku minimalistickej abstraktnej estetiky, charakteristickej pre produkty firmy Apple možno nájsť v eseji od Evgeny Morozova *Form and Fortune* z roku 2012. Online: newrepublic.com/article/100978/form-fortune-steve-jobs-philosopher.
- 28 Porovnaj Michl, Jan: *Taking down the Bauhaus Wall*. 2014. Online: janmichl.com/eng.livingdesign.pdf.



Preple- tence grafic- kého dizajnu

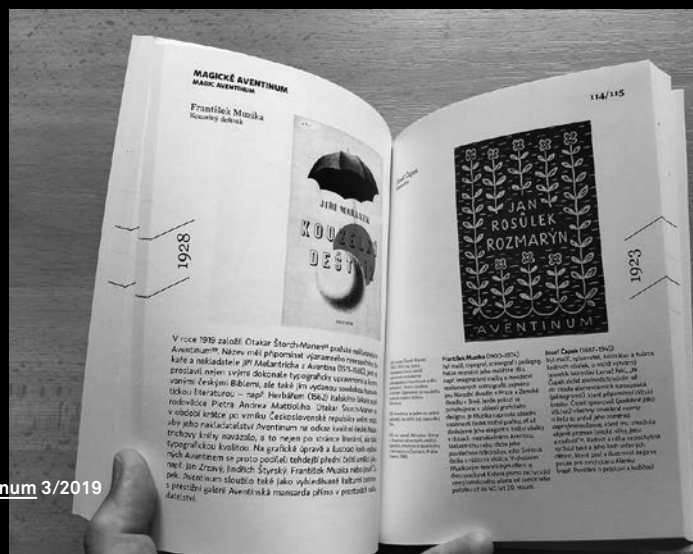
Text Zdeno Kolesár
Foto archiv Pavla Nogu

Grafický dizajnér, pedagóg a kurátor Pavel Noga je známy aj ako autor odbornej literatúry. Po knižkách *Design na ceste* (2014), *Typoplakát* (2015) a mnohých článkoch v časopisoch vrátane *Designu* prichádza s ďalšou knižnou publikáciou s titulom *Od designu k designu*. V úvode objasňuje okolnosti jej vzniku. Obrazový materiál pochádza najmä zo zbierok Moravskej galérie v Brne, ktorá ho ako otvorený zdroj dala online k dispozícii. Keďže už vyše polstoročie organizuje prestížne Bienále grafického dizajnu, ide o najreprezentatívnejšiu českú kolekciu za toto obdobie, predovšetkým z oblasti plagátu. Pavel Noga však vybral aj staršie diela vrátane „zlatého veku“ litografického plagátu z prelomu 19. a 20. storočia (Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Vojtěch Hynais a d.). K plagátom pridal aj niekoľko prác z oblasti knižnej tvorby a orientačných systémov.

Literatúra k histórii grafického dizajnu býva komponovaná obvykle chronologicky, Pavel Noga však zvolil úplne

odlišný prístup, ktorý sa vo viacerých prípadoch ukázal ako prekvapujúco produktívny. Na základe rôznych kritérií konfrontoval 78 dvojíc diel zo starších i celkom nedávnych dejín grafického dizajnu, komentoval ich súvislosti a pridal užitočné medailóny ich autorov. Niekedy ide o typickú prácu toho-ktorého autora, ale neraz aj o takmer neznáme dielo naprávajúce stereotypnú charakteristiku jeho tvorby. Napríklad princípálov medzivojnového prúdu art deco Cassandra a Paula Colina reprezentujú povojnové práce s celkom nezvyklým rukopisom.

Spomedzi rôznorodých súvislostí vybraných prác spomeňme aspoň niektoré. Úvodná dvojica ilustruje pomerne známu inšpiráciu tzv. psychodelického grafického dizajnu vienskou secesiou (najvýznamnejší „psychodelik“ Wes Wilson v roku 1965 skopíroval a upravil písmo Alfreda Rollera z roku 1902, a to sa potom v rôznych parafrázach šírilo svetom, nevynímajúc komunistické Československo – na





Pavel Noga: Od designu k designu. Brno : Masarykova univerzita, 2019.

Slovensku spomeňme obal albumu skupiny Prúdy Zvonky zvoňte). Hneď nasledujúca dvojica však prináša prekvapenie, ktoré nezaprie oko píšuceho grafického dizajnéra: folklórom ovplyvnený český maliar Karel Svoboda a neo-modernistické holandské štúdio Mevis & van Deursen na plagátoch časovo oddelených štvrtstoročím použili veľmi podobnú kompozíciu s dominantným tvarom písmena T.

V ďalších „dvojičkách“ sa stretli napríklad klasik českej písmotvorby Jan Solpera a jeho odchovanec Aleš Najbrt či životní partneri Milan Grygar a Květa Pacovská. Kľúčové osobnosti svetového dizajnu reprezentuje napríklad dvojica zakladateľov Push Pin Studia Milton Glaser a Seymour Chwast a dizajnéri orientačných systémov Otl Aicher a Ruedi Baur.

Niektoré dvojice vznikli na základe formálnej príbuznosti, pričom kritériom bola spriaznenosť v technike (koláž, kresba), použité motívy (otvorené ústa,

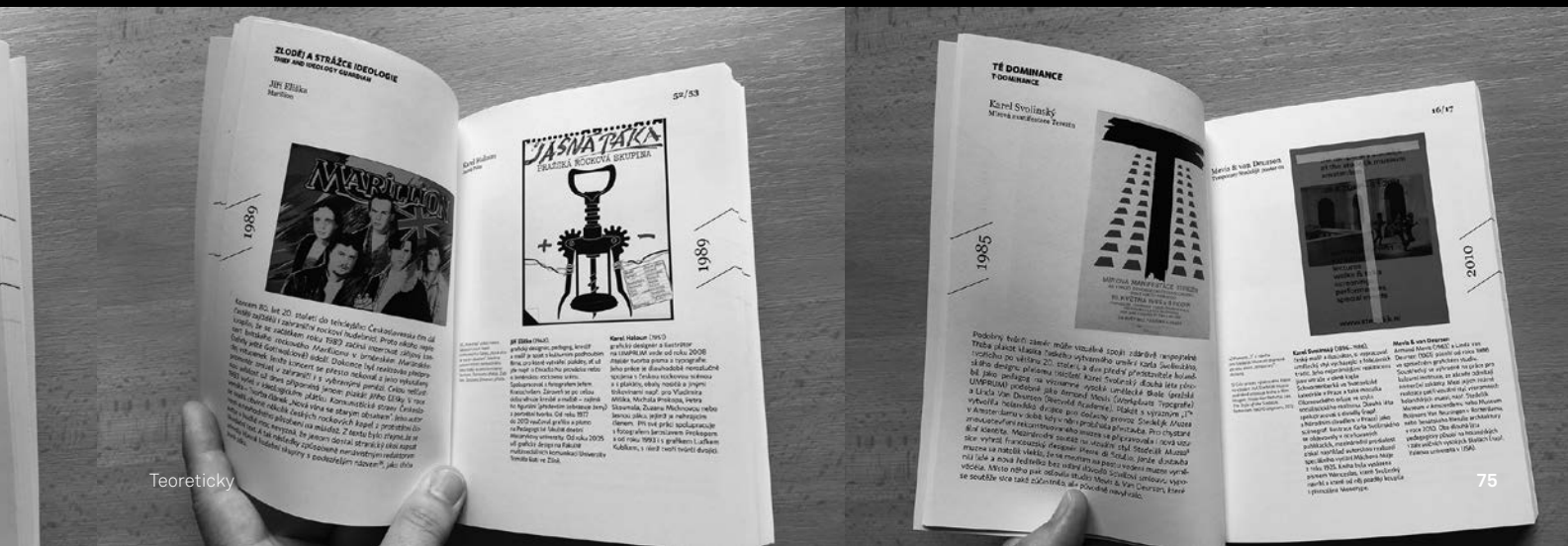
holubica, paneláky). Pavel Noga však vybral aj protiklady, napríklad ortodoxný modernizmus Holanďana Wima Crouwela a romantický prístup českej výtvarníčky Olgy Poláčkovej-Vyleťalovej. Konfrontované sú tiež rôzne podoby spoločenskej a politickej agitácie. Za všetky spomeňme plagát Václava Ševčíka propagujúci Chartu 77 a normalizačnú propagandu Zdeňka Filipa, ktorý ju vykresľuje ako nepriateľa mieru.

Výpočet rôznorodých kritérií, ktoré si Pavel Noga vybral na charakterizovanie vzťahov v 130-ročnej histórii grafického dizajnu, možno vyznieva trochu chaoticky a pri niektorých dvojičkách si čitateľ azda povie, že pri hľadaní súvislostí autor príliš „lačil na púlu“, aby bokom neostalo niektoré z dôležitých diel. Ale celkovo ide o knihu poučnú vo viacerých rovinách. Okrem precízne spracovaných medailónov (škoda, že na konci chýba ich prehľadný register) a odkrytí nečakaných súvislostí v obrazovej aj textovej časti si v druhom pláne uvedomíme, že

väčšina literatúry zameranej na históriu grafického dizajnu ponúka trocha falošný obraz založený na mechanicky uplatňovanej chronológii, nasilu hľadanej vývojovej logike a „plyvológii“ umelo spájajúcej vybrané osobnosti s ich nasledovníkmi či rebelmi, ktorí popreli ich tvorivé princípy.

Na záver stojí za zmienku, že v rôznych dvojičkách sa vo výbere Pavla Nogu ocitli aj slovenskí dizajnéri. Jozef Dóka ako bravúrny kresliar, Peter Biľak ako reprezentant kozmopolitnej generácie, Ľubomír Longauer ako dizajnér tvoriaci pre radosť a Ján Filípek ako absolvent najvýznamnejšej typografickej školy. ■

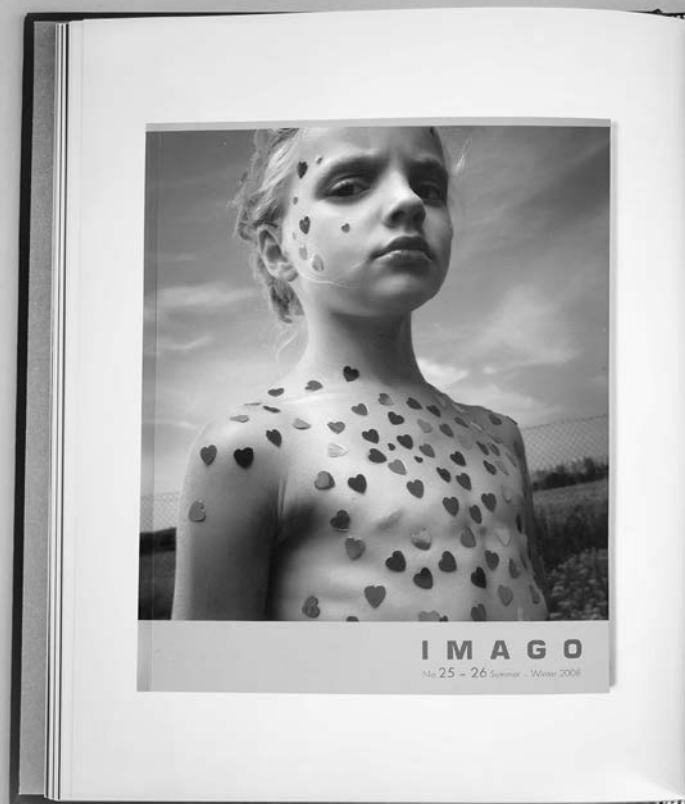
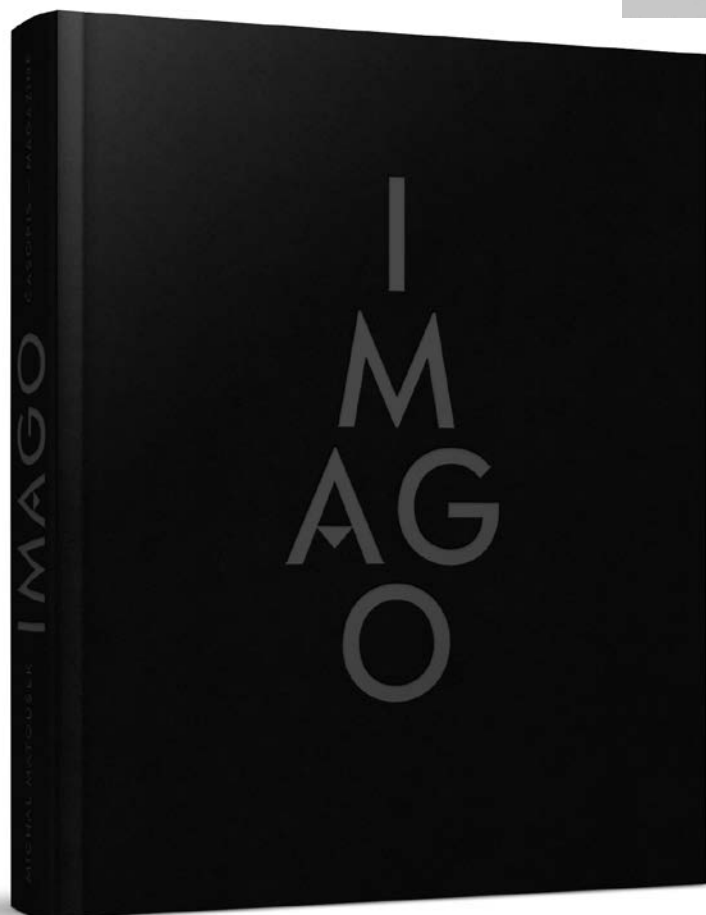
Zdeno Kolesár je historik umenia. Pôsobí na Katedre teórie a dejín umenia na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave a v Kabinete teoretických štúdií Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. Je autorom a editorom viacerých publikácií o dizajne.



MICHAL MATOUŠEK: IMAGO MAGAZINE

Text Jana Lišková

Foto archív Stredoeurópskeho domu fotografie



Časopis IMAGO vydávalo v rokoch 1995 až 2010 združenie FOTOFO z iniciatívy Václava Maceka. Vychádzal dvakrát ročne v angličtine so zámerom propagovať fotografiu strednej a východnej Európy. Vznikol ako odpoveď na časopis *European Photography*, v ktorom nebola fotografia z nášho regiónu nijako zastúpená, a aj z toho dôvodu sa prvé číslo pýšilo podtitulom *Another European Photography*. Prinieslo výber toho najlepšieho so zameraním na západného čitateľa. Po politicky náročnom období IMAGO predstavoval jedinečnú možnosť zviditeľniť fotografiu tzv. bývalého východného bloku na medzinárodnej scéne. Za cieľ si kládol jej integráciu do svetového fotografického kontextu, a to nielen z globálneho hľadiska, ale aj priblížením jednotlivých tendencií konkrétnych krajín, od Čiech cez Poľsko až po Rusko a Grécko. Jeho cieľovou skupinou boli predovšetkým univerzitné knižnice, a aj preto dnes môžeme nájsť IMAGO v knižnici Museum of Modern Art v New Yorku, Centre Pompidou v Paríži, Getty Research Institute v Los Angeles, Harvard University, Faculty of Arts and Sciences v Cambridge a viacerých ďalších.

4. IMAGO 25/26, obálka:
Tereza Vlčková (CC)



— Toto číslo je prakticky sblížením eventáliem a semilím by chýbät v knihovne nikoho. Jeho zájmom sú súčasné fotografie. Dvojčíslo je tridsiatim prvé, obsah je však rozdelený na čísla 25 (na začiatku) a 26 (v polovici textu). Rubriky „Exhibitions — Books — Events“ a „Calendar“ jsou uvedeny jen jednou a sice na konci dvojčíslo. S výjimkou historického tématu s československým fotografem Josefem Koudelkou a Ladislava Bieleka ze srpnových událostí roku 1968 v Praze a Bratislavě je celé číslo věnováno současné barevné fotografii.

Na úvod se pod názvem „Křehký — the Image as a Metaphor of Life“ věnuje své oblíbené fotografii Elzbeta Lubowicz. Její esej je nejen rozborom fotografie Andreje Kerěseze Quai d'Orsay, ale zároveň výzvou o fotografii jako takové.

Tomáš Pospěch představuje pod názvem „Tereza Vlčková, Gardens of Glory at the Edge of Nervous Breakdown“ imcované fotografie této české fotografky, pohybující se na pomezí ušlechtilé fotografie, módy a volné subjektivní tvorby. Tereza Vlčková tím pokračuje své ušlechtilé na úřad 2016 a 2017 Opava. Představený jsou její fotografické poromy z cyklu A Perfect Day, Else a Tac. V první imcované cyklu levitují mládež dívky s nepřítomným výrazem v tváři v beskydské krajině. Ve druhé se „jevují“ oltářské dvojčata na pozadí poměrných krajinných výhledů. Holičky mají až strašidelnou nímiku připomínající upírů, panenky nebo figuríny bez očí, jejich obličej evokuje módní trendy pro dospělé, jakoby dvojčata vypadá z výhledu obchodu. Tento soubor je bezsporně vzhledem tvorby Vlčkové a opávkování, sejen s ní, skáží dopředu po celém světě.

Neméně výrazný je také dokumentární cyklus Disappearing Circus Rafała Milacha v portréty Vladimíra Bilguse. Ten jej na úvod zafazuje do kontextu současné fotografie a zřeteluje také jeho někdejší kolegy z opavského ITF. Rafał Milach je pošký dokumentarista, člen skupiny Spolník, dokumentarista, který žije předovšetím v Polska a v postsovetském prostoru. Itaconi používá různé aktuální přístupy k dokumentu, zejména sociologický výzkum, tvorbu

Fotografia je komplexnou formou komunikácie a dnes je viac než kedykoľvek predtým obrazom našej doby. Michal Matoušek v spolupráci so Stredoeurópskym domom fotografie predstavuje ambiciózný projekt, kvalitne vytlačenú fotoknihu v rozsahu 390 strán, ktorá ponúka východisko k porozumeniu súčasného fotografického vyjadrenia.

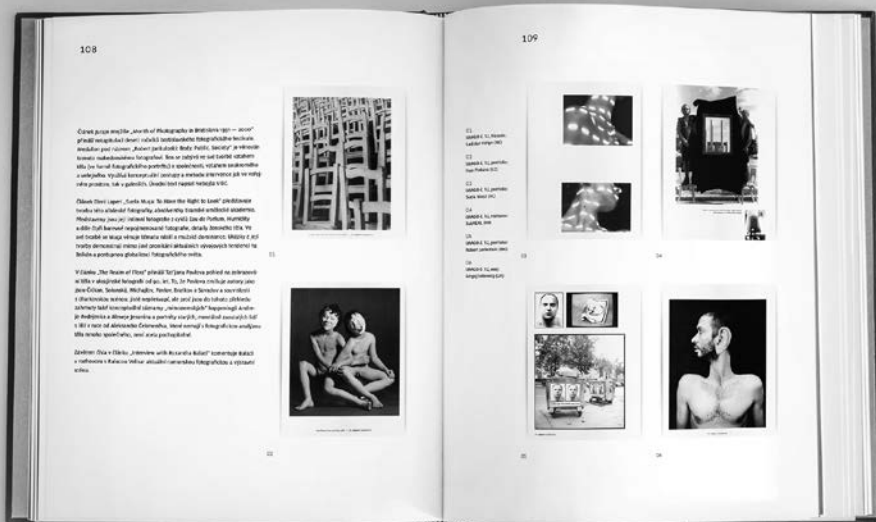
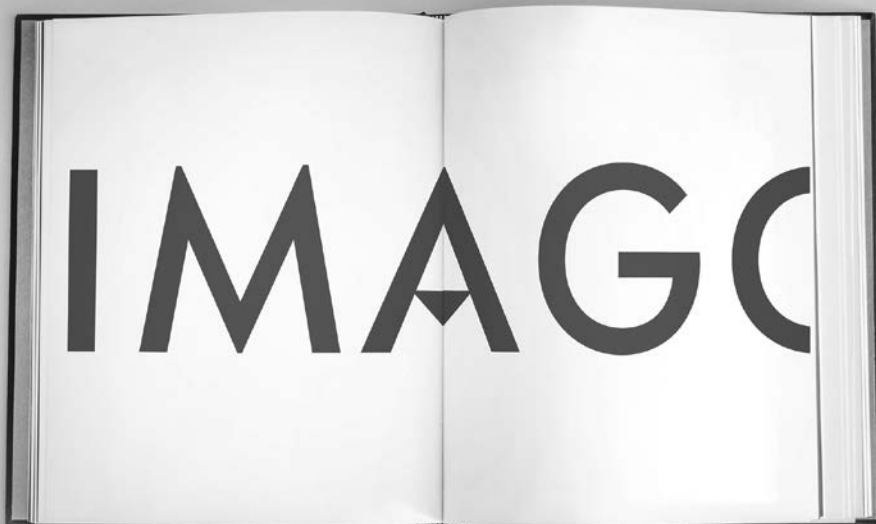
V prvej časti monografie venovanej magazínu IMAGO autor podrobne a precízne rozoberá obsah všetkých tridsiatich publikovaných čísel tohto periodika. Hoci v nich dominovala reprodukcia diel fotografov, nechýbali ani faktografia, rozhovory, recenzie či teoretické eseje a rozpravy o vývoji lokálnej scény. Je zjavné, že Matoušek vychádzal z poctivého štúdia všetkých vydaní, popri hutnom jadre knihy sú tu však texty s množstvom štylistickej vaty typickej pre absolventské práce. To však nespochybňuje prínos súhrnu unikátneho materiálu, ktorého estetický a historický obsah môže byť východiskom na štúdium vo vzťahu k umeleckému a spoločenskému kontextu. Umožňuje nám kriticky preskúmať štýlové voľby, ikonografické modely, typografické a redakčné tendencie od polovice deväťdesiatych rokov až po rok 2010 a taktiež sledovať vývoj grafického dizajnu a jeho zvyšujúcu sa vizuálnu príťažlivosť.

Rozsiahla kapitola sa venuje skladbe a rozsahu časopisu a jej jazykovej úrovni, ktorá bola vinou nedokonalých prekladov do angličtiny relatívne

nízka. Naopak, pokiaľ ide o grafickú úpravu, autor prostredníctvom obrazového materiálu dôkladne analyzuje a približuje charakteristické prejavy jednotlivých grafikov, ktorí sa na tejto pozícii vystriedali. IMAGO využívalo externých grafikov a štafetu si medzi sebou odovzdali celkom štyria. Matoušek poukazuje aj na ich nedostatky, voľbu písma či zasadenie textu, či samotnú titulku s autorskou fotografiou. Prvá a najdlhšie pôsobiaca bola Jana Lokšeničová, taktiež autorka pôvodného logotypu, ktorú vystriedali Mária Rojko a Broňa Brtáňová, neskôr Sandro Fiala. Každý z nich prejavil svoj charakteristický rukopis usporiadania fotografií a textu tak, aby vzájomne komunikovali a harmonizovali.

Samotná publikácia poskytuje intenzívny vizuálny zážitok, ktorý pramení aj z prelínania sa niekoľkých pohľadov: šéfredaktora, kurátorov, redaktorov či samotných čitateľov. V druhej polovici knihy sa zoznámime s kľúčovými aktérmi IMAGO – všetkými redaktormi, ktorí v ňom pôsobili. Autor ich predstavuje nielen krátkou biografiou, ale aj cez ich postrehy a spomienky

dotýkajúce sa spolupráce s IMAGOM. Ich práca a bohatosť príspevkov plne odráža komplexnosť a zložitosť územia, v ktorom sa časopis tvoril a následne rozvíjal. Vzhľadom na to, že časopis vychádzal v anglickom jazyku, je pravdepodobné, že si ťažšie nachádzal čitateľov v domácom prostredí a mal len úzky okruh odberateľov. Práve preto je tento zväzok vzácnou príležitosťou, ako si pripomenúť rozmanitosť súčasnej a historickej fotografie v rámci spoločného európskeho kultúrneho priestoru v českom jazyku.



Rozhovor s autorom textovej časti Michalom Matouškom a grafickým dizajnérom Marekom Kianičkom.

Ako vznikla myšlienka vytvoriť publikáciu, ktorá zachytáva pätnásťročné pôsobenie časopisu IMAGO? S akým zámerom ste sa do nej pustili?

↓
MM: Práca vznikla ako záverečná bakalárska práca na Inštitúte tvorivej fotografie v Opave. Cieľom bolo systematicky spracovať históriu tohto časopisu.

Hoci ide o špecifickú tému, rozhodli ste sa cieľiť aj na širšiu časť čitateľského publika. Viac ju pravdepodobne ocenia členovia úzkeho kruhu nadšencov fotografie. Máte pocit, že si bude ľahko nachádzať čitateľov?

↓
MM: Nie. Cieľom bola od začiatku úzka skupina odborného publika. Tomu zodpovedá aj náklad knihy.

Ako ste vzájomne spolupracovali? Michal, mali ste ako autor vlastnú jasnú víziu, ako by malo výsledné dielo vyzerieť, alebo ste Marekovi prenechali voľnú ruku pri grafickom stvárnení?

↓
MM: Základom bola moja vlastná grafická úprava bakalárskej práce, ktorá reflektovala grafickú úpravu časopisu IMAGO. Z toho sme vychádzali, vo vlastnej grafickej úprave mal Marek Kianička voľnú ruku.

MK: So zákazkou ma oslovil Václav Macek. Následne sme sa spojili s Michalom Matouškom. Obaja mi nechali absolútne voľnú ruku. Vychádzali sme z úpravy časopisu, kniha má napríklad rovnaký formát, ako mal časopis a plus mínus rovnakú štruktúru, ako mala bakalárska práca.

So Stredoeurópskym domom fotografie ste spolupracovali aj na *Dejinách slovenského filmu*, v čom bola táto skúsenosť podobná a v čom, naopak, odlišná? Aký prístup ste volili v dokumentovaní filmu a aký v dokumentovaní časopisu?

↓
MK: *Dejiny slovenského filmu* a kniha IMAGO sú absolútne rozdielne publikácie. Spoločné majú len to, že mapujú

dejiny určitého média. Pri Dejinách slovenského filmu bol v prvom pláne text. Napriek tomu, že v knihe je množstvo fotografického materiálu, ťažiskový je text. V monografii IMAGO je to skôr naopak. Preto aj práca na knihe bola výrazne iná. Obsah a štruktúra boli navyše určené pôvodnou bakalárskou prácou Michala Matouška. Špecifickou časťou boli prílohy.

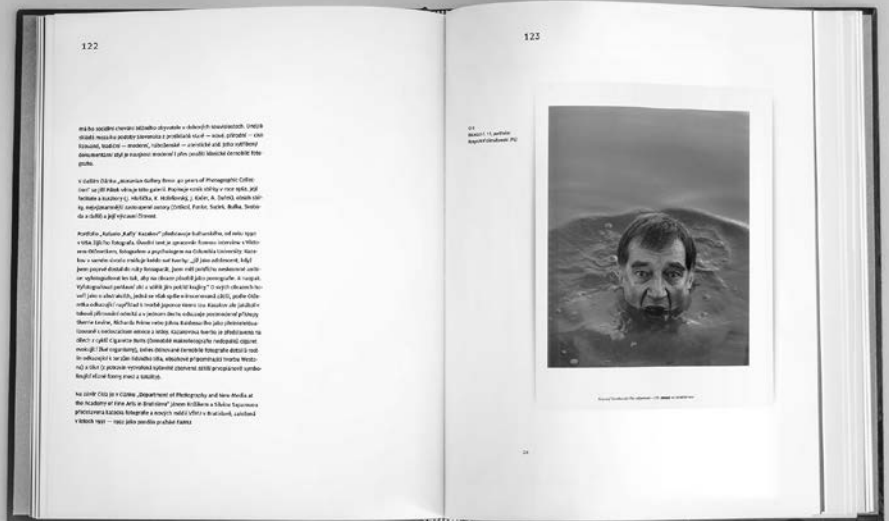
MM: Prílohy tvorili základ pre prácu s týmto materiálom pre odborníkov nehovoriacich českým jazykom, ktorým bolo IMAGO pôvodne určené.

Kým IMAGO vchádzalo, vystriedali sa v ňom štyria externí grafici, ktorí nenasledovali určitý fixný grafický vzor, hoci štruktúra bola čiastočne stanovená rozdelením do rubriík, ale pristupovali k nemu s osobitým rukopisom. Zaznamenali ste stupňujúcu sa grafickú kvalitu? Ako hodnotíte grafickú úroveň samotného časopisu?

↓
MK: Časopis IMAGO je pekný dokument svojej doby. Ťažko hodnotiť prácu jednotlivých grafikov. Vytvorili rôzny počet čísel a, samozrejme, v inej dobe a s inými možnosťami. Aj keď najmä prvé čísla niesli so sebou rôzne začiatocnícke chyby, mal časopis počas celej svojej existencie osobitý charakter a vcelku slušnú grafickú úroveň.

Kniha má vkusný a príťažlivý vzhľad, mimoriadne oceňujem veľmi minimalistickú titulku a snahu dodržiavať určitý kvalitatívny štandard. Ťahačom knihy sú jednoznačne kvalitné autorské fotografie publikované v časopise. Čo bolo pre vás najväčšou výzvou pri jej realizácii?

↓
MK: Kniha mala dopredu určenú presnú štruktúru (gro knihy je rozdelené do kapitol podľa chronologického zoradenia jednotlivých čísel časopisu). Najväčšou výzvou bolo nájsť spôsob, ako zobraziť reprodukcie pôvodných strán z každého čísla časopisu. Špecifická bola aj tvorba príloh s „nekonečnými“ dátami usporiadanými do rôznych tabuliek. ■



Michal Matoušek: Imago. Občianske združenie FOTOFO, Stredoeurópsky dom fotografie v spolupráci s Inštitútom tvorivej fotografie Filozoficko-prírodovedeckej fakulty Sliezskej univerzity v Opave, 2018, 390 s.

Vydarená fúzia – Regular Lines

Text Samuel Čarnoký

Príbehy písniem od domácich tvorcov (autorov prezentovaných v publikácii *Fonts SK*) pokračujú aj v tomto čísle časopisu *Designum*. V typografii nadpisov sú tentoraz použité písma od autorskej dvojice Jozef Ondřík a Matej Vojtuš. Obaja autori patria k súčasnej generácii talentovaných tvorcov a okrem tejto generačnej príslušnosti ich spája viacero súvislostí. Jozef Ondřík (zakladajúci člen štúdia Deep Throat) aj Matej Vojtuš pôsobia za hranicami Slovenska v susednom Česku a vo svojej tvorbe sa obaja vyjadrujú výrazným vizuálnym jazykom s dôrazom na používanie vlastných originálnych písniem. Ďalšou súvislosťou je, že obaja autori získavali skúsenosti s dizajnom písma na zahraničných školách. Jozef Ondřík študoval na Fakulte multimediálnych komunikácií Tomáša Baťu v Zlíne a na Department of graphic design na Gerrit Rietveld Academie v Amsterdame. Matej Vojtuš aktuálne študuje na Vysokej škole umeleckopriemyselnej v Prahe v Ateliéri tvorby písma a typografie. To najdôležitejšie, čo spája oboch autorov, je však fúzia ich tvorivého potenciálu, ktorá vyústila do založenia písmolejárne a spoločnej značky s názvom Regular Lines. Aj keď mnohí písmotvorcovia sú skôr osamelými bežcami na dlhé trate, spájanie tvorivých síl je v mnohých ohľadoch veľmi prínosné, čoho dobrým príkladom a potvrdením sú aj písma predstavené v tomto čísle.

Unno

Písmo Unno je elegantným typografickým spoločníkom. Nikdy nevynechá žiadnu párty na jachte či módnou prehliadku v hoteli Ritz. Okázalo sa napcháva najlepším ruským kaviárom a zapíja to pravým šampanským. Svoje prednosti ukazuje nielen na stránkach magazínov *Variety* z Los Angeles či kórejského *GQ*. Čisté línie a dokonalý kontrast kriviek a ťahov také musia byť v každom svetovom písme tohto formátu.

RW

Toto naše písmo prichádza od západu slnka až z drsného divokého západu. Nekompromisné tvary znakov, chuť žuvacieho tabaku a zaschnutej krvi. Môj revolver Smith & Wesson má iba šesť nábojov, ale moje päsť sa nemusia nabíjať. Posttradícia a novotvary vás ihneď šokujú ako z divokých snov o zabudnutej americkej kníhtlači. Hovorí plynule aj po americky.

LYRA

Písmo Lyra bolo stvorené ako krajšia sestra pôvodného návrhu Othmara Mottera z roku 1972, a tá ako lahodná chuťovka hluchých foto sadzačov sa dostala nielen na početné obaly vinylov. Náš tím Regular Lines šiel, šiel a interpretoval ju od základu, prekreslil k dokonalosti počas opakovaného posluchu všetkých víťazných piesní z československej súťaže Bratislavská lýra 78.

Roman

Čo sa stane, ak skrížime Giambattistu Bodoniho a Stanleyho Morisona? Dokonalosť na druhú, exponenciálne rastúci kvocient krásy. Abecedu sme začali stavať na silnom detaile a to tak, že sme si ako z kolekcie klasických kompaktných nosičov teleshoppingu vybrali len tie najlepšie prvky z oboch tvarov písniem abecied. Naši technici potiahli vyššie strednú výšku pre lepšiu čitateľnosť a niekde jemne porušili všetky typografické pravidlá vytesané chorými rukami.



S každou investíciou u nás investujete aj do seba

Pri investovaní do podielových fondov alebo pri každej platbe vo vybraných prevádzkach získavate od J&T Banky automaticky bony v klube Magnus. Vieme, že váš čas je vzácny, preto vám chceme dopriať viac chvíľ, ktoré venujete len sebe. V klube Magnus si vyberiete medzi luxusnými hotelmi, reštauráciami a výnimočnými miestami, kde sa odmeníte odpočinkom.

www.klubmagnus.sk

MAGNUS
BY **J&T BANKA**



Lenka Sršňová: Birthday party

Written by Zuzana Šidliková

The LS. brand is about perseverance, enthusiasm, attention to detail, and quality materials; but it is also about colour hedonism, a desire not to blend in with the crowd. Since school experiments, the brand opened up to client during one decade; it is seeking the right “balance” between practicality and comfort in connection with the playfulness of textile prints, appliqué, witty patterns, or showy materials. Currently, when brands offer large ready-to-wear collections; there is again the time to slow down and seek new unique details. What can secure a clothing brand permanent attention of its clients? How much work is hidden behind clothes, and how is it even possible to handle it on our market for ten years? These questions are also answered in the interview with Lenka Sršňová (1983), a graduate of the Studio of Fashion Design, the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava (2003 – 2009). After a study stays at the Finnish University of Lapland, Faculty of Arts and Design, Rovaniemi (2006); the École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs in Paris (2008); the internship at the Studio of Jean-Charles de Castelbajac represented a turning point in the formation of her playful style. Sršňová is a co-founder and organiser of the project *Fashion Marš* (2013) and *Vytvorené na Slovensku* (2015 – 2016), a co-founder and member of the Denamit citizens’ association (2009). She has received several rewards for her existing works: Rings in Water (2006), B Fashion in Zlín (2007), Award Fashion LIVE! (Designer of the year 2015), Tatra Banka Art Award 2016 (Design category – Young Creator), Slovak Design Award – Product Design 2015, Slovak Design Award – Product Design 2019 (3rd Award in the Professional Design category).

This year, you are celebrating the tenth anniversary of your brand LS. What does this anniversary mean to you, what it means to exist in our market for a whole decade? Can you recap?

↓

For me, this period means plenty of experience, challenges, opportunities, personal achievements, joys in the job, and worries, too. Over the ten years, there have been many changes in the environment where I create. Looking back, I perceive my brand differently, as well as the changes in society and culture, view of the customer and local design overall. Fashion today is no longer just about what I put on today, and which brand I have. Clothing defines who we are, what we feel, how we stand out in society, what are our opinions, and what we care about. Creators, producers, customers – we all see what is going on, how is fashion perceived, what impact the clothing business has on humans, ecology, economy. All this affects me as well.

However, I can say that during these ten years, I have managed to build something exceptional what makes me very proud. I am happy that today, the brand LS. represents a personal statement for many; that my fashion really dresses people and characterises their personality, and they enjoy wearing it. Knowing that my work has a sense is great, and I appreciate that I can do it.

Martin Bajaník: Communication Design Means a Unity of Image and Word For Me

Written by Barbora Krejčová

Martin Bajaník (1978) is a graphic design graduate at the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava (1997 – 2003), the Studio of Lubomír Longauer. Even during his studies, he worked in prestigious advertising agencies and later decided to establish his own agency, too. He is a co-founder and designer of the Shtoor and Foxford cafe chains in Bratislava; and as a designer, Bajaník has been a part of making the identity for Yeme grocery stores. He presently works in his graphic studio with an accurate name Pekne

SUM- MARY



& Dobre as the only executive employee. Mostly local gastronomy brands belong among the clients of his studio; he tries to advise them in marketing and bring good design. He has won numerous awards for his work: 11 “nails” in the last two years of the Zlatý klíнец competition, including the Art Prix 2018 award. Martin Bajanik says of himself that he is neither the best graphic designer nor the best marketer, but his added value is in combining these two fields. We have talked with him also about how an advertising agency employee became an entrepreneur, a cafe owner, and finally a designer of local brands seeking and creating brands with a story.

When one looks at your works, they all share the characteristic that they are appealing, and I mean it in the best sense of the word. What role does beauty play in them?

↓
It is mainly based on my belief that attention needs to be sought — catchiness can be a useful means for that. So I always try to attract with something; be it artistic design or copy. I do not know if beauty is the right word, perhaps I would say I attempt to make my projects attractive in some way. Besides, I think that in our historical context, we have other visual archetypes from those we can, for example, see in the Western European context which tends towards deconstruction and anti-design. We have Fulla engraved in us — embellishment, embroidery. In design, we still enjoy visual generosity. I often say that in a short time, we have not had enough of our design yet. For forty years, we lived a bit like in a greenhouse. This explains to me why in local design, we still enjoy a certain warmth, richness; and we like the design which includes something we understand. That is why I also like and work a lot with the language. For me, communication design even means combining image and word, and that is what I have always enjoyed. Designers often rather ignore the language, and it typically ends with choosing a font or typography. But we, designers, can also interfere into language with content; why would we leave it to someone else?

Coconut Leather by Zuzana Gombošová

Written by Darina Volochová

Zuzana Gombošová (1988) is a young Slovak textile designer who currently works in the exotic state of Kerala in the south of India. Right there, she has been developing the material called *Malai* for two years. *Malai* has the ambition to become an alternative to leather in making accessories. It is compostable, vegan, and its base is bacterial cellulose made from brown coconut water. Zuzana graduated from University of the Arts London, in the field of Future Textiles; and she has already received many awards for designers and placed in many rankings, such as, for example, Forbes 30 under 30 (2018).

You graduated with a diploma thesis which opened up the path to your present career. How did you come up with the idea?

↓
During my studies in London, I met with several projects targeting the potential of microorganisms for production or as a design tool of the future. Suzanne Lee made her jacket from kombucha, Damian Palin made furniture from self-healing concrete, designers were discovering mycelium as a medium of product making. It fascinated me greatly, and I saw it as an opportunity to reconsider production from the start and avoid errors which conventional manufacturing methods bring (waste, high consumption of energy and resources ...). I became thoroughly interested in studying microbiology and visited the laboratory of Dr Park at the University of Surrey, where he showed me how such processes actually work. Since scientists estimate that, so far, we humans, have explored the universe more than our own microbiome. Over 99 per cent of microorganisms are not even known, and that means an incredible potential for change in many fields of industry.

How did then your experimenting go?

↓
After the initial fascination with microbes, I started with my own

experiments and began cultivating microorganisms at home. Acetobacter xylinum, which produces bacterial cellulose, gave me the most promising results (considering the limited time I had for the project). I started to study various scientific articles dealing with its cultivation methods; either in the form of sheets or 3D objects. In my London room, I built a small laboratory with DIY-made bioreactors which I tested.

Where did you source the information on how to build something like that?

↓
Since I am neither scientist nor engineer, Youtube and *Instructables* were often my sources of knowledge on how to actually build these devices. I started thinking about how the production using microorganism can be approached from the perspective of a small manufacturer, designer, or DIY enthusiast. Bacterial cellulose is interesting because it can also grow vertically (if fed in a specific way). It kind of reminded me of a 3D printer, with the difference that you do not add the material but control its growth. In the final stage, I designed a concept of a machine with which bacterial cellulose can be grown into various shapes, thicknesses, or reliefs.

Uncertain Vision of Future

3rd year of Art, Design, and Architecture Biennale in Vienna

Written by Robert Kotásek

The MAK – Museum of Applied Arts in Vienna presents a set of exhibitions under the collective title Vienna Biennale for Change 2019 from 29 May to 6 October. Its focus is on present-day status of art, architecture, and design in the times of digital revolution.

“With the possibilities of art, design, and architecture, the Vienna Biennale contributes to shaping a future based on values,” states Christoph Thun-Hohenstein, General Director of the MAK and the 2015 initiator and Head of the Vienna Biennale. In cooperation with Kunsthalle Wien, Az W – Architekturzentrums

Wien, Slovak Design Center, and AIT Austrian Institute of Technology; the Biennale aims, with its eleven exhibition projects in the MAK and other locations in Vienna, to present a synthesis of technology and art and thus stand in the foreground in the field of modern technologies. The Biennale organisers present it as a sovereign act which is highly beneficial in terms of technology, but also art.

With its title — Brave New Virtues: Shaping Our Digital World — this year’s Biennale used the famous dystopian novel Brave New World by Aldous Huxley from 1932 as reference. It describes a technically advanced society in London of 2540 that mostly aims to artificially increase general satisfaction even at the cost of growing numbness. In this aspect, the book is still very up to date — people are willing to provide private information in exchange for ephemeral entertainment or gratification. Modern technologies allow following our every step and determining opinions, and the behaviour of the population. As numerous scandals of the companies such as Facebook or Twitter have shown, these systems can be relatively easily abused to control public opinion for propaganda, or to undermine democratic systems.

The exhibition Uncanny Values, by the curators Paul Feigelfeld and Marlies Wirth, deals with this topic precisely; and within the multimedia installations from eighteen artists and designers, it presents trends and issues of artificial intelligence which not only provokes intense discussions but is slowly becoming a regular part of our lives. At the same time, the title of the exhibition refers to the 100-year-old Freudian concept of “The Uncanny”; and the term originating in it by the Japanese roboticist Masahiro Mori who coined the phrase “uncanny valley” in 1970. The target of the Uncanny Values presentation is to show the present status of artificial intelligence and the possibilities of its future development. However, the concept of the exhibition is rather complicated and requires the viewer to not only focus on 100% but also to watch all the accompanying videos and read the exhibition texts.



Unique JOŽINKO BabuSchek (Not Only) A Child of His Parents

Written by **Silvia Kružliaková**

For incredible twenty-three years (1965 – 1988), except for one year (1975), the weekly magazine *Roháč* featured the series *Jožinko – dieťa svojich rodičov*. Jozef Babušek, known under the pseudonym Jozef Schek, rightfully deserves recognition for the longest-running comic strip in Slovakia which mostly included his authentic texts.

Patient, hardworking, consistent author of the popular series *Jožinko – dieťa svojich rodičov*, Jozef Babušek was born on 3 September 1921 in Bratislava, where he grew up. Thanks to general secondary education, where he gained language skills from Latin and especially from French; he was well informed about French magazines (for example, *Robinson* magazine) with comic strips which he was buying and which significantly influenced his artistic tendencies. He studied at the University of Agriculture in Bratislava. After it was moved to Košice; he continued at the University of Agriculture in Brno which was nearer. He drew even during studies; and since the year 1943, he published his first caricatures and illustrations in the social-critical weekly *Nový svet*.

Unfortunately, with the advent of communism, the magazine was banned in 1948, and thus Jozef Babušek lost the opportunity to publish his drawings in Slovakia. In 1948, he had to leave school before graduation for political reasons. He was criticised for taking part in the discussions on the events in Russia and also for his drawings in the magazine *Šidlo*. He finally returned to school yet in the year 1960 and studied art history at the Faculty of Arts, Comenius University in Bratislava.

However, he did not stop in creative activity. As an industrial designer

at the Kovotechna Piešťany, he was commissioned to design a model of refrigerator after the production of refrigerators in Zlaté Moravce started. Considering the past, he began to use the pseudonym Jozef Schek since 1958; it originated from the end of his surname. In 1969, he also used it in book illustrations (for example in Willy Breinholt's *Rukováť umenia manželského*).

After a slight loosening of the political situation in 1959, he established cooperation with the magazine *Roháč*.

On 1 September 1965, the 35th issue of the weekly *Roháč* was published, it was right there where the comic strips of stories to continue became a comic series. On the initiative of Koloman Uhrík, Babušek drew his first story titled *Dieťa svojich rodičov*, which, four months later, they renamed with colleagues — maybe by the author — to *Jožinko – dieťa svojich rodičov*.

Dream On!

Christian Dior in Victoria & Albert Museum

Written by **Viera Kleinová**

The British Victoria & Albert Museum has the most extensive fashion collection in the world — it consists of over 100 000 garments. In this “dream collection”, the Bar suit is the most viewed object. The ivory wool jacket and the black pleated skirt of silk shantung is not the oldest, most expensive, or most striking model. This modest and rather discreet suit is something other; its author, French couturier Christian Dior, boldly and empathically “cut” an entirely new era of fashion with it.

The exhibition presents Dior's world utilising theatricality and straightforwardness, seductively dosed luxury and romance, with classicising set pieces and sophisticated neon passageways. Even the entrée with the Bar suit framed in the architecture of the facade of Dior's house at Avenue Montaigne speaks volumes. Here you get the main dose of bibliographic information; the concept of the exhibition is based on

the fundamental spheres of his work (historicism, travel, garden, balls) and interlaced with an extensive excursion inside *La Maison Dior*. The exhibition of six creative directors (Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano, Raf Simons, Maria Grazia Chiuri) takes place in a shared room, allowing visitors to perceive the diverse, and often quite contradictory, personalities as the pieces of one puzzle.

The myth of Dior emerged immediately after his untimely death, Oriole Cullen believes it was initially fed by the panic of the fashion house's demise, but its exceptionally devoted and united team persisted and never compromised the founder's vision. The brand's consistency works flawlessly. As the most hedonistic of the postwar fashion designers, he is perhaps most emotively introduced by the room gently spanned by the floral sky — an installation of thousands of tiny paper flowers evokes the paradise of Dior's beloved gardens. The “real” stars light up above the visitors' heads at the end, the ballroom with moving mannequins and the projection of changing sky is the greatest triumph of scenography by French designer Nathalie Crinière who designed both the Paris and London shows. The internal logic of the exhibition and the visitors' viewing comfort is supported by a dynamic alteration of darkly and brightly lit rooms. Immersing into the Dior's depths was “the most dangerous” at the so-called Colorama — a meandering glass box containing an opulent view of Dior's archive — with dresses, perfumes, shoes, jewellery, photographs, miniatures of clothing arranged in his characteristic palette. You could also take a Dior-ama as a souvenir — a small paper fold-up toy. A particularly energetic charge radiated from the part dedicated to the ateliers where only hand-sewn haute-couture models are created. A homage to people in the background as white cubicles filled with white garments — prototypes mirroring in the seemingly infinite space with silent anticipation. When you came out of the exhibition, there was another immediate “bait” — a design shop full of Dior — meaning various souvenirs prepared on the topic of the exhibition — from haberdashery, cosmetics, sketches, jewellery, to elegant tote bags. The Dior in London was intoxicating



and urgently instructive, saturated with all scents of its master. With his dreamlike imaginations, he filled your horizon to the full.

Drawing, Designing, Thinking

Written by Michala Lipková

From its establishment, the Department of Architecture at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) has embraced the task of rethinking the future of architecture in a rapidly changing world. The exhibition *Drawing, Designing, Thinking: 150 Years of Teaching Architecture at MIT* in the Boston's MIT Museum at the Massachusetts Institute of Technology presents the development of approaches responding to their era: meeting the challenges in society, interdisciplinarity in designing, or gradual development of research in the field of architecture. The exhibition presents a dynamic timeline on examples of student works of all generations, including the present, and the school's ongoing efforts to improve the state of knowledge through the integration of research and innovation in technology.

The Oldest Program in the USA

The exhibition is a part of a year-round reflection that began as early as in the spring of 2018. The course in architecture, which opened at MIT 150 years ago, is considered the oldest in the United States of America. The exhibition presented 200 drawings, models, photographs, and videos; documenting the most critical moments in the school's history, or they look into its future. The concept of the exhibition was designed around five basic themes — Studio, Proxies, Research, Interdisciplinarity, and Futures — presented using works of graduates and faculty (e.g. Robert R. Taylor, I. M. Pei, Charles Correa, and Joan Jonas).

The curators of the exhibition emphasise the agility of the department — the works on display testified the constant effort to innovate the pedagogical process

aiming to prepare students for the rapidly changing global environment in which architecture as a field exists. Architecture, Design, and Photography Curator at the MIT Museum Gary Van Zante evaluates the process of constant changes as follows: “The ways in which the education of architect has changed over a century and a half and the evolution of professional practise itself is revealed through an examination of the MIT program.”

The first official university course in architecture was initiated by MIT President William Barton Rogers, who in 1865 asked architect William Robert Ware to draw up its concept. Ware's ambition was to create a new pedagogical model that would prepare students for practice in the first place. After visiting several arts, architecture, and business schools in Europe; he developed his vision of a university program aimed to synthesise professional, artistic, and humanist pedagogies. Following his words, the target was to ensure that “the architecture of the future shall be worthy of the future.”

What Bauhaus Brought and Took Away

Hundred Years Since the Establishment of the Most Influential Modernist School

Written by Jan Michl

It can be said with certainty that the name Bauhaus is today known to the vast majority of adults in Slovakia and Czechia. However, only about one, perhaps two per cent of them associate Bauhaus not only with the Swiss retail chain selling DIY products for home improvement and gardening; but also with the super-influential German modernist school of design and architecture from the period after World War I. There is no doubt, however, that the *Designum* readers are among the small percentage of the very knowledgeable about Bauhaus, and that they also know that Bauhaus has given the world today's ubiquitous abstract, minimalist aesthetics. Therefore there is no need to hesitate and explain why the

author of this article considers that, in connection with the centenary of Bauhaus establishment, there are not only reasons to celebrate what Bauhaus brought but also to consider the consequences of the 70-year-long influence of this leading modernist institution — the aftermath of what Bauhaus took away.

Here, I focus only on one aspect of the far-reaching influence of this school — on the reach of Bauhaus understanding of its new inherent aesthetics. Since Bauhaus rejected the previous very notion of design pedagogy, and, at the same time, excluded it from the internal discourse on design and architecture. Just this may be considered the key to the enormous impact of this school, as well as its most problematic outcome.

What is it about? Here, I refer to the rejection of the notion of style, and, overall, the need for decision-making in style.

Reader's eyes probably roll in disbelief: Isn't the concept of style a thing of the past, outmoded, pre-modern? Does not the term belong somewhere in the century before last? And can not we make do with the modern, factual concepts such as *form* or *aesthetics*?

Actually, we can not. If design were a kind of art — an activity with the purpose to create forms for the forms' sake or seeking aesthetics for the benefit of aesthetics; we would probably make do with such terms. But as we know, it is not the case. Design is a profession, and the point of every profession is, directly or indirectly, to serve other groups of people — in this case, different groups such as designers and architects. Previously this concept was tactfully reminded by the idea of style understood as a matter of appropriate choice.

As Bauhaus, and later Bauhaus-inspired modernist schools after the middle of the past century threw the concept of style overboard; designer's traditional responsibility for the suitability or inappropriateness of the aesthetics in selected by designer a given context flew overboard, too. As a result of this radical change, the aesthetics of designers began to chiefly turn to their own artistic

preferences. As far as aesthetics is concerned, since then, designers worked with their backs turned to the audience. That alone would not be such an issue if universities were also educating others and not only so oriented architects and designers. But that was not the case. In the past seventy years, the modernist idiom has had an inherently monopolistic position almost alike a one-party government.

Why was the notion of style rejected and thrown away? One reason was that according to modernists (i.e. adherents to the idea that modern times must have their own aesthetics only), the notion of style was no longer necessary. The shapes and aesthetics of things and buildings were then, in every individual case, supposed to arise from functional, constructional, material, manufacturing, or other non-aesthetic purposes. According to modernists, the ultimate purpose of the work of designers and architects was to accommodate the alleged historical demands of modern times for their own aesthetic expression. It was supposed to be not only utterly different from all other previous epochs of style, but also, supposedly like them, solely determined by the nature of its own time. Hence the emphasis on the determinative shape role of new functions, constructions, technology, etc. — and disinterest in the concept of style.

Tangled Web of Graphic Design

Written by Zdeno Kolesár

Graphic designer, pedagogue, and curator Pavel Noga is also known as an author of professional literature. After the books *Design na cestě* (2014), *Typoplakát* (2015) and many articles in magazines including *Designum*, Noga comes with another publication titled *Od designu k designu*. In the introduction, he explains the circumstances of its origin. The pictures mainly come from the collection of the Moravian Gallery in Brno, which made them available as an open-source online. Since it has been organising the prestigious Brno Biennial for over half a century, it is the most representative



Czech collection of this period, especially in the field of poster. However, Pavel Noga also selected older works including the “golden age” of the lithographic poster from the turn of the 19th and 20th century (Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Vojtěch Hynais and others). He also added several works on book design and orientation systems to the posters.

The literature on graphic design history is usually composed chronologically, but Pavel Noga chose a completely different approach which proved to be surprisingly effective in many cases. Based on various criteria, he confronted 78 pairs of works from the older and quite recent history of graphic design, provided a commentary on their context and added useful profiles of their authors. Sometimes it is a typical work of the such-and-such author, but often an almost unknown work correcting the stereotypical characteristics of its creator.

For example, the art deco masters of the interwar era —Cassandre and Paul Colin — are presented with post-war works having a rather unusual style.

Let us mention at least some diverse contexts of the selected works: The introductory pair illustrates the relatively well-known inspiration from the so-called psychedelic graphic design of Viennese Art Nouveau (the most eminent “psychedelic” Wes Wilson in 1965 copied and edited Alfred Roller’s typeface from 1902, and it was then spread in various paraphrases around the world, not excluding communist Czechoslovakia — let us mention the album cover by the group *Prúdy, Zvonky zvoňte*; in Slovakia).

Michal Matoušek: IMAGO magazine

Written by Jana Lišková

Photography is a complex form of communication and today, more than ever, a reflection of our times. Michal Matoušek in cooperation with the Central European House of

Photography presents an ambitious project — a quality printed 390-page photo book offering a starting point in understanding the contemporary photographic expression.

The IMAGO magazine was published in the years 1995 to 2010 by the FOTOFO association in Václav Macek’s initiative. It was published twice a year in English with the intention to promote the Central and Eastern European photography. Its creation was a response to the magazine *European Photography* where there was no photography from our region represented in any way; and also, for this reason, the first issue was proudly subtitled “Another European Photography”. It brought a selection of the best with the focus on a Western reader. After a politically challenging period, IMAGO presented a unique opportunity to put the photography of the so-called former Eastern bloc on the map of the international scene. It aimed to integrate it into the world photographic context, not only from a global point of view but also by explaining individual tendencies of particular countries, from the Czech Republic through Poland to Russia and Greece. Its main target were mostly university libraries, and that is also the reason why we can find IMAGO in the Museum of Modern Art Library in New York, the Centre Pompidou in Paris, the Getty Research Institute in Los Angeles, the Harvard University Fine Arts in Cambridge, and many others.

What is the origin of the idea of creating a publication on fifteen-years of the IMAGO magazine? What was your intention?

↓
Michal Matoušek (MM): The work originated from a final bachelor thesis at the Institute of Creative Photography in Opava. The aim was to systematically elaborate on the history of this magazine.

Although it regards a specific topic, you chose to target it at a broader readership. It is more likely to be appreciated by the members of the narrow circle of photography enthusiasts. Do you have the feeling that it will find its readers easily?

↓
MM: No. From the beginning, it was aimed at a narrow group of professional audience. Also, the number of its copies corresponds to it.

How did you work together? Michal, did you as the author have a clear vision of how the resulting work is supposed to look or did you give free rein to Marek in graphic design?

↓
MM: The basis was my own graphic design of the bachelor thesis, which reflected the graphic design of the IMAGO magazine. That was our starting point, Marek had free rein in his own graphic design.

Marek Kianička: Václav Macek approached me with the job. Then we teamed up with Michal Matoušek. They both gave me absolute free rein. The graphics of the magazine was the starting point, for example, the book has the same format as the magazine, and more or less the same structure as the bachelor thesis.

Oslavujte* s časopisom designum!

Od začiatku septembra
do konca decembra 2019
predplatné na rok 2020 iba 6 €



designum

časopis o dizajne / design magazine
vychádza 4-krát ročne / a quarterly
číslo / number 03
rok / year 2019
ročník / volume XXV
cena / price 3,40 €

vydáva / published by

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

dátum vydania / date of publishing

Október 2019

vedúca redaktorka / editor in chief

Jana Oravcová, jana.oravcova@scd.sk

zodpovedná redaktorka / executive and contributing editor

Lubica Pavlovičová
lubica.pavlovicova@scd.sk

jazyková redakcia / proof reader

Marta Bábiková

jazykový preklad / translation

Katarína Kasalová

marketing

marketing@scd.sk

redakčný kruh / editorial cooperators

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

layout

Matúš Lelovský, Juraj Blaško

grafická úprava, zalomenie / graphic design and layout

Matúš Lelovský

písmo / typeface

Akkurat, Comenia Serif,
Regular Lines: Lyra, Roman, RW, Unno

obálka / cover

Lenka Sršňová:
Galaktika, Santa Cruz,
Kalifornia, USA, 2014.
Foto Zuzana Godálová.

papier / paper

Claro Bulk 135g
obálka / cover:
Keaykolour Pastel Green 300g

tlač / printing

Ultra Print, s.r.o.

predplatné a inzercia / subscription

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

voľný predaj

v stánkoch distribučnej
spoločnosti Mediaprint Kapa
**v knižkupectvách a galériách
v Bratislave**
Satelit SCD, Artforum, Slovenská
národná galéria, Martinus,
Slávia, vPRIESTORe
**v knižkupectvách a galériách
mimo Bratislavu**
Artforum v Žiline a Košiciach

distribúcia / distribution

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

Redakcia nezodpovedá
za obsah inzerátov.

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

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

© copyright

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

sídlo redakcie / headquarter

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

OBJAVTE ÚŽASNÚ
PALETU FARIEB NAŠICH
KREATÍVNYCH PAPIEROV

 arjowiggins

Conqueror®

Curious Collection®

Keaycolour®

Opale®

Pop'Set®

Rives®

Rives Sensation®



