

Designum

REVUE DIZAJNU

TÉMA > vizuálna komunikácia

2002 # (35)

TOPIC > visual communication

PLAGÁT, PLAGÁT,
PLAGÁT!

> POSTER, POSTER,
POSTER!

2

MLADÝ OBAL 2002 > YOUNG PACKAGING 2002

CI NA SLOVENSKU > CI IN SLOVAKIA

ENGLISH SUMMARIES

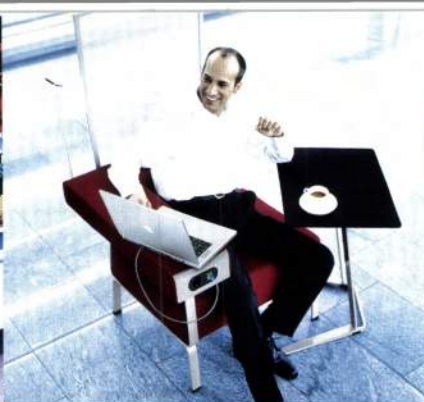


voľný predaj min. 130,-Sk (pre predplatiteľov 110,-Sk)

ISSN 1335-034X

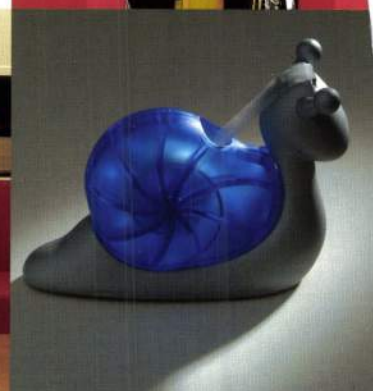
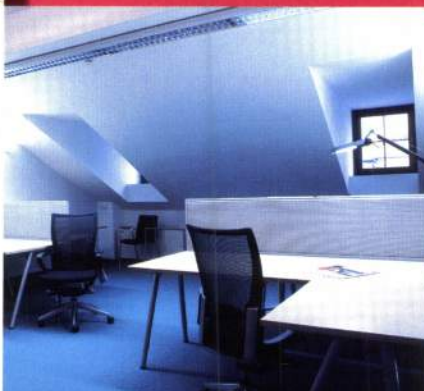


8004ED-5EE12L-4



D N I D I Z A J N U 2 0
D E S I G N D A Y S 0 2

AMI INOX DESIGN ▶ BASYS ▶ BENE ▶ BRIK ▶
 BURYZONE ▶ **Designum** ▶ DIZAJN ŠTÚDIO ÚĽUV
 ▶ D&D STUDIO ▶ FLADER ▶ HITECO ▶ K. GALLERY
 ▶ KONSEPTI ▶ MR. DESIGN ▶ MÚZEUM DOPRAVY ▶
 NOVA INTERIER ▶ RABBIT & SOLUTION STUDIO ▶
 RONA BRATISLAVA ▶ RONA CRYSTAL ▶ SEPTEMBER
 ▶ **SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU** ▶ **SLOVAK DESIGN**
CENTRE ▶ SLOVENSKÉ TECHNICKÉ MÚZEUM ▶ SOGA
 /AUKČNÁ SPOLOČNOSŤ ▶ TECHO ▶ TRIFORM ▶ VŠVU



> revue dizajnu
> vychádza 4-krát ročne
> IX. ročník

design review
a quarterly
volume IX.

2002 # (35)
2

vydavateľ | publisher
SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU
S FINANČNOU PODPOROU
MINISTERSTVA KULTÚRY SLOVENSKEJ
REPUBLIKY
SLOVAK DESIGN CENTRE
WITH FINANCIAL SUPPORT
OF MINISTRY OF CULTURE OF THE
SLOVAK REPUBLIC

redakcia
EDITORIAL OFFICE
DESIGNUM
SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU
SLOVAK DESIGN CENTRE
JAKUBOVO NÁM. 12
P. O. BOX 131
SK - 814 99 BRATISLAVA
SLOVAK REPUBLIC

TELEFÓN | PHONE
+421 (0)2 5293 1564 | 5293 1800
FAX
+421 (0)2 5293 1838 | 5293 1564
E-MAIL
sdc@sdc.sk | edicne@sdc.sk
www.sdc.sk

ŠÉFREDAKTORKA
EDITOR-IN-CHIEF
ĽUBICA FÁBRI
fabri@scd.sk

TYPOGRAFIA
TYPOGRAPHY
VLADISLAV ROSTOKA
raso@raso.sk

REDAKTORKA | EDITOR
MONIKA FORBERGEROVÁ
edicne@scd.sk

INZERCIA
ADVERTISMENT
ĽUBICA FÁBRI
fabri@scd.sk

STÁLI SPOLUPRACOVNÍCI
FREELANCE STAFF
MONIKA BRIESTENSKÁ
VIERA KLEINOVÁ
ZDENO KOLESÁR
EVA HANULÁKOVÁ
MATEJ JAŠŠO
ADRIANA PROČKOVÁ

ZAHRAŇIČNÍ SPOLUPRACOVNÍCI
FOREIGN CORRESPONDENTS
LENKA BAJŽELJ | ĽUBĽANA
MILAN KABÁT | BRNO
JANA PAULY | PRAHA
ĽUBICA PEDERSEN | KODANĚ
LENKA ŽIŽKOVÁ | PRAHA

JAZYKOVÁ REDAKTORKA
TEXT EDITOR
INGRID SKALICKÁ

ANGLICKÝ PREKLAD
ENGLISH TRANSLATOR
MARTA LIESKOVSKÁ
DÁŠA ZVONČEKOVÁ

DESK TOP PUBLISHING
RABBIT & SOLUTION STUDIO

TLAČ | PRINTING
BTB BRATISLAVA

VOĽNÝ PREDAJ | FREE SALES
VYBRANÉ GALÉRIE A KNÍHKUPECTVÁ
V SLOVENSKEJ A ČESKEJ REPUBLIKE,
KNÍŽNICA SCD (AKO SÍDLO REDAKCIE)

© SCD ■ ■ ■ ISSN 1335-034X
REGISTROVANÉ MK SR č. 889/93

■ **PODÁVANIE NOVINOVÝCH ZÁSIELOK** POVOLENÉ RIADITEĽSTVOM POŠTOVEJ PREPRAVY, BRATISLAVA, POŠTA 12, POD ČÍSLOM 197/93.
■ **NEVYŽIADANÉ RUKOPISY, FOTOGRAFIE, DIAPOZITÍVY A CD SA NEVRACAJÚ.**
■ **UVEREJNENÉ PRÍSPEVKY MÔŽU BYŤ OSOBNÝM STANOVISKOM AUTORA A NEMUSIA VŽDY VYJADROVAŤ POSTOJ REDAKCIE.**
■ **MATERIÁLY UVEREJNENÉ V ČASOPISE NIE JE MOŽNÉ PUBLIKOVAŤ BEZ SÚHLASU REDAKCIE, ANI INAK POUŽÍVAŤ V AKEJKOĽVEK FORME.**
■ **MATERIALS PUBLISHED IN THE MAGAZINE CANNOT BE FURTHER PUBLISHED OR OTHERWISE USED IN ANY FORM WITHOUT PERMISSION OF THE EDITOR'S OFFICE.**

MEDIÁLNY PARTNER
MEDIA PARTNER
SITA, SLOVENSKÁ TLAČOVÁ AGENTÚRA

Obsah

Contents

2002 #2 | 01

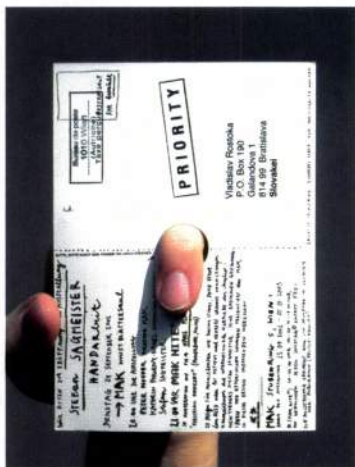
EDITORIAL	
POTLESK APPLAUSE	
SÚŤAŽ COMPETITION	
POST SCRIPTUM	
VÝSTAVA EXHIBITION	
TYPOGRAFIA TYPOGRAPHY	
ŠTUDENTI STUDENTS	
PROFIL PROFILE	5)
CORPORATE IDENTITY	7)
SERIÁL SERIAL	3)

TÉMA TOPIC	
ANKETA INQUIRY	
KONFERENCIA CONFERENCE	
PROJEKT PROJECT	
OSOBNOSŤ PERSONALITY	
Z RÝCHLIKA EXPRESS	
BONBÓNİK SWEET	
POST SCRIPTUM	
INFOSERVIS	
DESIGN & MARKETING	6)

VLADISLAV ROSTOKA	Kalendárium	02
ĽUBICA FÁBRI	Mimochodom By the Way	03
MONIKA FORBERGEROVÁ	20. Bienále Brno 2002 20. Bienále Brno 2002	04 - 09
MARGITA MICHLÍKOVÁ	Mladý obal 2002 Young Packaging 2002	10 - 13
MONIKA BRIESTENSKÁ	Homo@Habitat	14 - 17
MONIKA BRIESTENSKÁ	István Orosz	18 - 19
PETER BIĽAK	Euréka!	20 - 21
MONIKA BRIESTENSKÁ	Svieži dizajn z kartónu Fresh Paperboard Design	22 - 23
MONIKA BRIESTENSKÁ & ĽUBICA FÁBRI	Ferdinand Chrenka	24 - 25
GERHARD REGENTHAL	CI - nástroj trvalej profilácie CI - Permanent Profile Definition Tool	26 - 27
ZDENO KOLESÁR	Odkaz staroveku Message from Middle Ages	28 - 32
	K dejinám grafického dizajnu To the History of Graphic Design	

VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA	VISUAL COMMUNICATION	
ĽUBICA FÁBRI	Corporate Identity v praxi Corporate Identity in Praxis	33 - 37
MONIKA FORBERGEROVÁ	Identity/Integrity	38 - 41
MONIKA FORBERGEROVÁ	The Crowning Touch	42 - 46
MONIKA FORBERGEROVÁ	Aleš Najbrt	47 - 51
MARINA SWAN	Plagát, Plagát, Plagát! Poster, Poster, Poster!	52 - 56
ĽUBICA FÁBRI	Dydo Poster Collection	57 - 59
ĽUBICA FÁBRI	Dni dizajnu 2002 Design Days 2002	60 - 61
	Dobré adresy Worthy Addresses	63 - 64
	Výstavy, súťaže, atď... Exhibitions, competitions, etc...	65 - 67
EVA HANULÁKOVÁ & ADRIANA PROČKOVÁ	Obal ako nástroj marketingu Package as a Marketing Instrument	68 - 69
	English summary	70 - 72

Stefan Sagmeister: Hand Arbeit
 MAK – MUSEUM FÜR ANGEWANDTE KUNST, WIEN
 25 | 09 | 2002 – 05 | 01 | 2003



STEFAN SAGMEISTER

Hommage à Toulouse-Lautrec
 A. P. A. GALÉRIA, BUDAPEST
 22 | 06 | 2002 – 17 | 08 | 2002



PÉTER PÓCS

Czech in / Tcheque in
 GALERIE ANATOMIE, PARIS
 25 | 09 | 2002 – 07 | 12 | 2002



ALES NAJBRT

Péter Pócs / Carteles
 METEPEC, MEXICO CITY, MEXICO
 17 | 09 – 27 | 10 | 2002



PÉTER PÓCS



KARI PIIPPO



KLÁRA KVIZOVÁ



PÉTER PÓCS

02 | 2002 | #2 |

Designum

2002 | #2 |

2002 | #2 |

kalendář R

Jeden z najplyvnejších grafických dizajnérov dneška, predstaviteľ súčasnej americkej experimentálnej typografie **Stefan Sagmeister** (1962) predstavil retrospektívnu svojich prác (od plagátov až po vizitky) vo videnskom múzeu užitého umenia (MAK) v sieni obloženej drevom, ktorá je vyhradená výstavám pionierov dizajnu 20. storočia. Pôvodom Rakúšan je od roku 1993 riaditeľom svojho minisúdia Sagmeister Inc. na Manhattane v New Yorku. O jeho výnimočnom postavení na svetovej scéne súčasného grafického dizajnu najlepšie svedčia ocenenia, ktoré za svoje novátorské práce – provokatívne relativizujúce kvality nablýskaného, často sterilného počítačového dizajnu – dostal v posledných rokoch: Veľká cena – Golden Bee, Moskva 2000, Zlatá medaila – Bienále plagátu, Varšava 2000, Veľká cena – Bienále Brno 2000, Zlatá medaila ADC – New York 2001, Zlatá medaila D&AD – Londýn 2001, Veľká cena TDC – Tokio 2002. Jeho monografia **MADE YOU LOOK** (2001) sa stala vôbec najpredávanejšou knihou o grafickom dizajne v histórii (vyšlo už jej tretie vydanie). Typografickou hravosťou a vynaliezavosťou zapája diviaka do aktívnej spolupráce pri dešifrovaní posolstva svojich prác. Často až po správnom poskladaní (napr. vizitky) sa zo zdanlivého chaosu vytvorí úplný obraz alebo text. Prezentácia v MAK-u – prvá obsiahla výstava umelca – dokumentuje na 140 príkladoch jeho tvorivý potenciál od prvých plagátov pre videnský Schauspielhaus (1982) až po najnovšie riešenia obalov kompaktných diskov pre legendy ako Rolling Stones, Aerosmith, Lou Reed a David Byrne. Sagmeister sa stal idolom mladej dizajnerskej scény. Jeho kult a svetová sláva sú značné práve vďaka experimentálnym riešeniam v oblasti hudobného priemyslu. V súčasnosti pracuje na obaloch CD pre Lou Reeda a Talking Heads. Práca mu potrvá asi tri mesiace. Honorár závisí od veľkosti nahrávacej spoločnosti, pohybuje sa v rozpätí 500 – 65 000 dolárov(!). Asi najznámejšou prácou Sagmeistera, ktorá vzbudila doslova senzáciu, je plagát k jeho výstave v Detrote, keď si texty dal vytvetať na telo a plagát k výstave je vlastne fotografiou tejto akcie. Sám o tom hovorí: „Medzi dizajnérmi je výstavný plagát umením vlastného druhu. Študoval som ho a všetci kolegovia mi potvrdzujú, aké je to vzrušujúce, veselé a farebné povolanie. Napriek častému stresu a časovému tlaku by som bol nerád, keby naša práca nebola veselá. V opačnom prípade by sa výsledný produkt – plagát – nemusel nikomu páčiť.“

Výstavu **Hommage à Toulouse-Lautrec** usporiadalo Centre Pompidou a Toulouse-Lautrec Museum v Albi k stému výročiu smrti umelca. Pri príležitosti centenária poverili tieto dve inštitúcie holandského grafika Anthona Beeke vytvorením koncepcie veľkorysého medzinárodného projektu, ktorý by umožnil a podporil vytvorenie nových plagátov na počesť jedného z jeho zakladateľov. Lautrec totiž vyzdvihol tvorbu plagátu na úroveň „veľkého“ umenia, ukázal cestu a najviac inšpiroval ďalšie generácie 20. storočia. Beeke teda vyzval k práci 100 najvýznamnejších súčasných tvorcov plagátu z 24 krajín sveta. Z vytlačených návrhov potom zostavil 380 exemplárov plagátových portfólií formátu 98 x 68 cm, ktoré sa ihneď stali predmetom záujmu zberateľov a múzeí.



Vydal tiež obsiahlu knihu (228 strán), podrobne dokumentujúcu projekt, a realizoval jeho výstavnú premiéru koncom minulého roku v parížskom Centre Pompidou. Zámerom usporiadateľov však bolo predstaviť kolekciu vo všetkých krajinách sveta, z ktorých pochádzajú účastníci projektu – ukázať silu a kreativitu súčasného plagátového umenia v dôležitých svetových centrách umenia. Miesta doterajších výstav: Paríž, Albi, Breda, Amsterdam, Bazilej, Varšava, Chaumont. V letných mesiacoch roku 2002 sa výstava presunula do priestorov galérie A. P. A. v Budapešti. Dôvodom bola účasť dvoch významných maďarských umelcov plagátu na tejto akcii: Istvána Orosza a Pétera Pócsa. Ďalšie zastávky výstavy: v septembri 2002 v New Yorku a v októbri 2002 v San Luis Potosí (Mexiko).



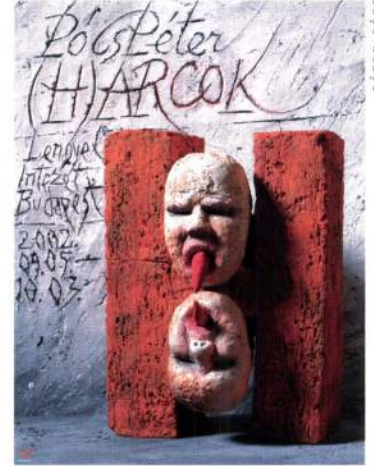
WOODY PIRTLE

Výstava českého grafického dizajnu v parížskej galérii plagátu ANATOMIE bola súčasťou rozsiahlej prezentácie českej kultúry v roku 2002 pod názvom Česká sezóna vo Francúzsku. Cieľom výstavy bolo konfrontovať dve generácie českých grafikov súčasnosti. Názor mladej generácie prezentovali grafické štúdiá **Najbrt** (Aleš Najbrt a Zuzana Lednická), **Machek & Babák** (Tomáš Machek a Petr Babák), **ReDesign** (Klára Kvizová a Petr Krejzek), grafici **Luboš Drtina, Robert V. Novák**. Pomyselné zrkadlo nastavil tejto skupine vynikajúci predstaviteľ staršej generácie, súčasný rektor vŠUP v Prahe **Zdeněk Ziegler**. Výstava v tejto prestížnej galérii bola uznaním a ocenením vysokej kvality českého grafického dizajnu v európskych súvislostiach.



FOTO I PHOTO : ROBERT V. NOVÁK

Po septembrovej budapeštianskej premiére predstavil zanietený protagonist a vášnivý obhajca umenia plagátu **Péter Pócs** (1950) retrospektívnu svojich prác (ktoré sú pre svoju osobitú „plastickú“ vizualizáciu myšlienok vysoko cenené i vo svete) v Mexiku. Jeho plagáty sú síce milé, esteticky pôsobilé, voňajúce človečinou, no zároveň vyžarujú akúsi robustnú živočíšnu silu. Dokonale naplňujú všetky náležitosti dobrého plagátu. Majú silu osobnej výpovede, sú výkrikom na ulici, niektoré snád úderom pástou medzi očí! Zložitý proces tvorby jeho plagátov sa začína stvárnením idey vo forme malej plastiky – sošky, ktorú spracúva z cesta alebo moduritu. Po jej vyfarbení a odfotohrovaní je projekt „plastického“, nezameniteľne pócsovského plagátu hotový.



PÉTER PÓCS

Umelca za tento originálny, v celosvetovom kontexte ojedinelý prístup získal celý rad cien na svetových výstavách plagátu: Annecy, Berlín, Békéscsaba, Brno, Budapešť, Fort Collins, Chicago, Los Angeles, Kalisz, Mexiko, New York, Paríž, Trnava, Varšava. Jeho plagáty sa stali významným zberateľským predmetom popredných múzeí a galérií (Aarhus, Brno, Fort Collins, Varšava).

Mimochodom: Život je o zmenách k lepšiemu. Heuréka – Eureka! Nelogicky, ale symbolicky prichádza

DE SIGN UM číslo 2/2002, zaoštréné na tému **vizuálna komunikácia** s novým grafickým dizajnom od Vladislava Rostoku a s písmom od Petra Biľaka.

Vizuálna komunikácia je – ako každá iná – o efektívnosti. Ak to, čo odošle vysielateľ (časopis, katalóg, kniha, leták, plagát, vizitka, list, katalóg, kniha...), uspokojí oslovený prijímač (čitateľ, návštevník, divák, chodec, zákazník, spotrebiteľ, klient...), vec sa vydarila. Úspešnosť procesu komunikácie má až tri „háčiky“ – kvalitu vysielateľa, kvalitu prijímača a správne nasmerovanie správneho vysielateľa na správny prijímač. Loví sa však vždy len v jednej vode – v konkrétnom spoločenskom prostredí. Vyčerpávajúcu správu o podstate najvypuklejších problémov, ktoré (nielen) u nás sprevádzajú tvorbu, uplatnenie a hodnotenie kvality, údernosti a úspešnosti produktov vizuálnej komunikácie, prenechávam iným komunikátorom.

V mixe z rôznorodých oblastí grafického dizajnu, s ktorým prichádzame v tomto čísle, sa presadila problematika tvorby **corporate identity** a **plagát**. V ankete **Corporate Identity v praxi** diskutujeme so slovenskými tvorcami o patáliách, ktoré treba prekonať, kým sa CI vydarí... Prečo sa vydarí a prečo nie, skúmali organizátori a účastníci konferencie **Identita/Integrita...** Zahraničné príklady – projekt **The Crowning Touch** a **Aleš Najbrt** – ukazujú, že sa vydarí môže, a to dokonca vo verejnom sektore... Plagát ešte žije? Áno, len treba s ním a za ním chodiť na bienále do Brna (naposledy **XX. Bienále Brno 2002**), do Varšavy (**18. medzinárodné bienále plagátu** vo Vilanove, 2002), do Mexika (nabudúce) alebo do krakovskej Galérie plagátu a na iné aktivity, ktoré má na svedomí **Dydo Poster Collection**. **Logotyp** ako enfant terrible slovenského grafického dizajnu sa tentoraz vyzul zo zodpovednosti. Honba za logotypom sa koná v čísle 3/2002, aby odľahčila tému Priemyselný dizajn.

Mimochodom, toto nie je moja fotografia, ale **PLAGÁT...**!

(z projektu *Nouveau Salon des Cent – Exposition Internationale d’Affiches Hommage à Toulouse-Lautrec*, autorom je Španiel Isidro Toulouse-Ferrer)

By the Way: Life is about good changes. Eureka!

DE SIGN UM No. 2/2002 comes out illogically but symbolically. It concentrates on **visual communication** with new graphic design by Vladislav Rostok and font by Peter Biľak.

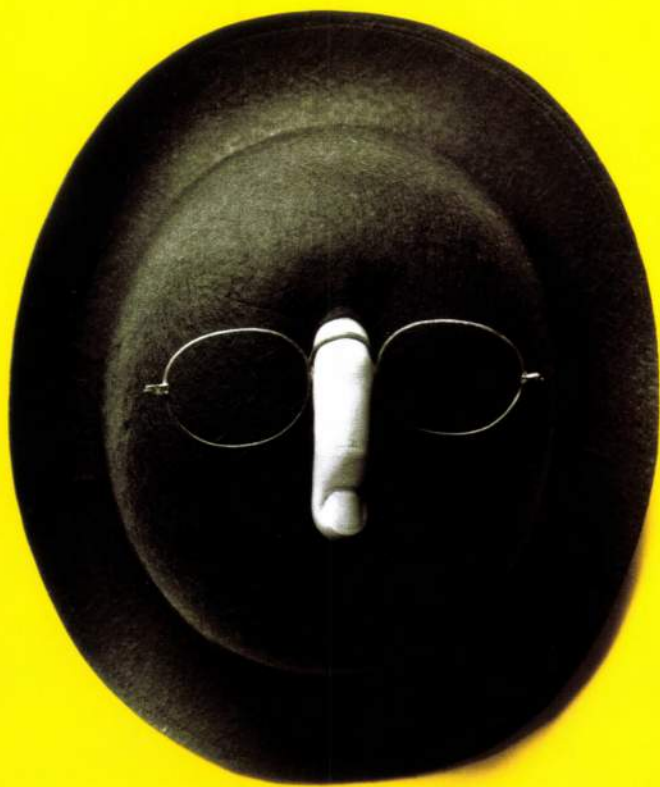
Visual communication, just like each communication, is about effectiveness. If the item sent by a transmitter (magazine, catalogue, book, poster, visiting card, letter) satisfies the receiver (reader, visitor, spectator, pedestrian, customer, consumer, client), than it is all well done. Process of communication can be successful but there is a catch in it: first, quality of the transmitter, quality of the receiver and the right direction of the right transmitter to the right receiver. Anyway, the process can be performed in one sphere only - in a particular social environment.

Comprehensive report on the main idea of the most significant problems following production, application and assessment of quality, adequacy and success of visual communication products will be put to other communicators.

Corporate identity and **poster** are the main topics of the mixture from varied spheres of graphic design we come up with in this magazine issue. In the inquire **Corporate identity in praxis** we discuss to together with Slovak authors about some problems they have to go through since the CI will be well done... Why it is happened so and why not - organisers and also participants of the **Identity/Integrity** Conference searched out answers to this questions... Foreign examples – **The Crowning Touch** project and **Ales Najbrt** show that it can be well done, in the public sphere, too. Is the poster still alive? Sure, but we must just go for it to the biennial held in Brno (for the last time **20th Brno Biennial 2002**), in Warsaw (**18th International Poster Biennial in Willanów, 2002**), in Mexico (prepared for the next issue) or to the Poster Gallery in Krakow and for many others activities organized by **Dydo Poster Collection**. **Logotype** as the enfant terrible of Slovak graphic design is been for this time standing out of liability. The Race for logotypes will be held in No. 3/2002 to help to make easier the theme – Industrial Design.

By the way, it's not me on the photo, it is a **POSTER...**!

(From the *Nouveau Salon des Cent* project – *Hommage à Toulouse-Lautrec* by Isidro Ferrer, Spain)



NOUVEAU SALON DES CENT - EXPOSITION INTERNATIONALE D’AFFICHES HOMMAGE À TOULOUSE-LAUTREC

MIMOCCHODOM : BY THE WAY

2002 (#2)

03

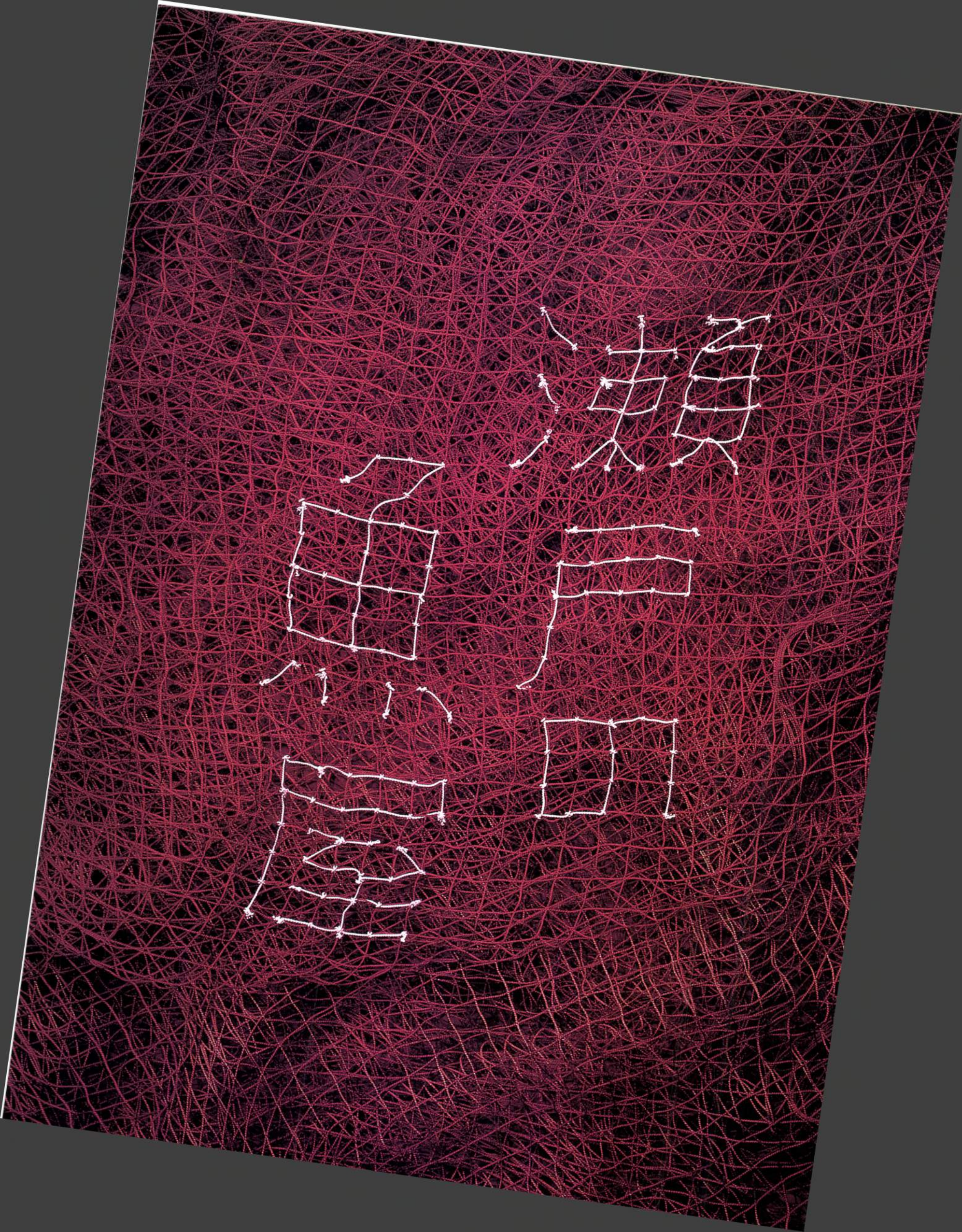
edito **R**ial

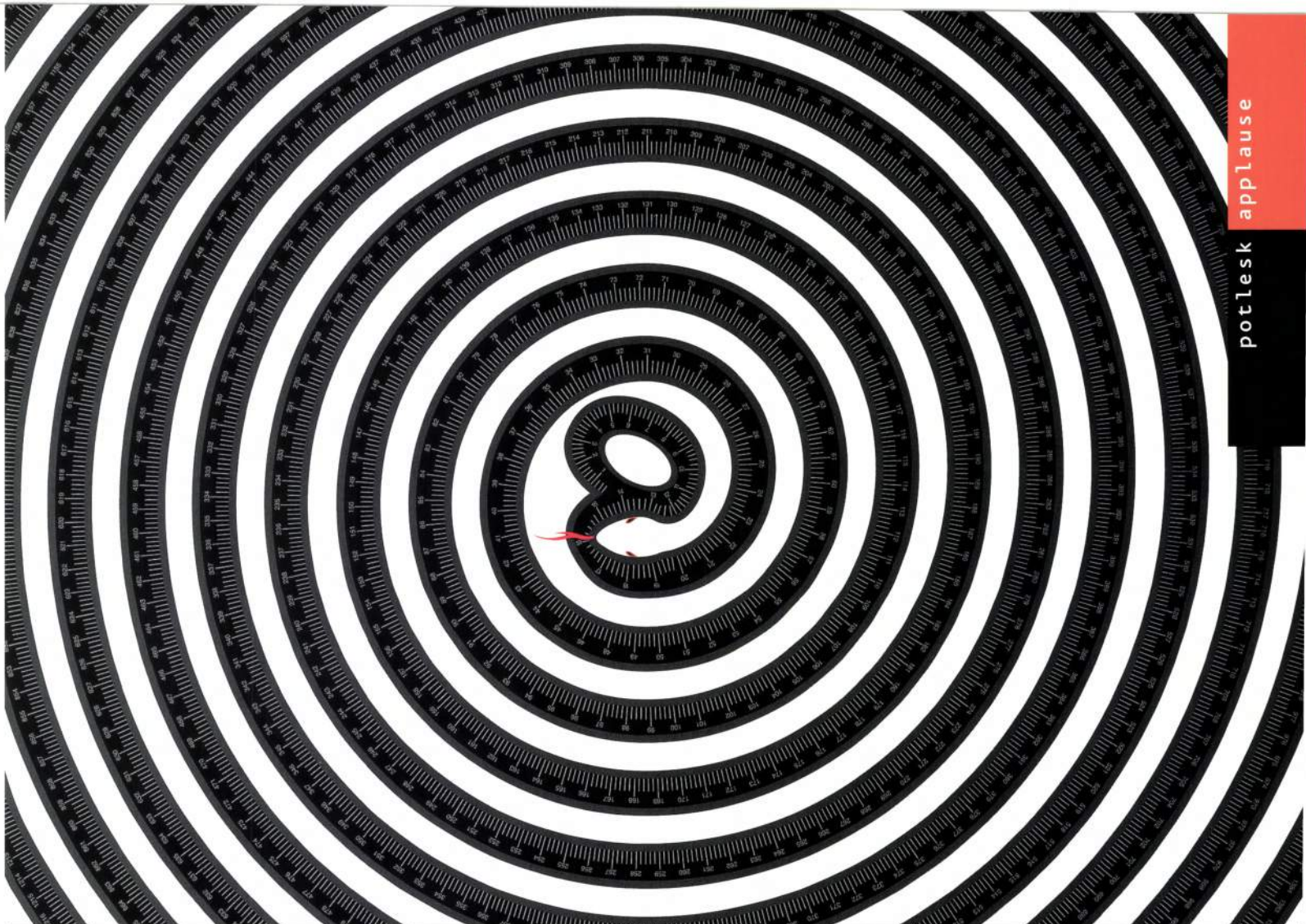
L'UBICA FÁBRI
šéfredaktorka
Editor in Chief



TÉMA >
priemyselný
dizajn
TOPIC >
industrial
design

KTO POTREBUJE DIZAJN?
> WHO DOES NEED DESIGN?
18. BIO V LUBLJANE
> 18 TH BIO IN LJUBLJANA
PATRIK ILLO
> PROFIL I PROFILE
ENGLISH SUMMARIES





POTLESK : APPLAUSE

2002 | #2 |

05 |

Bienále Brno :

BY | MONIKA FORBERGEROVÁ

Medzinárodné bienále grafického dizajnu Brno – výstava plagátov, firmenej, informačnej a reklamnej grafiky, založená v roku 1963, je najdlhšie trvajúcou akciou svojho druhu na sveci.

20. jubilejný ročník výstavy bol otvorený v júni 2002 súčasne s konferenciou organizácie **ICOGRADA Identita / Integrita**, ktorá nahradila tradičné bienálové sympozium. Hlavnými usporiadateľmi 20. Bienále Brno sú Moravská galéria Brno a Ministerstvo kultúry Českej republiky, podporované viacerými spoluorganizátormi: štatutárnym mestom Brno, Design centrom Českej republiky, Združením Bienále Brno a Úniou výtvarných umelcov Českej republiky.



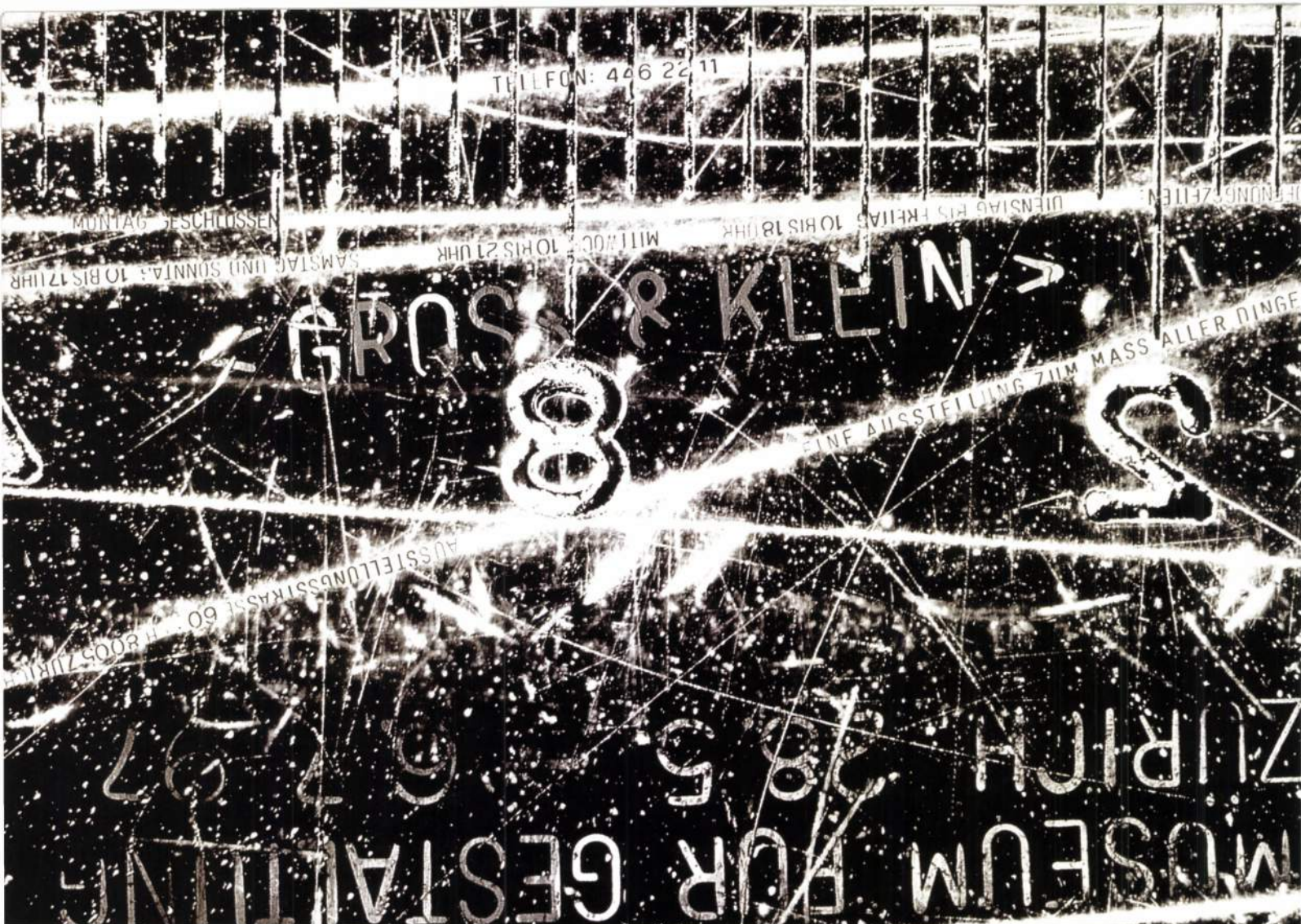
Peace | China: Taiwan
POLITICKÝ PLAGÁT | POLITICAL POSTER
AUTOR | AUTHOR: KEN TSAI LEE | TAIWAN

Fishing net
OBCHODNÝ PLAGÁT | COMMERCIAL POSTER
AUTOR | AUTHOR: NORITO SHIMURA
JAPONSKO | JAPAN
FORNIDA DA GALLERIA D'ARTE
LOCAL FOR THE BEST DESIGN



Brnianske bienále predstavilo súčasnú tvorbu (obdobie rokov 1998 – 2001) takmer 350 autorov a autorských kolektívov zo 42 krajín sveta. Podobne ako v predchádzajúcich ročníkoch prihlásili na bienále svoje práce aj viacerí slovenskí tvorcovia plagátov. Medzi vystavujúcimi sa ocitli Johanna Balušiková, Dušan Junek a Vladislav Rostoka. Slovensko sa na brnianskom bienále v minulosti prezentovalo podstatne širším spektrom prác, preto je minuloročné zastúpenie slovenskej plagátovej tvorby sklamaním. Popri kultúrnych, obchodných, politických a ekologických plagátoch zvolil organizačný výbor za hlavnú tému 20. BIENALE BRNO sociálny plagát s dôrazom na sociálne znevýhodnené osoby a skupiny v snahe podporiť sociálnu reklamu. Tej je totiž vo verejnom sektore v súčasnosti venovaný

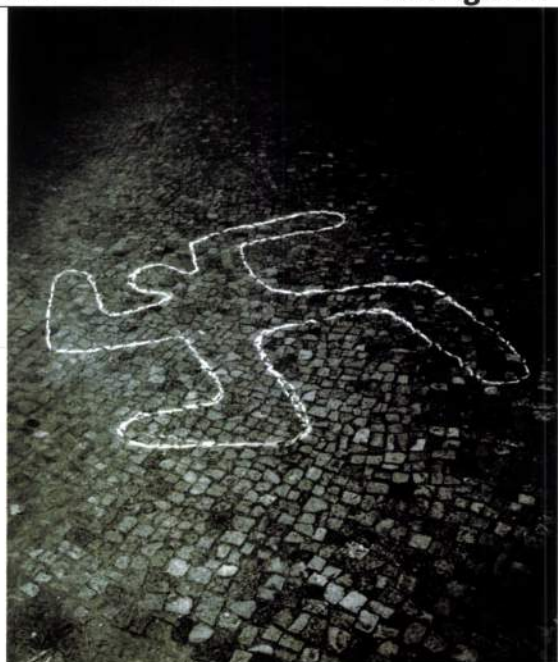
len nepatrný priestor. V tejto súvislosti sa na bienále objavili väčšinou plagáty zamerané proti domácejmu násiliu, brániace detské práva a tolerujúce feministické požiadavky, spoluzitíe homosexuálnych párov či práva etnicky odlišných skupín. Medzinárodná porota zložená z osobností svetového grafického dizajnu – **Michel Bouvet** (Francúzsko), **Julia Chiu** (Japonsko), **Uwe Loesch** (Nemecko), **Péter Pócs** (Maďarsko), **Michael Rock** (USA), **Guy Schockaert** (Belgicko) – čestný člen, **Ralph Schraivogel** (Švajčiarsko) a **Iva Janáková**, **Karel Míšek** a **Zdeněk Ziegler** (ČR) – rozhodla o udelení Veľkej ceny (Grand Prix), 6 medailí za najlepší dizajn v dvoch kategóriách a 7 zvláštnych cien. Po prvý raz bola na bienále udelená cena organizácie BEDA (Bureau of European Designers Associations).



06

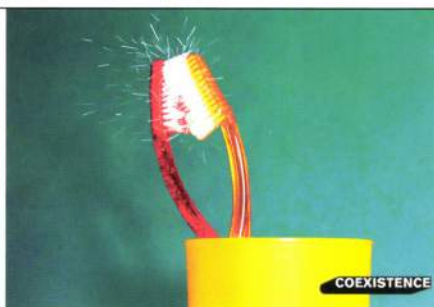
2002 (F2)

De sign um



Actpoint
POLITICKÝ PLAGÁT I POLITICAL POSTER
AUTOR I AUTHOR: **JAN TOMÁŠ**
ČESKÁ REPUBLIKA I CZECH REPUBLIC
ZVLÁŠTNÁ CENA POROTY
JURY SPECIAL AWARD

5 Jahre Sophiensaele
KULTURNÝ PLAGÁT I CULTURAL POSTER
AUTOR I AUTHOR: **NICK KAPICA**
NEMECKO I GERMANY
MEDAILA ZA NAJLEPŠIE DIZAJN
MEDAL FOR THE BEST DESIGN



Gross & Klein
VÝSTAVNÝ PLAGÁT I EXHIBITION POSTER
AUTOR I AUTHOR: **RALPH SCHRAIVOGEL**
ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND
CEN: MEDAILA POROTY
INTERNACIONÁL JURY SPECIAL

Coexistence
SOCIÁLNY PLAGÁT I SOCIAL POSTER
AUTOR I AUTHOR: **ŠTĚPÁN MALOVEC**
ČESKÁ REPUBLIKA I CZECH REPUBLIC
CENA ZA NAJLEPŠIE DIZAJN
MEDAILA FOR THE BEST DESIGN



Hlavnú výstavu 20. BIENÁLE BRNO rozdelili usporiadatelia do dvoch výstavných celkov. V budove Umeleckopriemyselného múzea sústredili expozíciu s podtitulom Európsky dom, ktorú prirodzene vytvárali práce európskych autorov. Diela ázijských, amerických a afrických tvorcov boli vystavené na prízemí Miestodržiteľského paláca. Aj tentoraz sa usporiadateľom podarilo bienále doplniť o rad pozoruhodných sprievodných podujatí.

Za všetky spomenieme výstavu plagátov švajčiarskeho grafického dizajnéra **Ralpha Schraivogela**, retrospektívnu výstavu **Plagáty Bienále Brno 1964 – 2000**, výstavu rakúskeho sociológa, ekonóma a filozofa **Otta Neuratha – ISOTYPE a vývoj moderných globálnych znakov**, výstavu Združenia Bienále Brno so symbolickým názvom „20“ a v širokej verejnosti mimoriadne úspešnú výstavu **Svet hviezd a ilúzií – Český filmový plagát 20. storočia**. Všetky spomínané podujatia spolu

s konferenciou **Identita/Integrita** boli verejnosti prezentované ako spoločný projekt s názvom Brno – hlavné mesto vizuálnej komunikácie.

Jubilejný ročník Bienále Brno 2002 hodnotí jeho kurátorka, PhDr. Marta Sylvestrová: „Brnianskeho bienále 2002 sa zúčastnilo viac ako osemsto autorov, z ktorých každý mohol prihlásiť najviac 4 práce z obdobia 1998 – 2001 v dvoch výstavných kategóriách. Bolo náročné vybrať v priebehu dvoch dní z takého množstva prihlásených prác tie najlepšie. Myslím si, že konečný výsledok bol presvedčivý a vystavená kolekcia veľmi kvalitná. Je mi len ľúto, že sme pre nedostatok výstavných priestorov museli často redukovať predovšetkým japonské, čínske a švajčiarske plagátové série na 1 až 2 ukážky. Napriek tomu zostali tieto expozície výnimočne autorskou originalitou.“



T

↑
Yokoo
KULTÚRNY PLAGÁT I CULTURAL POSTER
AUTOR I AUTHOR:
TADANORI YOKOO
JAPONSKO I JAPAN
TELOGRADO EXCELLENCE AWARD

←
**Fondation pour la promotion
de la typographie**
LOGOTYP I LOGOTYPE
AUTOR I AUTHOR:
GUY-A. SCHOCKAERT
BELGICKO I BELGIUM
51. M. MEĐIZHARODNAJ POKRYTÝ
INTERNACIONAL JURY MEMBER

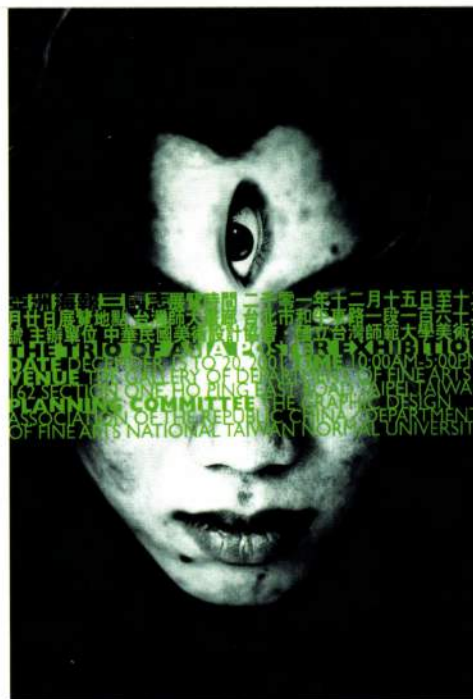


↑
David Murray – Solo
KULTÚRNY PLAGÁT I CULTURAL
POSTER I AUTOR I AUTHOR:
NIKLAUS TROKLER
ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND
MEDAILA ZA NAJLEPŠÍ DIZAJN
MEDAL FOR THE BEST DESIGN

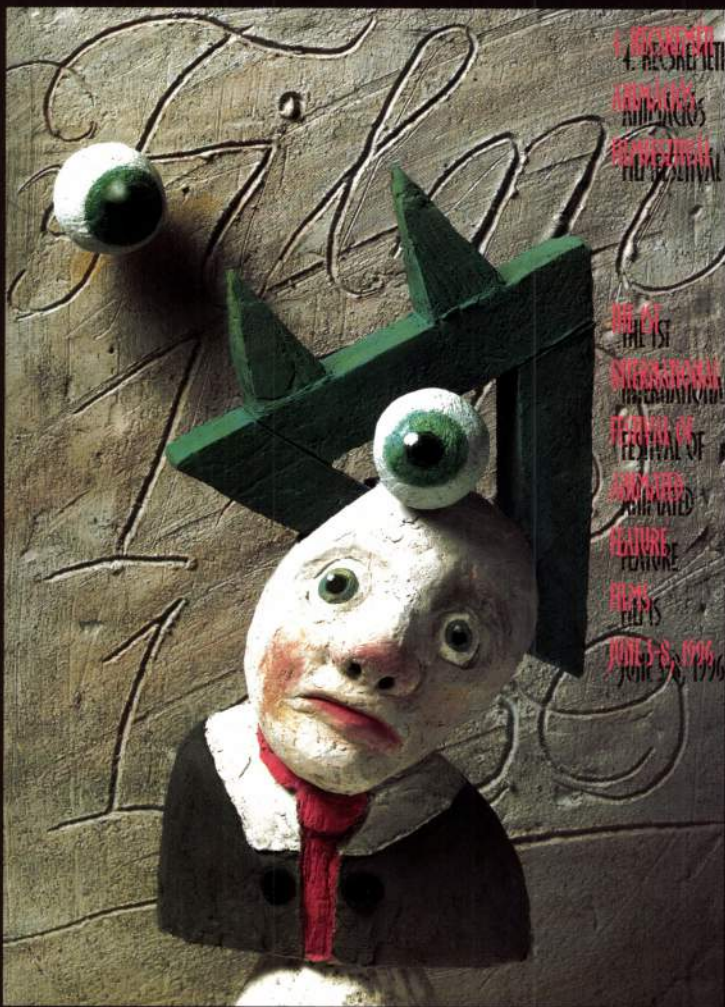
←
Wescom
KATALÓG I CATALOGUE
AUTOR I AUTHOR:
STUDIO DUMBAR
HOLANDSKO I NETHERLANDS
CENA TYPODESIGNCLUB
TYPODESIGNCLUB AWARD

Brno Biennial, an international exhibition of posters, corporate, information and advertising graphics established in 1963, is the only exhibition of its kind in the world, which has the longest duration. The 20th jubilee year of this exhibition was opened on June 18, and will last until October 20, 2002. Main organizers of 20th BRNO BIENNIAL are Moravian Gallery Brno and the Czech Ministry of Culture. A symposium, which was replaced by an international **ICOGRADA Identity/Integrity** conference this year, is a part of the event. 20th BRNO BIENNIAL represented the present work (1998 – 2001) of nearly 350 authors from 42 world countries. Johanna Balušíková, Dušan Junek, and Vladislav Rostoka, the well-known authors and their works dealing with poster work and graphic design, represented Slovak Republic at this exhibition. Besides cultural,

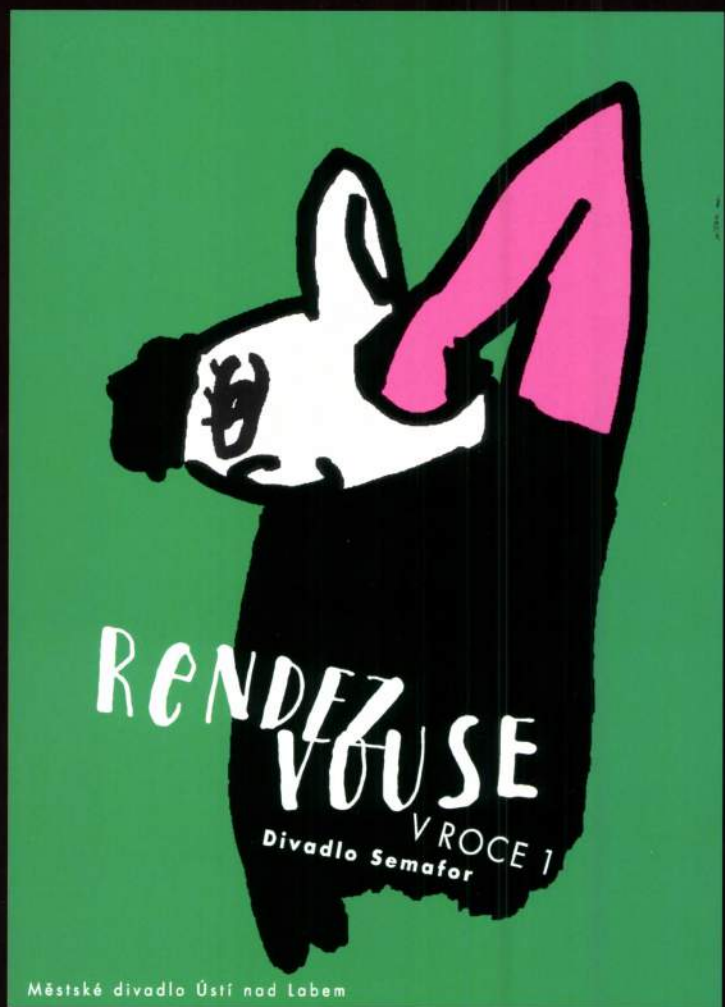
business, political and ecological posters, the organization team chose the main topic of the 20th BRNO BIENNIAL – social poster emphasizing socially handicapped people and groups in order to support social advertising. This year, the organizers were also successful in completing the biennial with a number of interesting accompanying social events. Let us mention just some of them: **Ralph Schraivogel – Posters**, **Otto Neurath – isotype** and development of modern global characters, **Brno Biennial posters of 1964 – 2000**, **The world of stars and illusions – Czech film poster of the 20th century**, and „20“ – Brno Biennial Association exhibition. All mentioned events together with the Identity/Integrity conference, were presented to the public under the title **Brno – the Capital of Visual Communication**, as one common project.



←
The Trio of Asia Exhibition
KULTÚRNY PLAGÁT
CULTURAL POSTER
AUTOR I AUTHOR:
WING KEI LESLIE CHAN
TAIWAN
CENA PRIMÁTORA
MESTA BRNO
THE MAYOR OF THE
CITY OF BRNO AWARD



THE 1ST INTERNATIONAL FESTIVAL OF ANIMATED CARTOON
 MAĐARSKO I HUNGARY
 JUN 2 - 8, 1996



Městské divadlo Ústí nad Labem



The 1st International Festival of Animated Cartoon
 KULTÚRNY PLAGÁT I CULTURAL POSTER
 AUTOR I AUTHOR: PÉTER PÓCS
 MAĐARSKO I HUNGARY

Rendez-vous v roce 1
 KULTÚRNY PLAGÁT I CULTURAL POSTER
 AUTOR I AUTHOR: KAREL MÍŠEK
 ČESKÁ REPUBLIKA I CZECH REPUBLIC

Un Tartuffe
 KULTÚRNY PLAGÁT
 CULTURAL POSTER
 AUTORKA I AUTHOR:
ANETTE LENZ
 FRANCÚZSKO I FRANCE

Květa Pacovská – Paris
 KULTÚRNY PLAGÁT
 CULTURAL POSTER
 AUTORKA I AUTHOR:
KVĚTA PACOVSKÁ
 ČESKÁ REPUBLIKA
 CZECH REPUBLIC

Rain
 KULTÚRNY PLAGÁT
 CULTURAL POSTER
 AUTORKA I AUTHOR:
CATHERINE ZASK
 FRANCÚZSKO I FRANCE

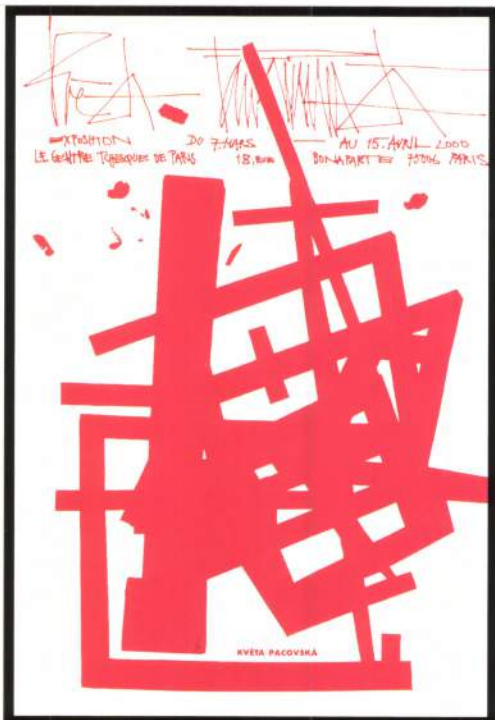


FOTO I PHOTO ARCHIV MORAVSKÉ GALERIE V BRNĚ, ARCHIV
 OF THE MORAVIAN GALLERY IN BRNO, JUNA, 2002

VELKÁ CENA BIENÁLE BRNO 2002 I GRAND PRIX OF THE BRNO BIENNIAL 2002
Catherine Zask I Francúzsko I France
 THE ICOGRADA EXCELLENCE AWARD
Tadanori Yokoo I Japonsko I Japan
 CENA ORGANIZÁCIE BEDA I THE BEDA AWARD
Alain Le Querrec I Francúzsko I France

1. kategória: Plagát I 1st Category: Poster
 MEDAILA ZA NAJLEPŠÍ DIZAJN I MEDAL FOR THE BEST DESIGN
Melchior Imboden I Švajčiarsko I Switzerland
Seiju Toda I Japonsko I Japan
Niklaus Troxler I Švajčiarsko I Switzerland

2. kategória: Vizuálny štýl, informačná a reklamná grafika
 2nd Category: Corporate Identity, Information and Advertising Graphics
 MEDAILA ZA NAJLEPŠÍ DIZAJN I MEDAL FOR THE BEST DESIGN
Nick Kapica I Nemecko I Germany
Anette Lenz I Francúzsko I France
Norito Shinmura I Japonsko I Japan

Zvláštne ceny I Special Awards
 CENA MINISTERSTVA KULTURY ČESKEJ REPUBLIKY
 THE MINISTRY OF CULTURE OF THE CZECH REPUBLIC AWARD
Květa Pacovská I Česká republika I Czech Republic
 ZVLÁŠTNÁ CENA POROTY ZA NAJLEPŠÍ SOCIÁLNY PLAGÁT
 THE JURY SPECIAL AWARD FOR THE BEST SOCIAL POSTER
Ján Tomáš I Česká republika I Czech Republic
 CENA ALFONZA MUCHU I THE ALPHONSE MUCHA PRIZE
Štěpán Malovec I Česká republika I Czech Republic
 CENA PRIMÁTORA MĚSTA BRNA
 THE MAYOR OF THE CITY OF BRNO AWARD
Wing Kei Leslie Chan I Taiwan
 CENA UNIE VYTVÁRŇVÝCH UMELCOV ČESKEJ REPUBLIKY
 THE UNION OF VISUAL ARTIST OF THE CZECH REPUBLIC AWARD
Günter Rambow I Nemecko I Germany
 DESIGN PRESTIGE – MEDZINÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN
 DESIGN PRESTIGE – INTERNATIONAL DESIGN PRIZE
Erich Brechbühl I Švajčiarsko I Switzerland
 CENA TYPDESIGNCLUBU
 TYPDESIGNCLUB AWARD
Studio Dumbar I Holandsko I Netherlands

Ceny Grand Prix 2002 - Prix Biennale 2002

RAIN

DANSE

ANNE TERESA

DE KEERSMAEKER

MUSIQUE

STEVE REICH

MARDI 20 NOVEMBRE 2001

20H30

À L'HIPPODROME DOUAI

03 27 99 66 66



7. ročník medzinárodnej súťaže

MLA

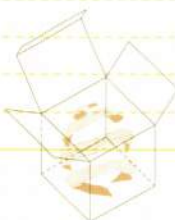
Jednoduchým zložením štvorcového prírezu z netkaného textilu prekladaného rastlinami vytvorila autorka zaujímavo tvarovaný úžitkový predmet. A square cut of unweaved textile combined with plants and simply folded becomes a soft-shaped object – bowl.

10

Designum

01

o b
YOUNG PACKAGING



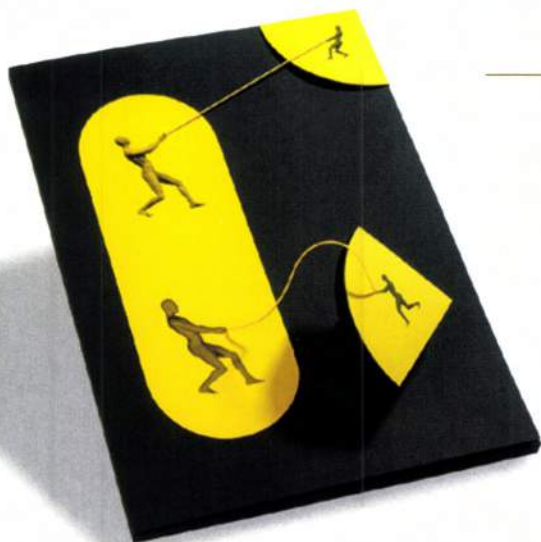
a l

Súťaž **MLADÝ OBAL 2002**, určená študentom

BY | MARGITA MICHLÍKOVÁ

stredných a mladým dizajnerom, patrí už niekoľko rokov k pravidelným aktivitám Design centra Českej republiky.

V roku 2002 bol v spolupráci s SCD a ďalšími subjektmi vypísaný už 7. ročník tejto medzinárodnej súťaže, ktorej cieľom je hľadať nové, originálne nápady pri vytváraní obalov z kartónu, lepenky a iných materiálov. Súťaž sa každoročne stretáva s veľkým záujmom tak domácich, ako i zahraničných študentov a mladých dizajnerov. Mladé talenty ľahko príležitosťou vyskúšať si schopnosti pri tvarovaní kartónu a lepenky a porovnať výsledok svojej práce v konkurencii s profesionálnymi kolegami.



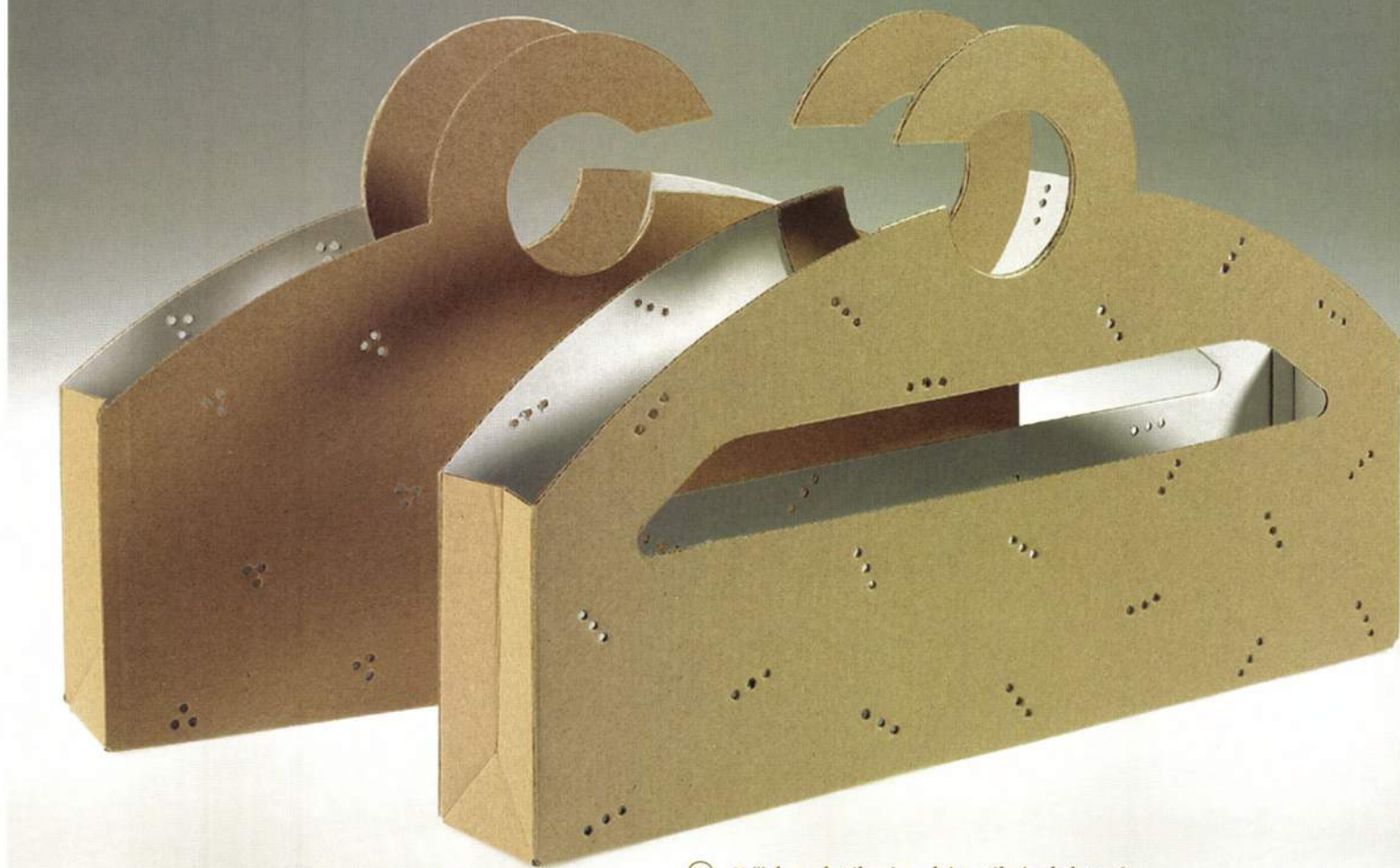
02



03

O úspešnosti a obľúbenosti podujatia medzi mladou generáciou svedčí skutočnosť, že tento rok sa do súťaže zapojilo 190 autorov, ktorí zaslali 268 prác. Najpočetnejšie boli zastúpené stredné školy – 135 autorov so 154 prácami. Vysoké školy boli zastúpené 38 účastníkmi s 82 prácami. Do súťaže prihlásilo celkovo 32 prác 17 mladých dizajnerov do 30 rokov. Popri účastníkoch z Českej republiky, Slovenska a Poľska sa súťaže zúčastnili aj autori z Číny, Libanonu, Rumunska

a Slovinska. Siedmy ročník súťaže **MLADÝ OBAL** bol v porovnaní s predchádzajúcimi výnimočný minimálne z dvoch dôvodov. Ako novinka súťaže pribudli k tradičným materiálom na báze papiera plasty vďaka spoločnosti Aliachem, odštepny závod Fatra, ktorá sa stala novým spolupracujúcim subjektom súťaže. Súťažiaci tak dostali príležitosť navrhnuť nový tvar plastového obalu alebo riešiť etiketu, resp. potlač plastového obalu.



04 Vešiak pre butikový predaj textilu je obohatený o ďalšiu funkciu – možnosť odnošnej tašky.
The hanger for boutique textiles includes the option of a carry-away bag.

REKLA :

2002 | 12 |

11

01. 1. cena STUDENTI STREDNÝCH ŠKÔL
1st Prize SECONDARY SCHOOL STUDENTS
MISKA KVETOV I FLOWER BOWL
AUTORKA I AUTHOR: MONIKA KOZUBOVÁ
ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE, SR
APPLIED ART SCHOOL KOŠICE, SLOVAKIA



05

Klobúk z papiera vychádza z tradičného ázijského tvaroslovía. Bol vytvorený s výrazným tvorivým espiritom, ktorý mu dal charakter svojrázneho predmetu.
A paper hat based on the traditional Asian form shows a strong creative esprit and results in a self-contained characteristic object.

02. Zvláštna cena RIADITEĽA BC ČR
CR BC DIRECTOR'S Special Prize
ZLOŽKA I FILE
AUTOR I AUTHOR: PETR KORECKÝ
VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ BRNO, ČR
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY BRNO, CZECH REPUBLIC

03. Zvláštna cena ŠKOLE VÝTVARNÝCH UMELCOV ČR
UVU ČR Special Prize
PAPIEROVÉ RÚNO I PAPER FLEECE
AUTORKA I AUTHOR: EVA STACHUROVÁ
SLOVENSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA TECHNICKÁ
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

04. 3. cena STUDENTI VYSOKÝCH ŠKÔL
3rd Prize UNIVERSITY STUDENTS
VEŠIAK I HANGER
AUTORKA I AUTHOR: KLÁRA ZAVADILOVÁ
VYSOKÁ ŠKOLA VÝTVARNÝCH UMENÍ BRATISLAVA, SR
ACADEMY OF FINE ARTS BRATISLAVA, SLOVAKIA

05. 3. cena STUDENTI STREDNÝCH ŠKÔL
3rd Prize SECONDARY SCHOOL STUDENTS
ČÍNSKY KLOBÚK YOKO I CHINESE HAT YOKO
AUTORKA I AUTHOR: ANNAMÁRIA KOVAĽOVÁ
ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KREMNIČKA, SR
APPLIED ART SCHOOL KREMNIČKA, SLOVAKIA

Druhou výnimočnosťou tohto ročníka bolo slávnostné vyhlásenie výsledkov, ktoré sa uskutočnilo v júni t. r. v čase konania významného medzinárodného projektu Brno – hlavné mesto vizuálnej komunikácie. Oceňovanie úspešných autorov v súťaži **MLADÝ OBAL 2002** bolo zaradené medzi sprievodné akcie prestížnych podujatí – medzinárodnej konferencie **identity/integrity**, usporadúvanej organizáciou **ICOGRA** a 20. ročníka Bienále grafického dizajnu Brno. Víťazi súťaže prevzali ocenenia z rúk Roberta L. Petersa, prezidenta **ICOGRA**, ktorý sa pochvalne vyjadril o úrovni celého podujatia a vyzdvihol kvalitu ocenených prác. Konštatoval, že **ICOGRA** práve z týchto dôvodov pomáha svojou záštitou získavať súťaži **MLADÝ OBAL** medzinárodnú prestíž a uznanie. Značný záujem a početné zastúpenie účastníkov zaväzujú organizátorov i odbornú porotu, aby sústredili pozornosť na hľadanie spôsobov, ako podporiť kreativitu, ktorá je v tejto súťaži veľmi dôležitá. Zvládnutá konštrukcia a vhodný materiál sú dnes samozrejmosťou dobrého obalového dizajnu, nové kvality však môže obal nadobudnúť práve uplatnením kreativity, ktorou disponujú predovšetkým mladí tvorcovia.



ŠKOLA POROTY I JURY AT WORK



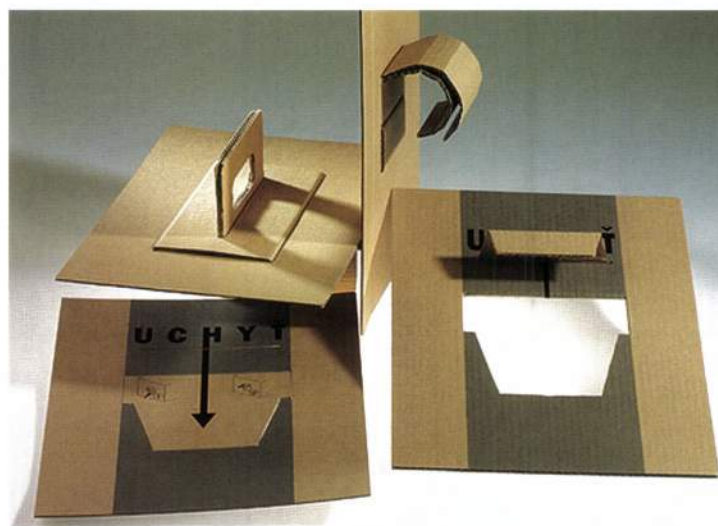
12

Designum

06



07



08

Súťaž **MLADÝ OBAL 2002** sa opäť niesla v znamení množstva kvalitných návrhov, ktoré možno realizovať či dokonca patentovať. Zatiaľ čo v prvých ročníkoch pracovali účastníci súťaže prevažne s kartónom a lepenkou, čoraz častejšie sa popri kartóne objavujú aj iné materiály na báze papiera. Obhatením tohoročného **MLADÉHO OBALU** bol väčší počet grafických riešení, použitie farebných materiálov a už spomenutá možnosť práce s plastmi. Rovnako ako v minulých ročníkoch súťaže aj v tomto roku získali práce slovenských účastníkov viaceré ocenenia: v kategórii stredných škôl udelila porota autorom zo Slovenska 1. a 3. cenu, v kategórii študentov vysokých škôl 3. cenu a tiež dve špeciálne ceny – zvláštnu cenu Únie výtvarných umelcov ČR a zvláštnu cenu poroty. Na prezentáciu v katalógu súťaže a na putovnú výstavu porota vybrala ďalších 14 prác slovenských študentov. Ocenené a porotou vybrané práce budú predstavené formou putovnej výstavy v Brne, Prahe, Bratislave a vo Varšave. Garantom výstavy **MLADÝ OBAL 2002**, ktorá sa uskutočnila v Bratislave počas veľtrhu Printing & Packing v októbri 2002, bolo Slovenské centrum dizajnu.

09



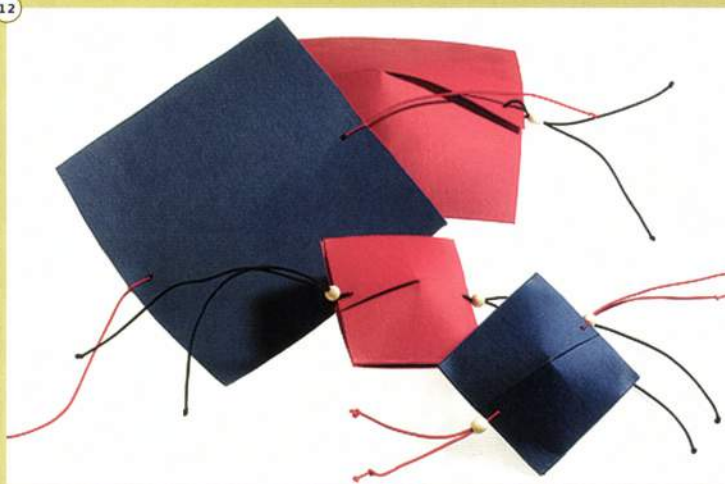
10



11



12



- 36.3 **STUDENTI VYDAČNĚNÍ ŠKOLY**
UNIVERSITY OF STUDENTS
KOLEKCIA ŠTYROCH OBALOV
SET OF FOUR BAGS
AUTORKA I AUTHOR: **MAGDALENA DOBROWOLSKA**
AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH KATOWICE, POLSKO
FINE ARTS ACADEMY KATOWICE, POLAND

- 37.3 **1. cena** **STUDENTI VYDAČNĚNÍ ŠKOLY**
1st Prize **UNIVERSITY OF STUDENTS**
KOLEKCIA OBALOV ANGEL
ANGEL WRAPPER COLLECTION
AUTORKA I AUTHOR: **KLÁRA VOBOŘNÍKOVÁ**
UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU ZLÍN, ČR
TOMÁŠ BAŤA UNIVERSITY ZLÍN, CZECH REPUBLIC

Poeticky ladený koncept pracující s difúzními materiály přináší vnem až éterického a tajemného vyznění tvaru a grafického řešení obalu.
A poetic concept using diffuse materials creates an enthralling and mysterious effect of the shape and graphic design of the wrappers.

- 38.3 **Zvláštní cena** **POURTY**
Special Prize **OF JURY**
DRŽADLA I HANDLE
AUTOR I AUTHOR: **TOMÁŠ KRÁL**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

- 39.3 **VEC NA STŮL**
TABLE OBJECT
AUTORKA I AUTHOR: **MILICA SCHUSTEROVÁ**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

- 10.3 **STOJAN NA ČASOPISY**
MAGAZINE STAND
AUTORKA I AUTHOR: **BARBORA PRAŠČÁKOVÁ**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

- 11.3 **ŠKŮLKOBAL**
BOX-PACKAGE
AUTOR I AUTHOR: **RICHARD ROHÁČ**
ŠKOLA UŽITKOVÉHO VÝTVARNICTVA
KOŠICE, SR
APPLIED ART SCHOOL
KOŠICE, SLOVAKIA

- 12.3 **OBALY NA ČAJ A SUŠENÉ OVOCIE**
PACKAGE FOR TEA AND DRIED FRUIT
AUTORKA I AUTHOR: **MICHAELA GRZNÁROVÁ**
ŠKOLA UŽITKOVÉHO VÝTVARNICTVA
KREMNIČKA, SR
APPLIED ART SCHOOL
KREMNIČKA, SLOVAKIA

- 13.3 **OBAL NA VIANOČNÉ OZDOBY**
PACKAGE FOR CHRISTMAS DECORATIONS
AUTOR I AUTHOR: **TOMÁŠ KRÁL**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

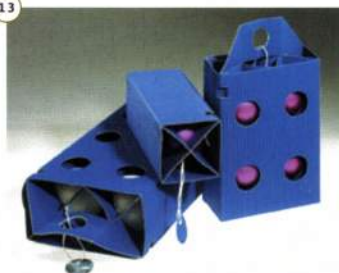
- 14.3 **SPEED PACK**
AUTOR I AUTHOR: **JÁN BUJŇÁK**
ŠKOLA UŽITKOVÉHO VÝTVARNICTVA
KOŠICE, SR
APPLIED ART SCHOOL
KOŠICE, SLOVAKIA

- 15.3 **OBALY NA ČAJE A SUŠIENKY**
PACKAGES FOR TEA AND BISCUITS
AUTORKA I AUTHOR: **ZLATA HLAVINKOVÁ**
ŠKOLA UŽITKOVÉHO VÝTVARNICTVA
KOŠICE, SR
APPLIED ART SCHOOL
KOŠICE, SLOVAKIA

- 16.3 **OBAL NA VAJČIČKA**
EGG PACKAGE
AUTOR I AUTHOR: **JÁN POLIAK**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

- 17.3 **BATERKA – OBAL NA MONOČLÁNKY**
TORCH – PACKAGE FOR MONOCELLS
AUTOR I AUTHOR: **PETER CHLPEK**
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA
BRATISLAVA, SR
SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BRATISLAVA, SLOVAKIA

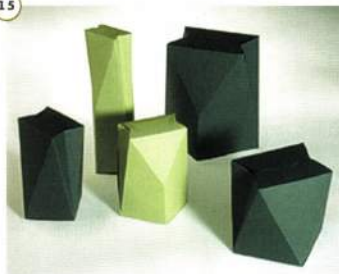
13



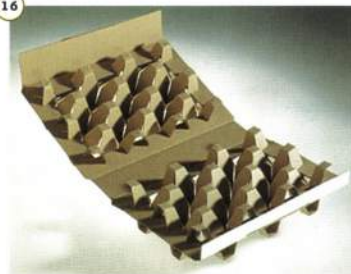
14



15



16



17



FOTO I ARCHÍV DC ČR
PHOTO I ARCHIVE OF DC ČR

Podrobné informácie a výsledky súťaže sú zverejnené na www.sdc.sk a www.designcentrum.cz.

The same text is accessible in the **ENGLISH SUMMARY**, page 79.

v ý v o j
britského
dizajnu
životného
š t ý l u

H O
M O



1 CYBER BICYKEL | CYBERBIKE

14

2007 | 02

Designum

@ Habitat :

Napriek medzinárodnému významu britských dizajnérov vidí len málo spotrebiteľov za výrobkami ich tvorcov. Výstava **HOMO@HABITAT** patrí k prvým dôležitým výstavám, ktoré sa usi-

lujú napraviť tento stav. Dokazuje, že britskí dizajnéri sú návrharmi sveta predmetov vo všetkých vyspelých krajinách bez ohľadu na to, či si to domáci alebo zahraničný zákazník uvedomuje. Výstava o vyvoji britského dizajnu životného štýlu sa predstavila v roku 2001 v Ríme na Tempido di Adriano a vlni v Prahe na III. prehliadke zahraničného dizajnu ako čestný hosť komplexu výstav art & interior 2002.

t h e
e v o l u t i o n
o f
b r i t i s h
l i f e s t y l e
d e s i g n



2

SILA PÄT' ATYCH ROKOV FIFTIES FORCE

Už od šesťdesiatych rokov ponúka Veľká Británia svetu tvorivosť a inováciu vo viacerých dizajnerských disciplínach. Zábava, médiá a komunikácia, architektúra a interiér, doprava a dopravné prostriedky, priemyselný dizajn a dizajn výrobkov, móda, výskum a vzdelanie sa vo Veľkej Británii zlučujú a vytvárajú takzvané Creative Industrie – kreatívny priemysel. Najmä v deväťdesiatych rokoch, po znovuoživení záujmu o hudbu a módu, bol svet svedkom explózie britských tvorivých talentov. Tentoraz sa sústredilo na architektúru, interiérový nábytkový dizajn, médiá a opäť na módu. V dôsledku častejšej účasti na medzinárodných akciách sa britskí architekti, dizajnéri výrobkov a módy stali vedúcimi postavami jednotlivých značiek, púťali pozornosť médií a verejnosti na svoju prácu podobne ako hviezdy showbiznisu. Dizajnéri

Ron Arad
Julian Brown
Ross Lovegrove
Nick Crosbie
Tom Dixon
Michael Young
Jasper Morrison

sú úspešní „globálni“ návrhári pre všetky svetové trhy.



VÝMENA INFORMÁCIÍ – „FIREMNÉ“ KLEBETY 3

NEWS EXCHANGE – “CORPORATE GOSSIP”

2002 (82)

15

Médiá istý čas venovali pozornosť osobnosti dizajnéra, čo pôsobilo ako marketingový nástroj zameraný na zákazníka, ktorý si uvedomoval značku. Médiá stredného prúdu, špecializovaná tlač a reklama a priemysel informačných technológií, tí všetci podporovali skôr dizajnéra než dizajn a podarilo sa im vytvoriť určitú schizofrénnu situáciu, keď novinka na jedno použitie vládne všade, zatiaľ čo investície do infraštruktúry skutočne vedené dizajnom a život zlepšujúce výrobky sú zriedkavým javom. Výrobky sú propagované ako prvok „životného štýlu“, ktorý zdôrazňuje skôr kultúrne než funkčné kvality výrobku. Túto skutočnosť zdôrazňuje aj fakt, že vzdelanie a vkus sú na Ostrovoch doteraz prinajmenšom psychologicky, pokiaľ nie aj fakticky, vždy v podstate výsadou vyššej triedy a strednej triedy slobodných povolání. V spoločnosti – kde sa vkus a materiálne prostriedky kombinujú na to, aby bolo možné dovoliť si individuálne vyrábaný luxusný tovar, či sú to autá, ručne šité šaty alebo zariadenie domácností – by nemal priemysel so svojimi masovo vyrábanými produktmi nikdy slúžiť privilegovaným.

1

Nexus.
 PROTOTYP BICYKLA
 A BICYCLE PROTOTYPE
 DIZAJN I DESIGN: SEYMOUR POWELL
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Casio Baby G.
 HODINKY I WATCHES
 DIZAJN I DESIGN: SEYMOUR POWELL
 VÝROBCA I MANUFACTURER: CASIO
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Podbag.
 TAŠKA I BAG
 VÝROBCA I MANUFACTURER: INFLATE
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

DÁMSKE OBLEČENIE
 WOMEN CLOTHING
 VÝROBCA I MANUFACTURER: GUVINDA
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

2

DÁMSKE OBLEČENIE A DOPLNKY
 WOMEN CLOTHING AND ACCESSORIES
 VÝROBCA I MANUFACTURER:
 ORIGINAL RETRO
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

3

Diván 290 | Sofa 290.
 V&A COLLECTION
 DIZAJN I DESIGN: RON ARAD
 VÝROBCA I MANUFACTURER: MOROSO
 TALIANSKO I ITALY

4

NOHA VO SVETLE
 LEG IN LIGHT



4

Jack.
 SVETELNÝ OBJEKT I LIGHT OBJECT
 DIZAJN I DESIGN: TOM DIXON
 VÝROBCA I MANUFACTURER: EUROLounge
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

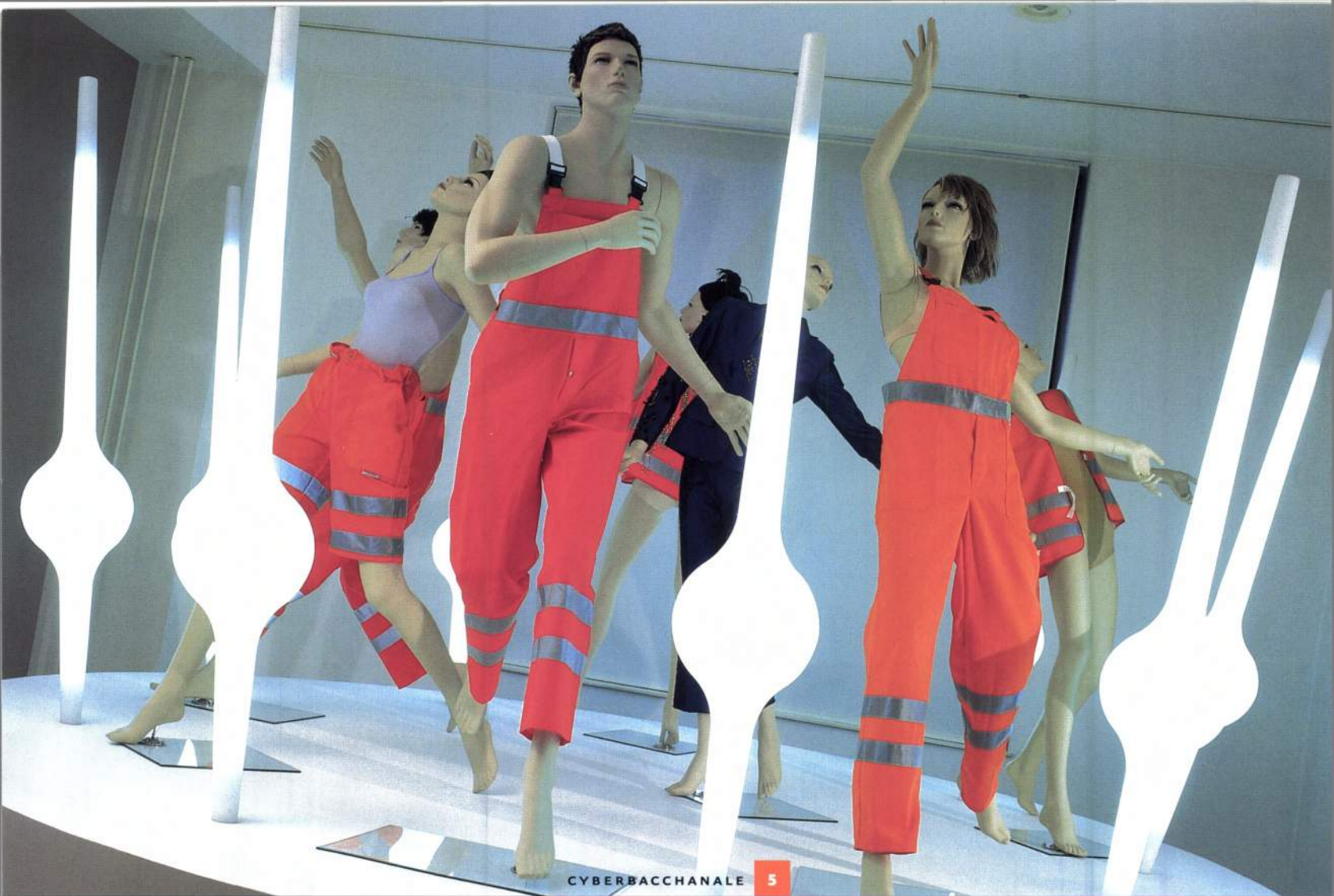
OBUV I SHOES
 VÝROBCA I MANUFACTURER: WOLFORD
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Flower Pot.
 NÍZKY STOLÍK I LAW TABLE
 DIZAJN I DESIGN: JASPER MORRISON
 VÝROBCA I MANUFACTURER: CAPPELLINI
 TALIANSKO I ITALY

DÁMSKE OBLEČENIE
 WOMEN CLOTHING
 VÝROBCA I MANUFACTURER: GUVINDA
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

PUNČOCHY I TIGHTS
 VÝROBCA I MANUFACTURER: WOLFORD
 VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

ČAJOVÝ SERVIS
 TEA-SERVICE
 DIZAJN I DESIGN: ROSS LOVEGROVE
 VÝROBCA I MANUFACTURER: DRIADE
 TALIANSKO I ITALY



CYBERBACCHANALE 5

16

Designum

CHCE TO KĽUD – MULTIFUNKČNÝ MUŽ 6

TAKE IT EASY – MULTIPURPOSE MAN 6



Výstava **HOMO@HABITAT** sa snaží upútať pozornosť verejnosti na vzájomný vzťah medzi dizajnom, módu a trendmi životného štýlu v súčasnom živote. V rade inštalácii móda a interiérový dizajn spoločne manifestujú dôležitosť značky v prostredí lokálnej ekonomiky a v prostredí nadnárodných korporácií. Podľa slov autorky projektu a kurátorky výstavy **KARIN-BEATE PHILLIPSOVEJ** boli dizajnéri po prvý raz vyzvaní, aby si na výstavu sami vybrali svoje exponáty. Výsledkom je prehliadka osobných predmetov dokladajúca profesionálny zámer dizajnéra.

Vždy prevažoval názor, že súčasný vysoko kvalitný nábytok a interiérový dizajn nemá medzi britskou populáciou dostatočne veľký trh, ktorý by podporil vlastný súťaživý priemysel – teda presvedčenie, ktorého falošnosť ukázkovo predviedla **IKEA**. Avšak najviac devastujúcou alternatívou pre národné hospodárstvo je emigrácia, teda riešenie čoraz populárnejšie nielen medzi už usadenými, ale tiež medzi mladšími skupinami britských tvorivých talentov. Celá armáda talentovaných dizajnérov putuje do Milána, pracovať do veľkých a výrobných štúdií, alebo si zakladá vlastné kancelárie s tým, že postupný pokles výroby ich ženie do priemyslu služieb, v ktorých sa dizajn uplatňuje. Zvláštna sila britského dizajnu spočíva v spojení s vynaliezavosťou tejto krajiny. Británia sa vždy považovala za národ vynálezcov. Preto používa britský dizajn vlastné ingrediencie, ktoré určujú jeho recept – rovnako ako každá krajina má svoje vlastné charakteristiky. Túžba navrhovať dobré výrobky sa rozvíja i cez určitý nedostatok záujmu zo strany britského priemyslu. Britský dizajnér nemá inú voľbu než rozvíjať sa a pretvárať v súlade s dosiahnuteľnými prostriedkami. Jeho heslom je „Urobme z toho to najlepšie“, a nie „Urobme to najlepšie“.

SPRACOVALA | PREPARED BY
MONIKA BRIESTENSKÁ



V RÝCHLEJ STOPE – SKVELÝ NOVÝ SVET 7 FAST TRACK – BRAVE NEW WORLD

ROST VEĽKÝCH

2002 (192)

17



FOTO I PHOTO
IVETA KOPICOVÁ

8 A WORLD LIKE THIS

TAKÝTO SVET

Although the importance of British designers is international, only a few consumers can recognize the authors in their products. The exhibition **HOMO@HABITAT** belongs to the first important exhibitions trying to improve this condition. It shows, that the British designers design the world of products in all developed countries regardless of whether the native or foreign customer realizes it or not. The exhibition about the development of British lifestyle design was introduced already last year in Roma at the Tempido di Adriano, and this year it will be introduced at the III. Review of the foreign design as a honourable guest of the art & interior 2002 complex of exhibitions in Prague. The exhibition was framed as a sequence of installations, where fashion together with interior design manifest the importance of a branch in a local economic and multinational corporations environment.

KARIN-BEATE PHILLIPS was the author and curator of the exhibition.

5

Stick. SVETLO I LIGHT
DIZAJN I DESIGN: MICHAEL YOUNG
VÝROBCA I MANUFACTURER: EUROLOUNGE
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

DÁMSKE A PÁNSKE OBLEČENIE
WOMEN AND MEN CLOTHING
VÝROBCA I MANUFACTURER:
3M PROTECTIVE CLOTHING
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

DOPLNKY I ACCESSORIES
DIZAJN I DESIGN: ANOUSH WADDINGTON
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

BIELIŽEŇ I UNDERWEAR
VÝROBCA I MANUFACTURER: WOLFORD
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

6

Memo. STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN: RON ARAD,
NICK CROSSIE
VÝROBCA I MANUFACTURER: INFLATE
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Leg over. STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN: SEBASTIAN BERGNE
VÝROBCA I MANUFACTURER: AUTHENTICS
NEMECKO I GERMANY

VYSÁVAČ I VACUUM CLEANER
DIZAJN I DESIGN: JAMES DYSON
VÝROBCA I MANUFACTURER: DYSON
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Ticktock. KOBEREC I CARPET
DIZAJN I DESIGN: LORRAINE STATHAM
VÝROBCA I MANUFACTURER: LOOP HOUSE
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Alcatel. MOBILNÝ TELEFÓN
MOBILE PHONE
VÝROBCA I MANUFACTURER: TKO
FRANCÚZSKO I FRANCE

Video Walking with dinosaurs. VIDEO
VÝROBCA I MANUFACTURER: BBC
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

7

MODEL KRYTEJ AUTOBUSOVEJ ZASTÁVKY
MODEL OF A SHIELDED BUS STOP
DIZAJN I DESIGN: KENNETH GRANGE
VÝROBCA I MANUFACTURER: ADShel
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Oyster series
LETECKÝ KUFRIK I AIRCRAFT CASE
DIZAJN I DESIGN: FM DESIGN
VÝROBCA I MANUFACTURER:
SAMSONITE EUROPE
BELGICKO I BELGIUM

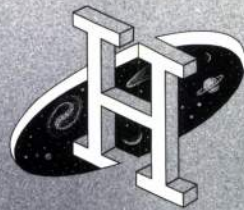
Trium
MOBILNÝ TELEFÓN I MOBILE PHONE
DIZAJN I DESIGN: PSD DESIGN
VÝROBCA I MANUFACTURER: MITSUBISHI
JAPONSKO I JAPAN

DÁMSKE OBLEČENIE I WOMEN CLOTHING
Výrobca I Manufacturer: SIPSON DAKS
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

Carriere
OBUV I SHOES
VÝROBCA I MANUFACTURER: PATRICK COX
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN

8

Baby Ball
DETSKÁ STOLIČKA I CHAIR FOR
CHILDREN
DIZAJN I DESIGN: FINN STONE DESIGN
VÝROBCA I MANUFACTURER: FINN STONE
VEĽKÁ BRITÁNIA I GREAT BRITAIN



18 | 2002 | #2 |

Designum

IOSRTOVSÁZN

István Orosz

BY | MONIKA BRIESTENSKÁ

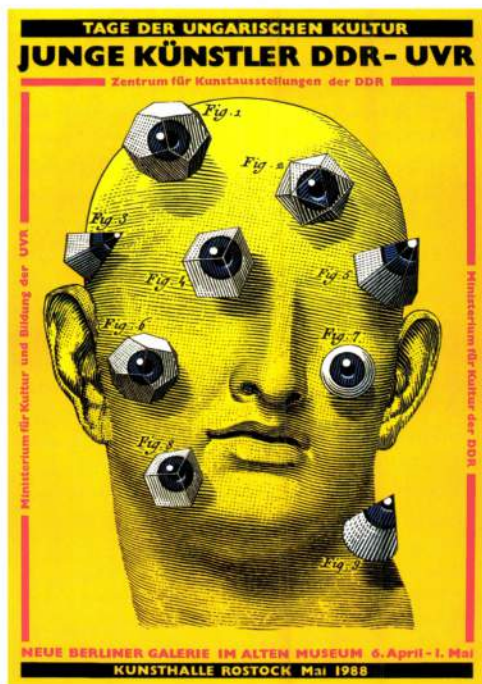
• V Esterházyho paláci
• SLOVENSKEJ NÁROD-
NEJ GALÉRIE vystavoval svoje diela maďarský

ský grafický dizajnér **ISTVÁN OROSZ** (1951), ktorý od polovice 70. rokov patrí k najvýznamnejším postavám svetového výtvarného umenia. Dnes pôsobí tento spoluzakladateľ a člen skupiny maďarských grafických dizajnérov D.O.P.P. ako riaditeľ Filmového štúdia Pannónia, hosťujúci pedagóg na Univerzite umenia a dizajnu v Budapešti a patrí medzi riadnych členov maďarských Umeleckých Akadémií.



Knieža neprítomnosti
Prince of Absence
DIVADELNÝ PLAGÁT
THEATRE POSTER
1991

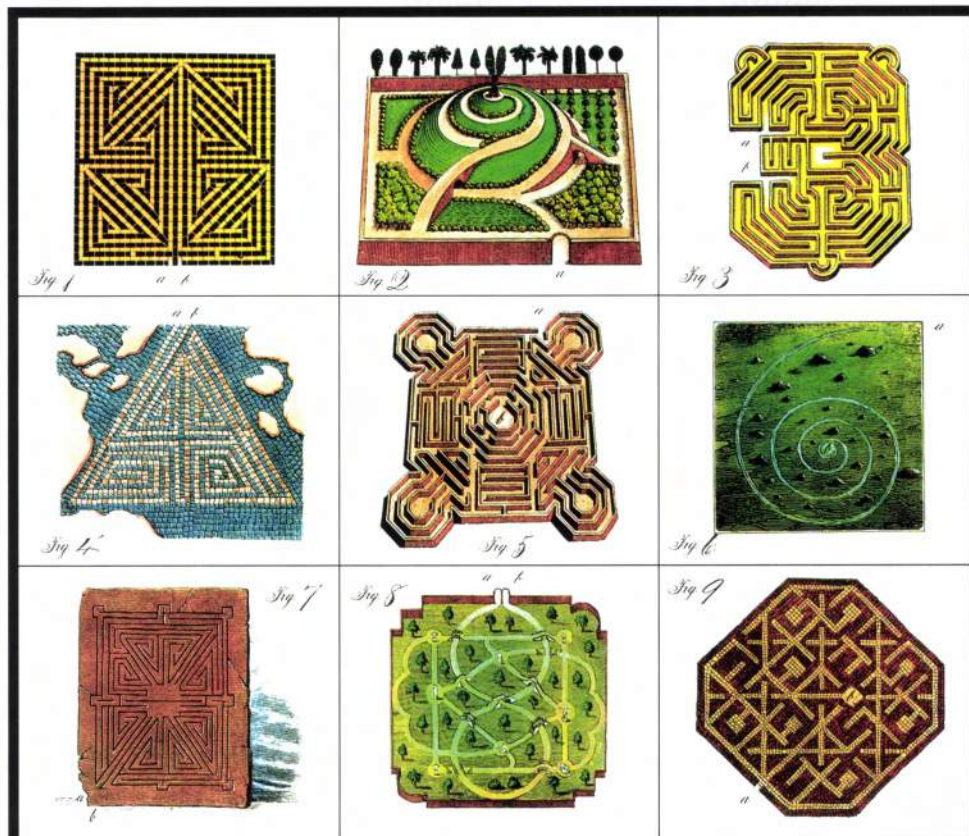
Výstava mladých
maďarských
a nemeckých umelcov
Exhibition of the
Young Hungarian and
German Artists
KULTÚRNY PLAGÁT
CULTURAL POSTER
1988



Umelec s vyhraneným rukopisom a vlastným štýlom sa v Bratislave prezentoval grafikou, plagátovou tvorbou a animovaným filmom. Oroszova osobnosť grafického dizajnéra, umelca, ilustrátora a filmového režiséra zanecháva v každej oblasti jeho tvorby svojrázne stopy. Priestorová metamorfóza prevažuje v celej jeho tvorbe. Uplatňuje predovšetkým techniku anamorfózy – deformovaného obrazu, ktorý možno správne uvidieť pri premietnutí na inú plochu alebo pri osobitnom uhle pohľadu.

Samotný autor sa o tom vyjadril: „Mám rád vizuálny paradox a iluzionistické obraty, pokiaľ nasledujú tradičnú tlačiarensku techniku ako drevoryt a rytie.“

Na výstave sa prezentoval 40 plagátmi, ktoré získali v uplynulom období významné ocenenia na dizajnerských súťažiach. Navrhne plagáty pre umelecké výstavy, divadelné a filmové predstavenia. Plocha plagátu vytvára dômyselný priehľad do postupujúcich nekonečných priestorov a okúzľuje anamorfóznosťou tvarov. Orosz kladie vedľa seba útržky reality do nereálneho prostredia a vizuálne klamy matematicky presných perspektívnych konštrukcií priestorovosti. Tým relativizuje konvenciu tradičného vnímania. Plagát chápe ako akýsi druh Odysseovho gesta: útok na oko. Niektoré jeho práce obsahujú skryté obrázky



István Orosz (1951), a Hungarian graphic designer, who belongs to the most significant personalities of the world's fine art from the mid 70's, showed his work pieces in Esterházy Palace, in the Slovak National Gallery. At the exhibition he presented 40 posters, 3 animated cartoons and a series of engravings. The co-founder and the member of Hungarian graphic designers group D.O.P.P. works today as the Manager of Pannonia Film studio, he is a guest at the University of Art and Design in Budapest and belongs to regular members of Hungarian Academies of Art.

na oklamanie oka, do iných začleňuje anamorfické triky. István Orosz aplikuje svoju symboliku i na textilný dizajn. Deväť perín s námetom labyrintu spája človeka s imaginárnym svetom, kde sú rovnaké existenčné otázky ako v reálnom svete. Priestor ako základ myšlienkových vyjadrení súvisí s jeho kreslenými filmami: **TICHO** (1977), **SOĽNÁ BAŇA** (1979), **NOČNÁ MORA** (1980), ktoré mohol uvidieť účastník výstavy.

Výstava Istvána Orosza
Exhibition of István Orosz
KULTÚRNY PLAGÁT
CULTURAL POSTER
1997



Deväť bludísk
Nine Mazes
KULTÚRNY PLAGÁT
CULTURAL POSTER
1982

ISTVÁN OROSZ patrí medzi stálych účastníkov medzinárodných bienále plagátov a grafického umenia v Brne, Varšave, Lahti, Fort Collinse, Toyame. Jeho práce sú súčasťou individuálnych alebo spoločných výstav v Maďarsku, i v zahraničí. Príležitostne sa zúčastňuje medzinárodných kongresov umelcov a dizajnérov v Českej republike, Brazílii, Holandsku, Mexiku, Izraeli, Taliansku a USA. Ako pozvaný prednášateľ vystupoval na viacerých medzinárodných sympóziách. Intenzívne skúma problematiku a filozofiu výtvarných diel s dvojím významom, teóriu optických ilúzií a anamorfóz.

FOTO I PHOTO
LÁSZLÓ HARRIS
IURAZ BASTIK
MARTON OROSZ



K výstave Istvána Orosza vydalo Stúdio Rabbit & Solution obsiahlu trojjazyčnú publikáciu (slovenčina, angličtina, maďarčina) o plagátovej tvorbe I. O. Kniha obsahuje texty hodnotiace tvorbu I. O. od 32 autorov z celého sveta, 147 reprodukcii, podrobné životopisné údaje, súpis plagátov a filmografiu I. O.

The original drawings for FF Eu-Pôvodné kresby pre FF Eureka pochá- reka typeface date from 1995.dzajú z roku 1995. Koncom roka boli By the end of the year first Postpripravené prvé postscriptové verzie. Script versions were ready, ear-Už prvé návrhy boli overované v reál- ly versions had already been tes-nom živote. V priebehu päťročného ted in real situations. Over its fi-vývoja sa FF Eureka používala v kni- ve year development FF Eureka hách, časopisoch, brožúrach, na pla- was used for books, magazines,gátoch, televíznych obrazovkách a na brochures, posters, televisionpoštových známkach. Každá vytlačé- screen and postage stamps.Eachná vzorka sa mi vracala na korekciu, printed sample was returned toa tak som mal možnosť písmo ďalej me for re-examination, giving mezdokonaľovať. Tento spôsob je však a change to further improve theďosť nebezpečný, pretože podobné family. This is a dangeous way ofzdokonaľovanie sa nikdy nekončí. FontFont release is not claimingA keďže FontFont nechce byť dokona- to be perfect, but it is some kindlý, toto je v istom zmysle „konečná“ of “final” version, or at least theverzia alebo aspoň verzia, pri ktorej point where I decided to stopsom sa rozhodol, že už ďalej na reze working in the type-face. písma nebudem pracovať.

Eureka!

20

2002 (#2)

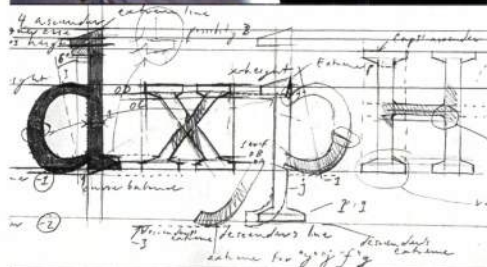
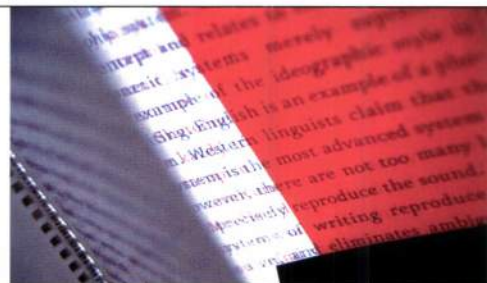
Designum

P E T E R
B I L' A K

P. B. (1973) vedie vlastné štúdio grafického dizajnu v holandskom Haagu a venuje sa predovšetkým typografii a elektronickým médiám. Pracoval pre časopisy I.D., Items, U&I, HOW a Graphics International. Je zakladajúcim redaktorom časopisu grafického dizajnu/vizuálnej kultúry dot-dot-dot (bodka-bodka-bodka) – spolu so Stuartom Bailey, Jürgenom X. Albrechtom a Tomom Unverzagtom – a prispievajúcim redaktorom časopisov Deleatur a Designum. Okrem toho je autorom dvoch ocenených knižných publikácií: Transparentnosť (1977) a Nečitateľnosť (1995). V roku 2000 zorganizoval a bol kurátorom výstavy holandského grafického dizajnu na Bienále grafického dizajnu v Brne v Českej republike a v súčasnosti pracuje na knihe o holandskom dizajne. Okrem dizajnerskej práce prednáša a vystavuje po celej Európe.



g



FF EUREKA:
CORPORATE
FONT OF THE
DESIGNUM
MAGAZINE

A B C D E F G
a b c d e f g

H I J K L M N
h i j k l m n

O P Q R S T U
o p q r s t u

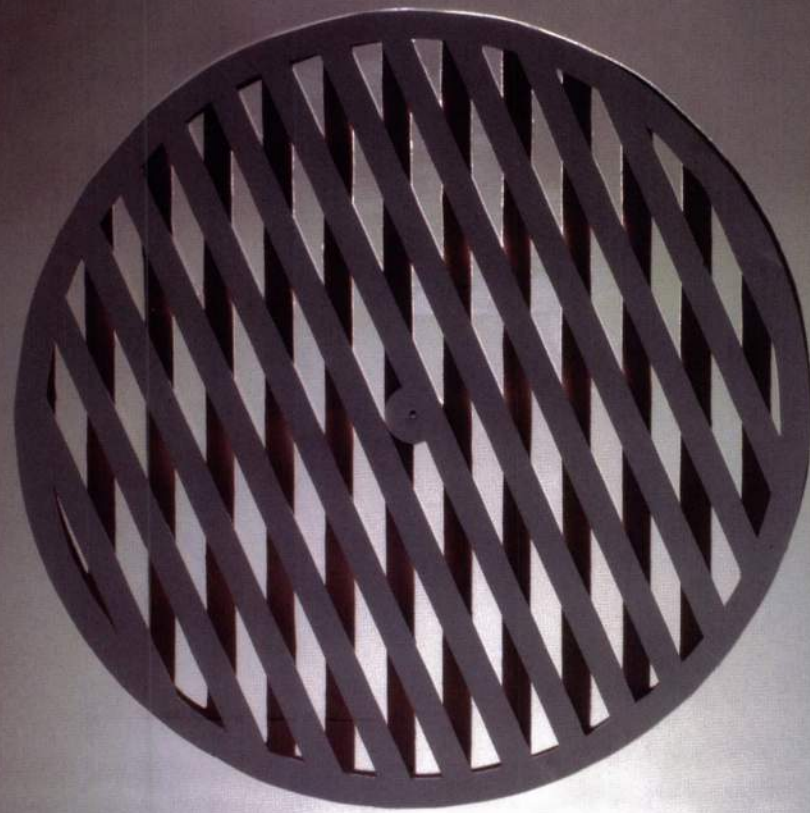
V W X Y Z ? !
v w x y z

(1 2 3 4 5 6

7 8 9 0] ; @


Peter Bilak runs his own graphic design studio in The Hague, Netherlands, working mainly with typography and electronic media. His work has been in magazines such as **i.d.**, **Items**, **U&Ic**, **how** and **Graphics International**. He is a founding editor of **"dot-dot-dot"**, graphic design/visual culture magazine (together with S. Bailey, J. Albrecht and T. Unverzagt) and contributing editor to **Dealeatur** and **De sign um** magazine. He is also author of two award winning books: **Transparency** (1997) and **Illegibility** (1995). In 2000, he organised and curated exhibitions of **Dutch graphic design** at The Biennale of Graphic Design Brno, Czech Republic, and is currently working on a book in Dutch Design. In addition to his design practice Peter regularly gives talks  and  presentations  across Europe.





s v i e ž i
d i z a j n
z k a r t ó n u

BY | MONIKA BRIESTENSKÁ

Fresh Paperboard Design:

Otvorenie

nového obchodného domu **IKEA** v Bratislave na jeseň tohto roku pripravili kartónové skatule symbolizujúce a otte **SŤAHUJEME SA.** Práve v tomto období sa zrodil zaujímavý nápad – zatriaktivniť obchodný priestor a prvé dni prevádzky inštaláciou originálnych výstavných objektov. Potreba vytvoriť expo-

náty na tento účel poskytila určitú priestorovú inováciu z kreativity mladých. Do spolupráce na projekte sa zapojili študenti z ateliérov Produkt dizajn, Industrial dizajn, Kov a šperk a z úpravného kurzu Kateória a interiérového dizajnu Vysokej školy umení v Bratislave.



Vešiak | Clothes rack
AUTORKA | AUTHOR:
KLÁRA ZAVADILOVÁ
3. ROČNÍK | 3RD YEAR



Klobúk – hračka
Hat – Toy
AUTORKA | AUTHOR:
ŽANETA BUCKOVÁ
4. ROČNÍK | 4TH YEAR

Projekt odštartovalo zadanie formulované sponzorujúcou firmou **IKEA** do hesla **Lepší každodenný život** a podtitulu **Nápady z kartónu**. Počas dvoch týždňov pracovali študenti s materiálom, ktorý sa zvyčajne spája s obalmi a ochranou výrobkov. Výsledky ich úsilia prekvapili veľkou mierou odvahy, s ktorou dokázali z kartónu vytvoriť užitočné predmety a aplikovať ich do interiéru. Napriek tomu, že kartónový papier ponúka iba obmedzené možnosti technológie spracovania (napr. lepenie, strihanie, perforácia a skladanie), dotiahli študenti svoje návrhy do podoby originálnych a nekonvenčných produktov. Prírodná farebnosť materiálu podčiarkla estetickú pôsobivosť tienidiel, zvieratiek, skladačiek, hračiek, obalov a objektov.



Obchodný priestor
AUTORKA | AUTHOR:
KLÁRA ZAVADILOVÁ
3. ROČNÍK | 3RD YEAR

Doc. Ferdinand Chrenka

vedúci ateliéru Produkt dizajn VŠVU

„Firma IKEA pripravila tento projekt dôkladne. Samotná filozofia bývania oslovuje mnohých ľudí. Ani nebolo treba vysvetľovať zadanie, pretože materiál, ktorý určil zadávateľ, je čitateľný. Technológia spracovania kartónového papiera je nenáročná na čas. Súťaž na pôde školy viedla študentov k tomu, aby sa navzájom porovnávali. Preto vznikli veľmi dobré návrhy. Táto výstava sa odlišuje od ostatných tým, že vyvolala veľký záujem laickej verejnosti a prebiehala so spontánnymi reakciami na študentské práce. S projektom sme boli spokojní my i náš partner, ktorý nám prisľúbil ďalšiu spoluprácu.“

Klára Zavadilová

študentka ateliéru Produkt dizajn VŠVU

„Pri tvorbe dizajnu zohráva dôležitú úlohu i čas, ktorý je k dispozícii na realizáciu. V tomto prípade to bola rýchločka. S kartónovým papierom som však už mala v minulosti skúsenosti. Pri navrhovaní som sa zamyslela nad zadaním a filozofiou zadávateľa – tak prišli nápady v súvislosti s úložným priestorom. Môj návrh je jednoduchý. Ako mladý človek sama inklinujem k jednoduchým veciam.“

Katarína Urbanová

marketingová manažérka, IKEA Bratislava, spol. s r. o.

„Bol to náš prvý projekt takéhoto charakteru. Nadchlo nás, s akým entuziazmom pristúpili študenti k zadaniu a k samotnej tvorbe. Chceme však podčiarknuť, že bez podpory ich pedagógov by sotva bolo možné projekt realizovať. Naša firma vyzvala VŠVU k ďalšej spolupráci zadaním, ktoré sa týkalo nového katalógu obchodného domu IKEA. Jeho nosnou témou je obývatel'ny priestor s rozmerom 1 m³.“



Tienidlá | Lampshades
AUTORKA I AUTHOR:
KLÁRA ZAVADILOVÁ
2. ROČNÍK I 2ND YEAR

Interaktívna hračka | Interactive toy
AUTORKA I AUTHOR:
PETER KLAUDÍNÝ
3. ROČNÍK I 3RD YEAR

Vešiak | Clothes rack
AUTORKA I AUTHOR:
LENKA SLOVÁKOVÁ
3. ROČNÍK I 3RD YEAR

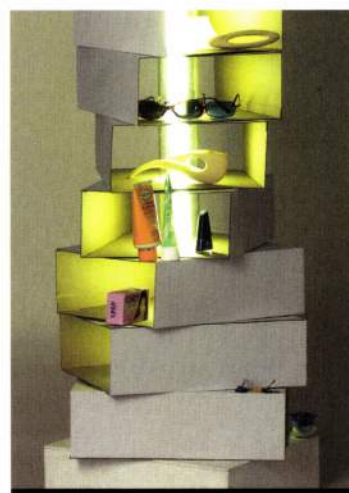
↑
Vešiak Katka | Clothes rack Katka
AUTORKA I AUTHOR:
KATARÍNA BUČKOVÁ
2. ROČNÍK I 2ND YEAR



Niektoré kreácie presiahli hranicu medzi dizajnom a voľnou tvorbou, viaceré z návrhov sa vyznačovali vysokým stupňom dizajnej inovácie a predpokladmi na ďalšie širšie uplatnenie alebo komerčné využitie. Netradičnú prezentáciu, korunovanú zaslúženým úspechom u publika, si prezrelo počas dvoch týždňov 20 000 návštevníkov. Výsledky projektu vyhodnotila porota zložená zo zástupcov firmy IKEA a práce, ktoré ju najviac oslovili, odmenila cenami. Medzi ocenenými sa ocitli návrhy **Kláry Zavadilovej** (1. miesto), **Cypríana Koreňa** (2. miesto) a **Petra Klauďinyho** (3. miesto).



Klobúky – hračky
Hats – Toys
AUTORKA I AUTHOR: **ŽANETA BUCKOVÁ**
4. ROČNÍK I 4TH YEAR



Objekt svetidlo | Úložný priestor
Object lamp | Storage place
AUTORKA I AUTHOR: **MILUŠA CICKOVÁ**
4. ROČNÍK I 4TH YEAR

Na snímkach sú práce, ktoré v súťaži získali ocenenia. Všetci autori sú študentmi dizajnu na VŠVU v Bratislave pod vedením doc. **Ferdinanda Chrenku**.

These shots present the works that have been awarded prizes. Their authors are the students of design at the Academy of Fine Arts in Bratislava under the conduct of **Ferdinand Chrenka**, associate professor.

Na projekte sa zúčastnili študenti oddelení pod vedením **F. Buriana, M. Debnára, F. Chrenku** a **K. Weisslechnera**.

The students of the departments under the conduct of **F. Burian, M. Debnár, F. Chrenka** and **K. Weisslechner** have participated on this project.

FOTO | JAKUB KLIMO
A ARCHÍV VŠVU
PHOTO | JAKUB KLIMO
AND VŠVU'S ARCHIVE



Byť profesionálnym dizajnérom znamená v súčasnosti predovšetkým schopnosť poskytovať kvalitné služby priemyslu, prinášajúce návratnosť investícií, úspech na trhu a perspektívu prosperity.

Povolanie dizajnéra sa stáva čoraz náročnejším multidisciplinárnym odborom, ktorý si vyžaduje komplexné osobnosti.

Tvorcov, obdarených fantáziou a invenciou, rozhladených v technológiách, materiáloch a konštrukciách, schopných optimalizovať všetky aspekty produktu a efektívne pracovať v tímoch.

Odborníkov, pripravených vytrvalo pracovať na novej, čoraz vyššej kvalite produktov, vzťahov i vlastných zručností.

Profesionálov, ktorí sú schopní racionálne vyriešiť najmenší detail i prichádzať s víziami, prekračujúcimi prah fantázie ostatných.

1)

24

2002 (93)

De sign'um

Ferdinand

Chrenka :

BY I MONIKA BRIESTENSKÁ

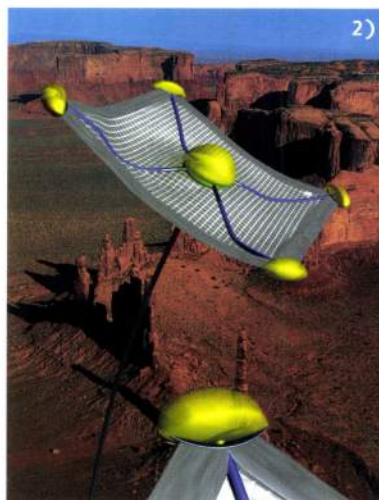
BY I ĽUBICA FÁBRI



4)

Curriculum vitae

Dizajner **FERDINAND CHRENKA** (1956) patrí medzi najproduktívnejšie osobnosti slovenskej dizajnerskej scény od konca 80-tych rokov. Ako dizajner, pracujúci na konkrétnych zadaniach pre konkrétnych klientov, začal pracovať hneď po skončení Strednej umeleckej školy v Brne (1975) v Slovenských závodoch technického skla v Bratislave. Neskôr absolvoval diplomovú prácu Malá veterná elektrárň odbor priemyselný dizajn (1986) na VŠVU v Bratislave. V rokoch 1986 – 1991 pracoval ako dizajner v závodoch Tesla Elektroakustika Bratislava a pre Agrokombinát Slušovice. Tu sa zoznámil s konštruktérom Ing. Milanom Kopačkom, s ktorým pracuje na spoločných projektoch dodnes. Od roku 1991 pôsobí na VŠVU v Bratislave ako pedagóg, kde v súčasnosti vedie ateliér Industrial design. Treťou z dráh, ktorými sa uberá jeho profesionálny život, sú voľné vizionárske projekty. Fascináciu svetom vzducholodí a záujem o nové technológie vkladá do projektov na využitie ekologických energií – vo voľnom čase pracuje spolu s členmi univerzitného aeroklubu Stroje a mechanika na vývoji veterných a snežných elektrární. Žije a pracuje v Bratislave.



2)

STOMATOLOGICKÉ SVIETIDLO 1)
DENTIST LIGHTING I VIZUALIZÁCIA
VISUALISATION: IVAN ADAMČÍK
VÝROBCA I MANUFACTURER:
CLT, S. R. O., NOVÉ ZÁMKY

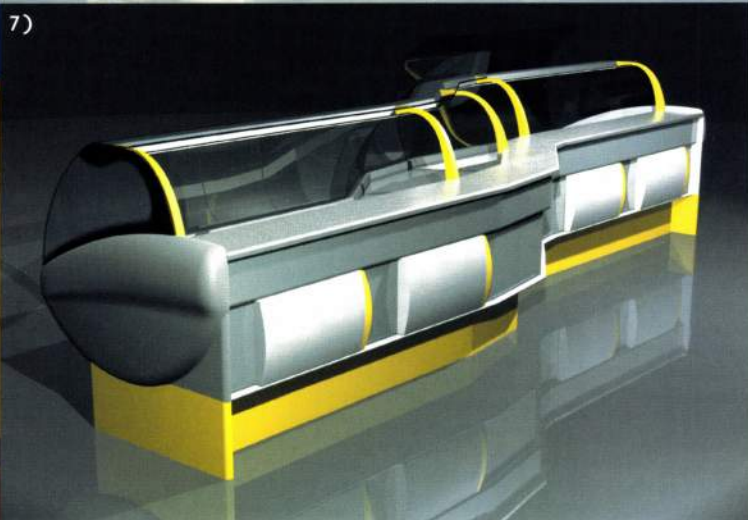
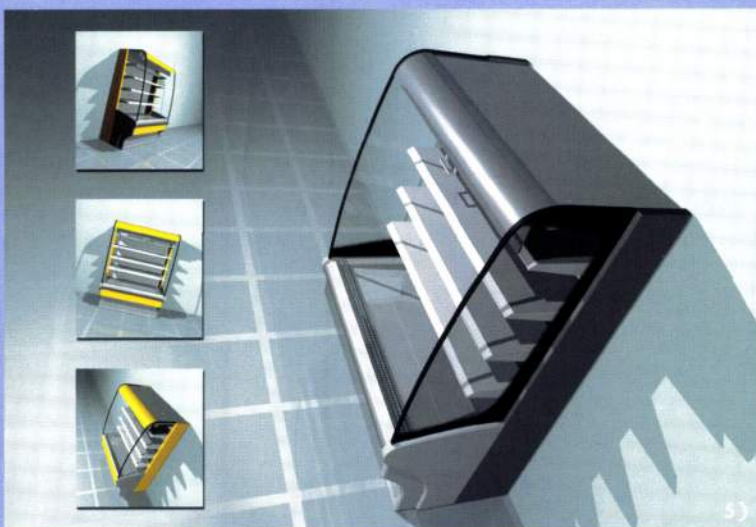
SUNFLOWER KOLEKTOROVÉ 2)
ZARIADENIE I COLLECTOR DEVICE
VIZUALIZÁCIA I VISUALISATION:
IVAN ADAMČÍK

SHELL PLÁVAJÚCI DOM 3)
FLOATING HOUSE
VIZUALIZÁCIA I VISUALISATION:
IVAN ADAMČÍK 4)

MANTA VETERNÁ ELEKTRÁREŇ
WIND-POWER PLANT
VIZUALIZÁCIA I VISUALISATION:
JOZEF FRANČ



3)



8) SMILE I STOMATOLOGICKÁ SÚPRAVA VO FAREBNOSTI PRE DETSKÉHO PACIENTA I DENTIST SET IN COLOURS FOR CHILDREN
VÝROBCA I MANUFACTURER: CHIRANA MEDICAL, A. S., STARÁ TURÁ



5) OBSLUŽNÉ
6) CHLADIARENSKÉ
7) VITRÍNY
SELF-SERVICE
SHOWCASES
VÝROBCA I MANUFACTURER: PASTORKALT, S. R. O., NOVÉ ZÁMKY
9) CLASSIC
ELEKTRONICKÁ RULETA
ELECTRONIC ROULETTE
VÝROBCA I MANUFACTURER: EVONA ELECTRONICA, BRATISLAVA

Klienti, realizácie, vízie...

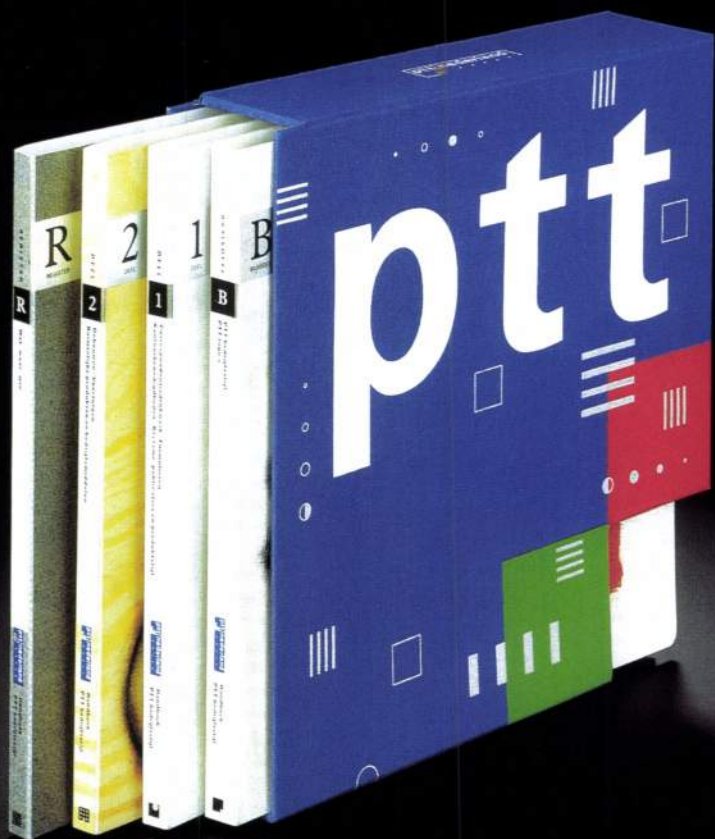
Ako podnikový dizajnér **SLOVENSKÝCH ZÁVODOV TECHNICKÉHO SKLA** pracoval Ferdinand Chrenka na návrhoch teplomerov. **Magnetofón EKM 800, režijný pult a indikátor záberu ryby** sú výsledkami jeho pôsobenia v podniku **TESLA ELEKTROAKUSTIKA**. Elektronické návrhy ako tester integrovaných obvodov, účastnícky prijímač bezdrôtového tlmočnickeho zariadenia a hardvérový kľúč vytvoril pre rôznych klientov – spoločnosti **AGROKOMBINÁT SLUŠOVICE**, **CONTEST** a **TAUREUS**. Pre spoločnosť **CLT NOVÉ ZÁMKY** navrhol **stomatologické svietidlá**, s firmou **MORA SLOVAKIA** spolupracuje na dizajne **plynových vykurovacích telies**. Dlhoročným klientom Ferdinanda Chrenku je spoločnosť **CHIRANA MEDICAL** zo Starej Turej, pre ktorú vytvoril rad **stomatologických kresiel a súprav**. Smile ELEGANT, Smile CHARM, Smile AVANTGARD, Smile CLASSIC, Smile SYMPATIC alebo Smile MINI sú označeniami triedy a komfortu vybavenia. Pod rukami Ferdinanda Chrenku sa spolu s návrmi a názvami jednotlivých súprav zrodili aj komplexné firemné prezentácie na rôznych prestížnych veľtrhoch. V súčasnosti sa s firmou **CHIRANA MEDICAL** špecializuje na vývoji tretej generácie stomatologických súprav. K aktuálnym klientom Ferdinanda Chrenku patrí i firma **PASTORKALT** z Nových Zámkov (dizajn **obslužných chladiarenských vitrín**) a výrobca zábavnej elektroniky **EVONA ELECTRONICA**, pre ktorú navrhol **elektronickú ruletu Classic**. Popri pribúdajúcej práci na projektoch dizajnu, ktoré predstavujú pragmatickú službu klientovi, pracuje Ferdinand Chrenka systematicky už niekoľko rokov na návrhoch kolektorových zariadení a veterných elektrární. Tu nachádza neobmedzený priestor pre inovatívny rozmer svojej profesie.

Ocenenia a iné...

Dizajnerske práce Ferdinanda Chrenku žnú úspechy v domácich i zahraničných súťažiach. Za stomatologické súpravy získal **NÁRODNÚ CENU ZA DIZAJN** v rokoch **1999** a **2001**, ocenenie v súťaži Českej stomatologickej komory **PRAGODENT 1999** a cenu **DESIGN PRESTIGE 1999**, ktorú Design centrum Českej republiky udeľuje každoročne jednému zahraničnému dizajnérovi. Zo súťaže **NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN 2001** si Ferdinand Chrenka odniesol za obslužnú chladiarenskú vitrínu Klára **UZNANIE**, tento produkt získal aj prestížne ocenenie **SLOVAK GOLD**. Nezávislý priemyselný dizajnér spolupracujúci s viacerými výrobcami v SR, vizionár a pedagóg – popri troch profesionálnych rozmeroch nachádza Ferdinand Chrenka čas a energiu i na ďalšie aktivity, ktorými sa podieľa na dizajnerskom dianí na Slovensku i za jeho hranicami. Ku konzultačným činnostiam pre Ministerstvo kultúry SR a k pôsobeniu v komisii **PRO SLOVAKIA** v minulých rokoch sa radí práca v **RADE SCD**, v hodnotiteľských komisiách a porotách radu dizajnerských súťaží, činnosť v redakčných radách odborných časopisov, úzka spolupráca s **ÚLUV-om** na projektoch ako súťaž **KRUHY NA VOĎE** či **DESIGN ŠTÚDIO ÚLUV** a ďalšie.

"Pri voľnej tvorbe môžem celkom popustiť uzdu fantázií, hrať sa novými nekonvenčnými nápadiami a myšlienkami. Hľadáš mi to nadvychnuť sa a načerpať novú energiu do práce na projektoch pre reálnu prácu." F. CH.

The whole text is accessible in the ENGLISH SUMMARY pag. 71



CI - Permanent Profile Definition Tool

„Najväčšou zásluhou človeka je,
ak dokáže ovplyvniť okolnosti čo najviac,
ako je to len možné,
a súčasne sa dá nimi ovplyvniť
čo najmenej.“

J. W. GOETHE

„Dobrá prácu možno odvieť iba vtedy,
ak sa človek celkom stotožní
so svojou ideou a jej naplnením.“

ROBERT BOSCH

26

Designum

CI - nástroj trvalej profilácie:

BY GERHARD REGENTHAL

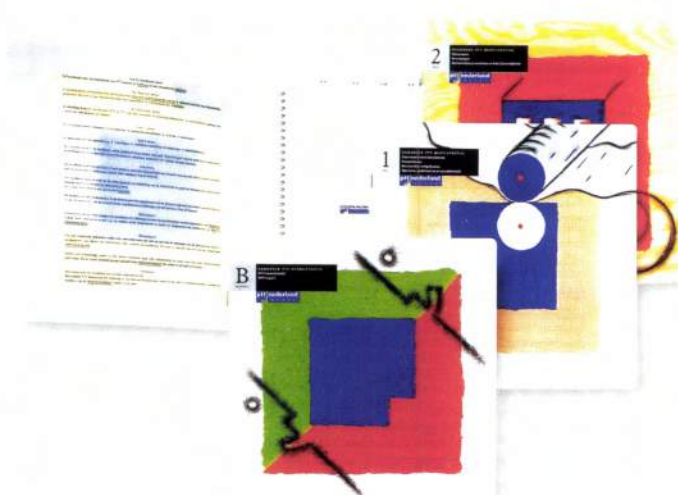
Dobrá imidž a silná identita
vedú k ziskovému predpokla-
du a úspechu.
Všetky firmy a organizácie napl-
ňujú svoju identitu a imidž vďaka
CI nástroju.
Všetky firmy a organizácie vďaka
CI nástroju dosahujú úspech.

Jednotný vizuálny štýl

- Corporate Design -

(Corporate Behaviour),

(Corporate Communication)



Máte vyprofilovanú Corporate Identity?

Ako môžete svoju identitu a imidž zviditeľniť a stvárniť?
Dokážu vaši pracovníci odpovedať na nasledujúce otázky?

- Kto vlastne sme? Ako vnímame sami seba?
- Kde sa nachádzame? Aké máme silné a slabé stránky? Čo musíme urobiť?
- Čo je tým najosobitejším, čo nás charakterizuje? Čo možno u nás nájsť jedinečné a originálne, čo nemožno dostať u nikoho iného?
- Akú víziu a aké ciele máme? Ako ich môžeme spolu efektívne dosiahnuť?
- Dokážeme svoju identitu špecifikovať a vyjadriť v dvoch vetách?
- Aký imidž chceme dosiahnuť a ako ho chceme výstižne vytvoriť?

Všetci ľudia, všetky firmy a organizácie potvrdzujú svoju identitu každý deň tým, čo konajú, alebo nekonajú – vedome či nevedome. CI je nástrojom, ako vlastnú identitu a imidž vedome ovplyvňovať a spoluvytvárať.

Úspešná profilácia Corporate Identity:

Správanie všetkých zúčastnených (Corporate Behaviour), všetky formy komunikácie (Corporate Communication) a vizuálny obraz firmy (Corporate Design) musia byť celkovo previazané a musia vystupovať vo vzájomnom súlade, aby sa dosah jednotlivých opatrení navonok aj dovnútra neznižoval alebo dokonca neznehoval a aby sa tak ťažiskové obsahy firemnej kultúry zreteľne profilovali.

Všeobecné úžitky procesu tvorby Corporate Identity:

- efektívna spolupráca medzi obchodným vedením, manažmentom, oddeleniami, tímami i jednotlivými pracovníkmi, zákazníkmi a partnermi
- vysoká kvalita služieb, organizácie práce, vzájomnej kooperácie a komunikácie s klientom
- silná identita všetkých zúčastnených: obchodného vedenia, manažmentu, pracovníkov, obchodných partnerov i zákazníkov
- prospech organizácie by mal byť aj prospechom pre pracovníkov
- rozvinutie kontinuálneho procesu zlepšovania a rastu – učíaca sa organizácia

Špecifické úžitky procesu tvorby Corporate Identity:

Samotný proces tvorby CI vám môže priniesť celý rad úžitkov a pozitívnych dosahov na rozvoj vašej firmy. Najmarkantnejšie sú:

- nevyhnutný doplnok k procesu manažmentu kvality pomocou rozvoja hodnotových vzorov a zásad správania na podnikateľskej báze
- rozvoj konceptov, stratégií a zámerov pre efektívnejšiu realizáciu
- zmysluplné prepojenie všetkých realizovaných procesov – synergický efekt
- zosúladienie jednotlivých opatrení vzhľadom na profilované celkové pôsobenie
- zlepšenie komunikačných štruktúr – menej konfliktov a disonancií
- vyššia motivácia založená na vyššej miere identifikácie s organizáciou
- vyššia transparentnosť podnikateľských cieľov a procesov v jednotlivých oblastiach
- vyprofilovaný firemný imidž a tým aj zvýšenie konkurenčnej výhody na čoraz preplnenejšom trhu, positioning (miesto, pozícia) na trhu, vyšší obrat, viac úspechov

Niekoľko otázok a podnetov k rozvoju a pozícii značky:

1.) Kto som?

- realistické vízie, základné hodnoty, idey, ciele
- sebaobraz, sebaopínanie, identita, tvorba sebavedomia
- výstižný opis, prehľad výpovedí, pomenovanie značky

2.) Čo ponúkam?

- produkty, služby
- spektrum ponúkaných služieb, programy, orientácia na cieľové skupiny
- výnimočnosť, vymedzenia, osobitosti, profil značky, pridaná hodnota

3.) Aký som?

- emocionálny opis vyžarovania značky v niekoľkých kľúčových slovách
- opis značky, slogan, symbol, krédo
- vysvetlenie identity značky: správanie, pôsobenie, komunikácia

4.) Ako vystupujem?

- slová a obrazy v značke, logo, vizuálny štýl
- komunikačné obsahy, zmysel, cieľové pôsobenie
- komunikačná stratégia, prostriedky komunikácie, tvorba imidžu

5.) Dôveryhodnosť?

- dôsledné presadzovanie v každodennom živote dovnútra i navonok
- Sú smerovania CI chápané ako dôveryhodné?
- dlhodobé väzby, trvalé úspechy, istota, dôvera

Dlhodobé miesto na trhu: Corporate Branding

Základné zmeny v hospodárskej sfére a v spoločnosti vytvárajú v rámci globalizácie nové nároky, ktoré majú ďalekosiahly dosah na pomer kvality a ceny. V budúcnosti už nebude stačiť na odlíšenie iba dizajn výrobku a firmy, ktorá ho vyrába. Veľa produktov sa čoraz väčšmi podobá svojím vzhľadom, kvalitou aj cenou. Jednotlivé trhy a rozsah ponuky sú čoraz preplnenejšie a tým stúpajú aj nároky zákazníkov: všetci chceme najvyššiu kvalitu za čo najnižšiu cenu. Pomer medzi kvalitou a úspornosťou núti k novému zákazníkemu mysleniu a špeciálnym ponukám.

Zákazník uvažuje: Čo mi môžete ponúknuť, čo mi môžete ponúknuť špeciálne a čo mi môžete ponúknuť výhradne vy? Teraz nedychtíme po najvyššej kvalite a výhodnej cene, hľadáme osobný prístup, ktorý nám neposkytuje váš konkurent. Aby firma trhovo využila estetickú a spotrebiteľskú hodnotu svojich produktov, musí zákazníkovi ponúknuť pridanú hodnotu (Added Value), s ktorou je ochotný identifikovať sa. To je základ toho, že s každým produktom, s každou ponukou možno sprostredkovať a predať aj myšlienkové asociácie a určité hodnoty. Pridaná hodnota vytvára imidž produktu smerujúci nad rámec obvyklých vzťahov typu cena/kvalita. BMW predáva „radosť z jazdy“, Mercedes „úctu, imidž a istotu“, Miele „stále lepšie“. Tento myšlienkový softvér, slúžiaci ako doplnok, umožňuje zhodnotiť hardvér (produkty a služby) a pomáha zákazníkovi vytvoriť si vlastný identifikačný model. V rozhodujúcej miere ide totiž o identifikačné faktory, ktoré (napriek svojej abstraktnosti a neuchopiteľnosti) sa ukazujú ako kľúčový faktor predaja a stávajú sa extrémne dôležitými pre trvalú profiláciu.

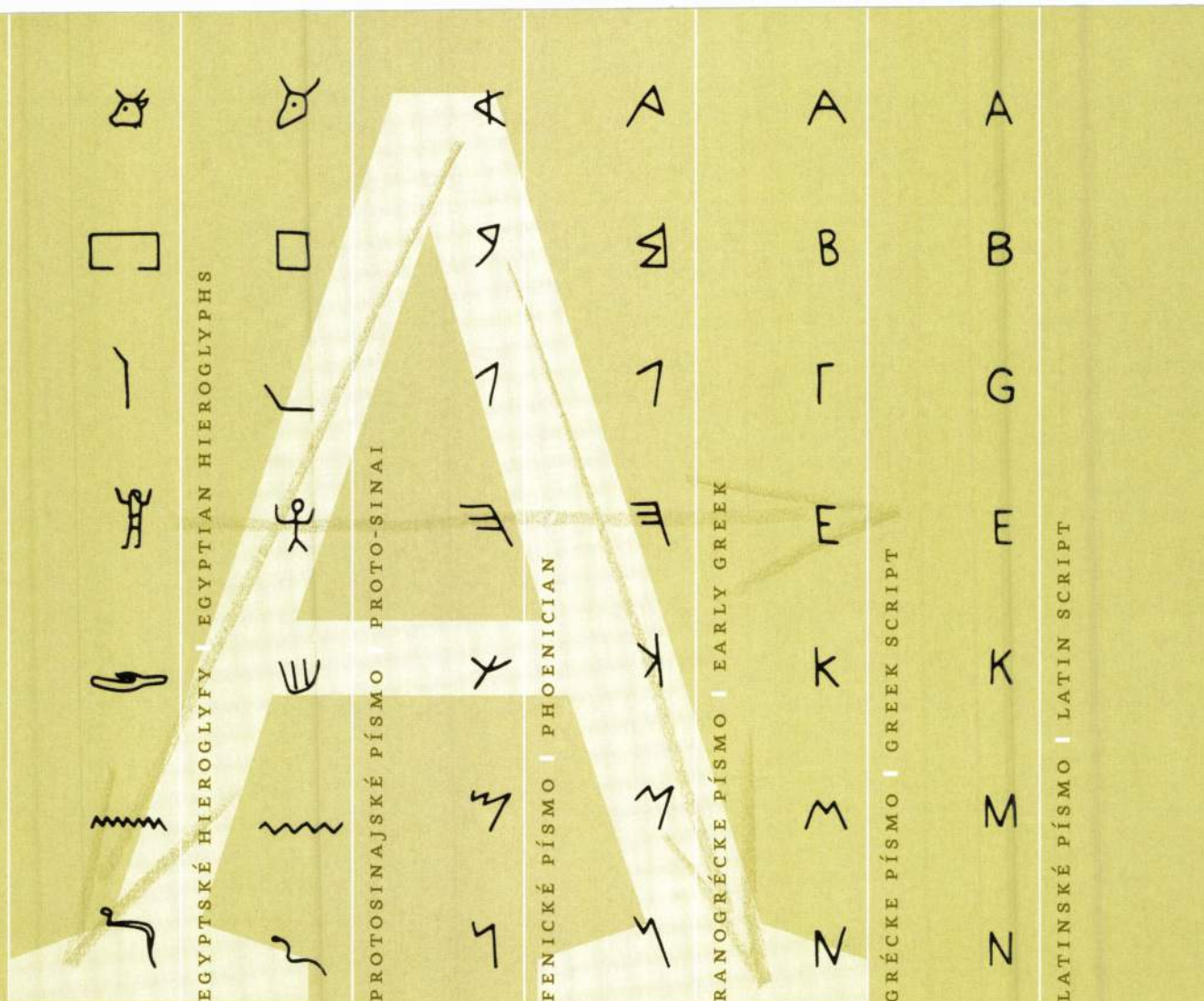
Všetko je otázkou identity! Umiestnenie (positioning) značky potrebuje špecifickú identitu pre seba a svoje cieľové skupiny. V procese Corporate Brandingu sa identita najprv objavuje, rozvíja a nasadzuje, neskôr je klientom vnímaná a osvojovaná, až sa napokon preňho stane identifikačným znakom. Platí to pre veľké organizácie i jednotlivé značky – postup je podobný a využívané sú rovnaké metódy. Preplnené trhy s podobnou ponukou si vyžadujú jasnú a pregnantnú, výstižnú, formuláciu. Ako v prípade Tempo, Uhu alebo Maggi – ihneď evokujú potrebu a rýchlo, pokiaľ možno výlučne, nasmerujú k príslušnému trhu. Ak je tento výsledok spôsobený nielen krátkodobými marketingovými efektmi, ale dlhodobým positioningom, ktorému možno dôverovať, možno hovoriť o úspešnom budovaní Corporate Brandingu.

Pozícia značky v procese Corporate Brandingu, s cieľom úspešnej a dlhodobej profilácie, môže byť dosiahnutá pomocou:

- jednoduchosti a redukcie
- originality a výnimočnosti
- emocionality a identity
- komunikácie a imidžu

Všetky opatrenia CI musia byť navzájom zmysluplne previazané. Iba synergický efekt zabezpečí úspešnú a trvalú profiláciu identity.

DR. GERHARD REGENTHAL je riaditeľom Corporate Identity Akademie Gerhard Regenthal v Braunschweigu v Nemecku. Je uznávaným odborníkom najmä v sfére profilácie CI pre neziskové inštitúcie. Je autorom viacerých monografií na túto tému.



(PODĽA DAVIESA) (ACCORDING TO DAVIES)

Odkaz staroveku :

BY I ZDENO KOLESÁR

(Message from middle Ages)

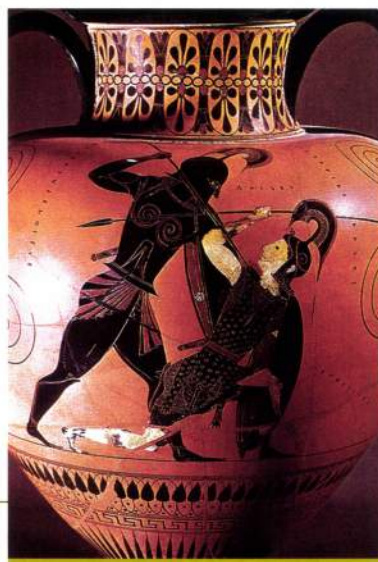
V druhom diele seriálu
dejinách grafického
dizajnu sme hlavnú po-
zornosť venovali for-

Písmo

... a písma, ktoré sa objavilo v staroveku. Práve v tomto období vznikol prvý písomný záznam, ktorý sa objavil vo všetkých oblastiach ľudského života. Jeho vznik bol výsledkom kultúrnych vrcholov staroveku, ktorým sa venovali maliari a sochári. Písmo sa zaoberá i ďalšími formami, v ktorých staroveké písma boli použité. Písmo a ďalšie nástroje mali vtedy dôležitú úlohu v zastrešení ľudského života „grafickým dizajnom“.

→
ATICKÁ
ČIERNOFIGUROVÁ
VÁZA, okolo 530 pred n. l.
Príklad boustrophedonu:
mená hrdinov ACHILLA
a PENTESILEIE písané
zľava doprava,
signatúra maliara
EXEKIA opačne

ATTIC BLACK-FIGURE
VASE, around 530 B. C.
An example of a
boustrophedon:
heroic names
of ACHILLES and
PENTESILEIA written
from left to right,
signature of a
painter Exekias
from right to left



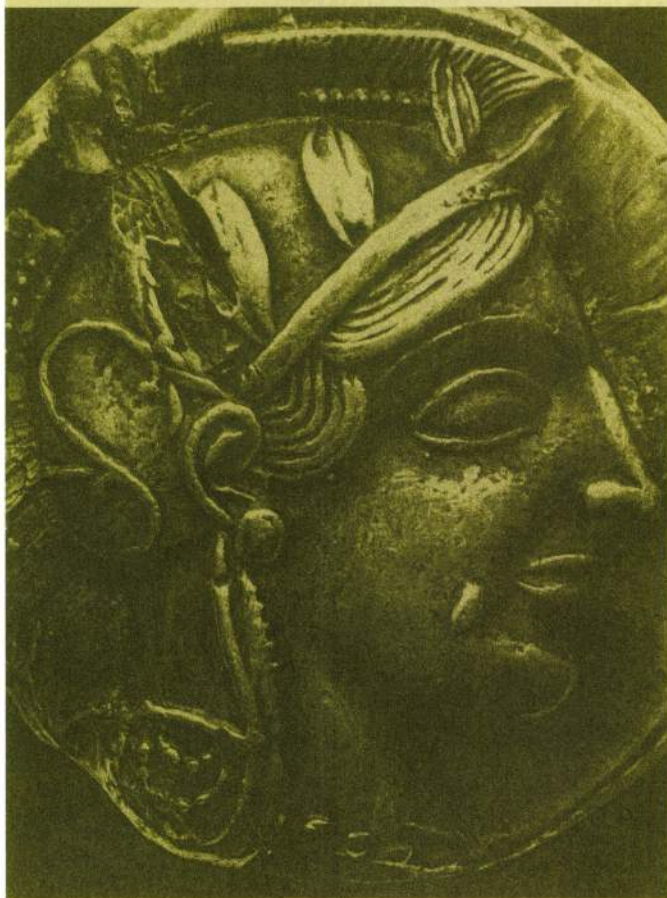
Vývoj písma sme opustili v období, keď sa objavili systémy, ktoré sa od piktogramov cez ideogramy, logogramy a sylabické písmo už blížili k princípu hláskovej abecedy. Nedočkali však urobiť rozhodujúci krok k fonetickému písmu v pravom zmysle slova. Ten sa podľa súčasného stavu poznania pripisuje severosemitskej skupine národov žijúcej na pobreží Stredozemného mora, približne na území dnešného Libanonu, Sýrie a Izraela.

Vyššie sto rokov už trvajú spory o tom, či jestvuje priame spojenie medzi písmom egyptským (prípadne i mezopotámskym klinopisom) a hláskovými severosemitskými písmami. Napriek sugestívnej formálnej podobnosti niektorých znakov i spoločnému princípu dominancie spoluhlások v oboch systémoch aj v súčasnosti

viacerí odborníci toto spojenie spochybňujú. ¹⁴⁾ Jedna z foriem semitského hláskového písma (vytvorená z 22 znakov konsonantnej abecedy a 8 znakov doplnkových v 14. storočí pred n. l. v meste Ugarit) vznikla i na báze klinového písma.

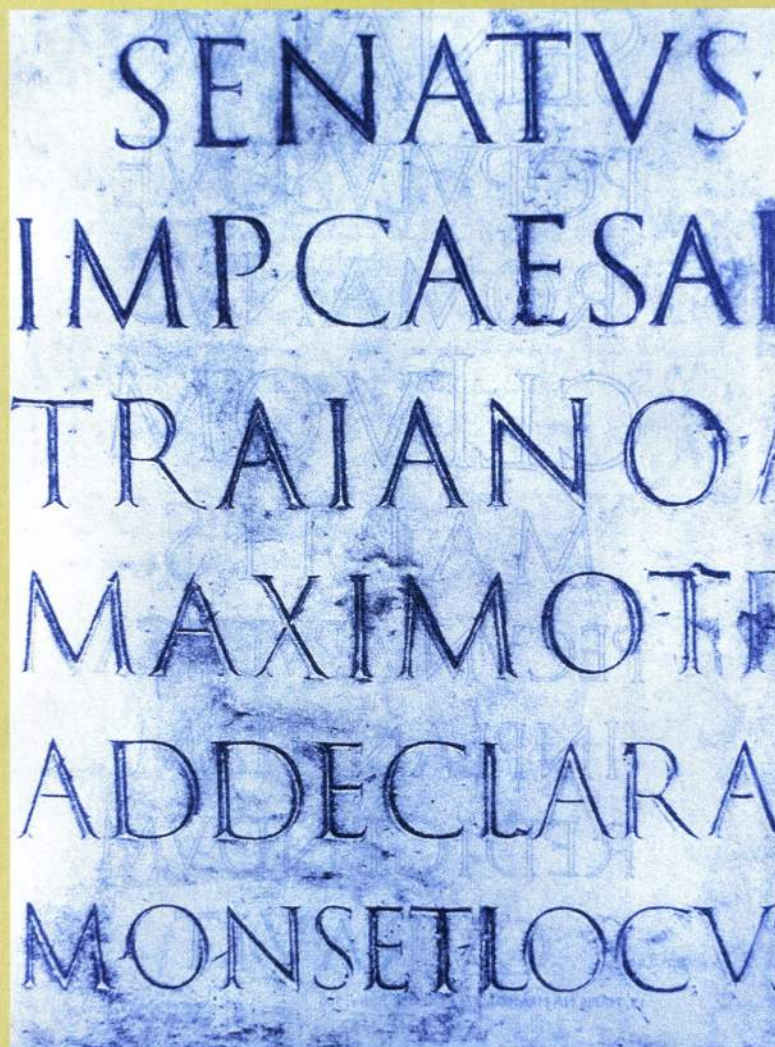


GRÉCKY NÁHROBNÝ KAMEŇ
4. storočie pred n. l.
GREEK GRAVESTONE
4th century B. C.



ATÉNSKA TETRADRACHMA
okolo 540 pred n. l.
ATHENIAN TETRACHM
around 540 B. C.

DETAIL NÁPISU
NA TRAJÁNOVOM STĚPE
113 n.l.
INSCRIPTION DETAIL
AT THE TRAJAN PILLAR
113 A. D.
→



Najživotoschopnejšou sa však ukázala tá, ktorú na základe nie celkom presne určených starších vzorov vytvoril po polovici 2. tisícročia pred n. l. semitský národ Feničanov. Pozostávala z 22 spoluhlások. Znak mali celkom abstraktnú podobu. Táto skutočnosť možno súvisí aj so zákazom figuratívneho zobrazovania u niektorých semitských národov. Feničania písali sprava doľava – jedna z hypotéz zdôvodňujúcich tento fakt poukazuje na to, že pre praváka je pri tesaní písma do kameňa prirodzenejšie držať kladivo v pravej ruke a postupovať sprava doľava, iná tvrdí, že kvantitatívne dominujúci praváci jednoducho začínali písať od svojej šikovnejšej ruky a postupovali v smere zorného poľa doľava. A hoci Gréci i Rimania orientáciu prevzatého fenického písma obrátili (racionálnym argumentom tu je fakt, že pravák si takto nezakrýva písmo a nerozmazáva tekuté substancie používané už odpradáva na písanie), hebrejské i arabské písmo, ktorého liahňou bola tá istá severosemitská kultúrna oblasť, ostalo pri písaní sprava doľava. ^[2] Hláskové písmo, v ktorom znak slúži na zaznamenanie najelementárnejšieho zvuku hovoreného jazyka, znamenalo vo vývoji ľudstva skok, ktorého význam možno porovnať so samotným zrodom písma. Stovky piktogramov, ideogramov či sylabických znakov boli nahradené 20 – 30 jednoduchými znakmi, ktorých komunikačný potenciál sa jednoduchosťou znásobil. Fonetická abeceda bola významným míľnikom demokratizácie ľudskej spoločnosti.

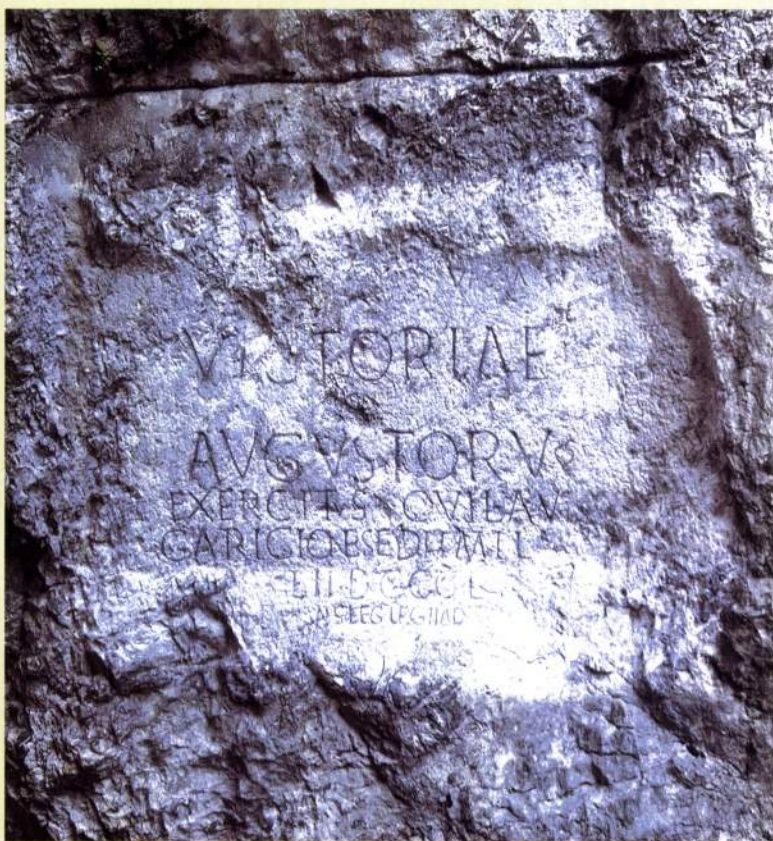
V teokratických systémoch starovekého Egypta či Mezopotámie vedelo čítať a písať približne jedno percento populácie, s vynálezom hláskového písma sa toto percento niekoľkonásobne zvýšilo. Vynikajúci moreplavci Feničania pri svojich obchodných cestách ako včely opeľujúce kvety roznášali výdobytky hláskového písma a prispeli tak významným spôsobom k civilizačnému napredovaniu. Odkaz starovekých Feničanov preživa podnes v pomenovaní „knihy kníh“, Biblie, či pojmov ako bibliofília a bibliotéka. Byblos bolo totiž grécke pomenovanie fenického mesta Gebal a vzhľadom na vynikajúcu kvalitu papýrusu exportovaného z tohto mesta do celého Grécka sa v gréčtine termín *BYBLOS* začal používať ako označenie knihy. Hoci grécke kmene pôvodne používali zložité písmové systémy vytvorené v okruhu ich pôsobenia (krétske, cyperské písmo), nahradili ich v 10. storočí pred n. l. životoschopnejším hláskovým písmom prevzatým od Feničanov. Gréci spolu s formálnou podobou fenických znakov prevzali v mnohých prípadoch i ich zvukový ekvivalent. Niektoré prebytočné znaky



VÍŤAZNÝ OBLÚK (TZV. TRAJÁNOV)
v Benevento, 114 n.l.
Dokonalý súlad písma a architektúry

ARCH OF TRIUMPH
(SO CALLED TRAJAN'S)
in Benevento, 114 A. D.
Ideal harmony
of script and architecture

pre spoluhlásky nepoužívané v gréčtine však použili na samohlásky. Z konsonantného fenického písma tak vzniklo prvé dôsledné fonetické písmo. Gréci postupne niektoré znaky eliminovali, iné pridali, a hoci fenický základ tohto písma nemožno spochybňovať, pozdvihli ho na kvalitatívne vyššiu úroveň. Akékoľvek slovo (vrátane problematických vlastných mien) bolo teraz možné zaznamenať bez rizika, že skomolením samohlások sa zmení zmysel posolstva. Tento systém potom od Grékov prevzali všetky európske národy. Najstarším dokladom archaickej podoby gréckeho hláskového písma je dipylská váza z 8. storočia pred n. l. Gréci pôvodne prevzali fenický spôsob písania sprava doľava, ale v 6. storočí pred n. l. zaviedli zmiešaný bustrofedon (termín je odvodený od postupu pri oraní poľa), v ktorom sa v nepárnych riadkoch píše sprava doľava a v párnych opačne, pričom aj znaky sú zrkadlovo obrátené. S obojstranným smerovaním riadkov sme sa mohli stretnúť už v egyptských hieroglyfoch, kde však nešlo o takto konzekventný systém. Tento spôsob písania má okrem viacerých nevýhod i niektoré výhody: pri patričnom cviku by čítanie bustrofedonu mohlo byť efektívnejšie, keďže znak sa nemusí „naprázdno“ vracat späť na začiatok riadku. Gréci bustrofedon v 5. storočí pred n. l. opustili a začali písať zľava doprava tak, ako je to dnes záväzné pre všetky vetvy písma vychádzajúceho z gréckeho základu. K „opačnej“ orientácii sa však občas vracal i Západ: pripomeňme renesančného veľikána Leonarda (písanie sprava doľava bolo preňho ako ľaváka možno jednoduchšie, možno chcel utajiť svoje „kacírske“ texty), ale i typografy nedávnej doby ozvlášťujúcich svoje texty písmom písaným sprava doľava.



NÁPIS NA TRENČIANSKEJ HRADNEJ SKALE oslavujúci víťazstvo II. légie Marka Aurélia, 179 n. l.

INSCRIPTION ON THE TRENČÍN CASTLE ROCK celebrating the victory of Marcus Aurelius and his II. legion, 179 A. D.

ZLATÉ A BRONZOVÉ RÍMSKE MINCE okolo prelomu letopočtov

GOLD AND BRONZE ROMAN COINS around the turn of the century



RÍMSKY TRIPTYCH z voskových tabuliek ROMAN TRIPTYCH of wax tables



Gréci s príznačným výtvarným citom upravili nedbalé znaky fenických obchodníkov do takej miery, že prvý raz od čias egyptských hieroglyfov možno písmo pomeriavať výtvarnými kritériami. Monumentálne písmo tesané do kameňa je odvodené od elementárnych geometrických foriem: **O** je konštruované na základe kruhu, **A** rovnostranného trojuholníka, **E** a **M** štvorca. Pre dejiny grafického dizajnu je podstatný fakt, že formy gréckeho monumentálneho písma boli do značnej miery štandardizované, hoci „dizajnéri“ ich niekedy ozvlášťovali (napr. v písmenách **A** a **E** sa namiesto strednej horizontály niekedy uplatnila bodka). Už v 5. storočí pred n.l. sa objavuje písmo zušľachtené pätkami. Hoci grécke nápisové písmo je v porovnaní s latinským menej obdivované (dôvodom je iste aj jeho nižší kvantitatívny výskyt), svojou ušľachtilou vyváženosťou a harmonickým rytmom najlepšie grécke nápisy dosahujú vysoké výtvarné kvality.

Okrem písma tesaného do kameňa sa grécke nápisy hojne vyskytujú na vázach, ale aj na dreve, kovocho a látkach. Základným materiálom pre záznam gréckej filozofie, vedy a literatúry bol Egyptanmi vynájdený zvitok papyrusu, na ktorý sa písalo trstinou na konci rozštípenou pre lepšie prúdenie atramentu. Aj táto oblasť postupne podliehala štandardizácii: alexandrijská knižnica napríklad v 4. storočí pred n.l. disponovala niekoľkými stovkami tisícov zvitkov s dĺžkou 10,5 metra a výškou 24 centimetrov. Z bohatstva gréckych zvitkových kníh sa dochoval len nepatrný zlomok, vďaka sprostredkovaniu latinskou kultúrou sa však i naša súčasnosť môže napájať zo žriedla antickej gréckej vzdelanosti. Staroveké grécke písmo prežilo podnes a pri odlišnej súhre historických okolností sme sa i my mohli stať jeho priamymi dedičmi (obdobie Veľkej Moravy). Pre bežnú populáciu národov píšucich latinkou prežíva grécke písmo aspoň symbolicky v znakoch gréckej abecedy používaných na hodinách matematiky. Vzhľadom na uplatnenie princípu tlačeneho (resp. razeného) spojenia písma a obrazu možno zaradiť do sféry grafického dizajnu i razenie mincí. S ním sa prvý raz stretávame na prelome 8. a 7. storočia pred n.l. v gréckych mestských štátoch. Prvé mince niesli obrazy živočíchov, rastlín, kultových predmetov, ale i heraldické znaky, **I**³ v klasickom období (480 – 336 pred n.l.) potom dominujú hlavy božstiev. „Portrét“ panovníka (išlo o stylizovanú postavu s kopijou a lukom) sa na minciach prvý raz objavil vďaka perzskému kráľovi Dareiovi (522 – 486 pred n.l.), porazenému Aténami v pamätnej bitke pri Maratóne (490 pred n.l.). Hegemónia Atén v nasledujúcom období umožnila v Grécku vytvoriť závažný systém mincovníctva a mier. Gréci rozvíjali i mnohé ďalšie „embryá“ moderného grafického dizajnu: výrobné značky, vlastnicke značky na rôznych predmetoch, dobytku a pod. V istom zmysle i slávne grécke vázy s maľovaným obrazom a vysvetľujúcim textom možno do tohto kontextu zaradiť. Keďže boli produkované v systéme bližiacom sa sériovej



BRONZOVÉ DOSKY KNÍH zo starovekého Ríma

BRONZE BOOK FILES from the ancient Rome

výrobe **I**⁴) a exportované prakticky do celého vtedy známeho sveta, boli okrem iného „ilustrovanými knihami“ informujúcimi o gréckej mytológii. Za predchodcov moderných plagátov možno považovať drevené tabule, ktoré na frekventovaných miestach poskytovali informácie rôzneho druhu. Gréci dokonca používali oznamovacie dosky pomaly otáčané otokmi – takéto kinetické pasce na ľudskú pozornosť anticipovali moderné pohyblivé reklamy či blikajúce neóny. Keď si v 2. storočí pred n.l. Rimania podmanili Grécko, už mnoho storočí ťažili z plodov jeho vysoko vyspelej civilizácie. Ešte dlho po ustanovení rímskej politickej moci ostávali kultúrnymi hegemónmi Gréci. Medzi mnohými civilizačnými výdobytkami, ktoré starovekému Rímu sprostredkovalo Grécko, bolo i písmo. Zatiaľ čo východná vetva archaického gréckeho písma

sa okrem klasického gréckeho písma transponovala napríklad i do viacerých písiem používaných slovanskými národmi (medzi nimi i do staroslovienskej hlaholiky a cyriliky), jeho západná vetva sa stala základom latinky používanej od čias starovekého Ríma podnes. Sprostredkovateľská úloha v procese preberania písma pripadla v 7. storočí pred n.l. gréckym kolóniám v južnom Taliansku a národu Etruskov. Keďže Gréci v tom čase ešte písali sprava doľava, bola takto písaná i archaická podoba latinky. Po medziobdobí bustrofedonu (6. – 4. storočie pred n.l.) sa však i latinka priklonila k podnes závažnému písaniu zľava doprava (o výnimkách sme sa už zmieňovali). Po vyradení pre latinčinu prebytočných znakov mala raná podoba latinky 20 znakov (niektoré oproti gréčtine zmenili svoj význam), v 3. storočí pred n. l. pribudlo písmeno **G** a pre potrebu



NÁPISY NA SPODNÝCH ČASTIACH
KERAMICKÝCH OLEJOVÝCH LÁMP
Z ANTICKÉHO RÍMA
INSCRIPTIONS ON THE CERAMIC
OIL LAMP BOTTOM PARTS
FROM THE ANCIENT ROME

VOLEBNÉ NÁPISY
Z POMPEJÍ
PRED 79 N. L.
ELECTION
INSCRIPTIONS
FROM POMPEII
BEFORE 79 A. D.



prepisu gréckych slov sa na prelome 2. a 1. storočia pred n. l. vrátili na koniec latinskej abecedy aj písmená **Y** a **Z** (**U** pribudlo až v 10. a **J** v 14. storočí). Aj pre čísla použila latinka písmové znaky, ktoré podnes popri „arabských“ číslkách (v skutočnosti správnejšie indických) prežívajú na sakrálnych účely.

Najpôsobivejšiu a podľa mnohých znalcov písma ¹⁵⁾ po výtvarnej stránke nikdy neprekonanú formu latinky predstavuje scriptura monumentalis – písmo tesané do kameňa, ktoré sa vo vyspelej podobe objavuje na sklonku rímskej republiky (okolo polovice 1. storočia pred n. l.) a najdokonalejšiu podobu dosiahlo vo vrcholnej cisárskej dobe (Trajánov stĺp z roku 113 n. l.). Osobitnú pozornosť si zasluhuje súlad foriem písma a architektúry, pre ktorú bolo monumentálne písmo koncipované. Konštituovala sa slohová jednota, ktorej obdobu by sme v iných dobách ťažko našli.

Ušľachtilú podobu scriptury monumentalis popri proporciách základnej konštrukcie spoluurčuje systém pätiiek (serifov) a kontrast hrubých a tenkých línií písmových znakov. Serify (voľne vybiehajúce ťahy písmovej kresby) podľa jednej hypotézy ¹⁶⁾ vznikli zo stôp dláta pri záverečnom čistiacom údere na konci vytesanej línie (šírka dláta bola väčšia než šírka písmovej línie), podľa inej ¹⁷⁾ mali pôvod v stope štetca, ktorým sa písmo pred vytesaním na kameň predkresliť. Funkcia serifov nie je len ornamentálna. Dominantne horizontálna orientácia serifov v rímskom monumentálnom písme vizuálne vyvažuje prevažne vertikálnu orientáciu písmových znakov. Okrem toho však i vedie zrak v žiadanom horizontálnom smere.

Serif prispieva aj k lepšej rozlíšiteľnosti jednotlivých znakov a tým k efektívnejšiemu čítaniu textu. „Obrazoborecké“ ťaženie funkcionalistickej moderny 20. storočia za globálne zrušenie serifov v latinke bolo preto prinajmenšom diskutabilné. ¹⁸⁾

Zatiaľ čo serify sa už od 5. storočia pred n. l. objavujú v epigrafických (do tvrdého materiálu tesaných) gréckych nápisoach, a nesúviseli teda výhradne s latinou, rytmus hrubých a tenkých ťahov je viazaný až na klasické rímske písmo. Bol zrejme odvodený z foriem nápisov písaných plochým štetcom alebo perom. Pri šikmom nastavení takéhoto písadla k horizontále riadka vzniká práve zostava tenkých a hrubých línií, ktorá je príznačná pre vyspelú podobu scriptury monumentalis. Tá však bola (podobne ako ďalšie prvky monumentálneho písma) korigovaná s ohľadom na výtvarnú harmóniu jednotlivých písmen i nápisových celkov. Keďže epigrafické nápisy boli tesané aj podľa predlôh maľovaných štetcom, je inšpirácia monumentálneho

písma touto technikou pravdepodobná. Osobitne upozorníme na fakt, že klasické rímske nápisy obvykle vznikali spolupracou dvoch (ak nerátame autora textu) špecialistov: ordinátor navrhoval a predkreslil výtvarnú podobu nápisu (kompozíciu a konštrukciu písmových znakov – niekedy v celkom štandardizovaných formách šablónou, inokedy so stopami „autorského rukopisu“), kamenár (lapidarius) ju potom vytesal do kameňa. Ordinátor, ktorý svoj grafický návrh odovzdal kamenárovi k „mechanickej“ realizácii, teda štatutárne pôsobil podobne ako dnešný grafický dizajnér.

V procese vzájomného ovplyvňovania s monumentálnym písmom sa rodilo písmo papyrusových zvitkov – capitalis rustica. Formy rustickej kapitály s kontrastným pôsobením hrubých a tenkých línií boli odvodené od stopy široko zrezaného trstinového pera držaného šikmo k horizontále riadka. Z podobného vzoru sa formovalo i monumentálne písmo, no rustika je proporčne zúžená pre úsporu miesta pri písaní na drahý importovaný papyrus. Jej charakteristická stavba však bola prenášaná i do odlišného kontextu – ako scriptura actuaria (dokumentárne písmo) sa používala na menej reprezentatívne nápisy maľované štetcom (dipinti), ale aj vyškraľované do omietky (graffiti) či tesané do kameňa. V prvom prípade ešte možno formu tohto písma odôvodniť použitím príbuznej techniky (plochy štetec zanecháva podobnú stopu ako široko zrezané pero), v druhom sa však súvislosť technického základu písma a jeho formálnej podoby stráca. Rímski ordinátori teda chápali rustickú kapitálu (a podobne i klasické monumentálne písmo) ako uzavretý, výtvarne definovaný systém, v ktorom forma už nemusí byť jednoznačne determinovaná technickými parametrami realizácie písma. Inými slovami, už v starovekom Ríme sa rodia paralelné písmové typy. Svedčí o tom napríklad i capitalis quadrata – ďalšie knižné písmo určené na významné úlohy, proporčne blízke klasickému nápisovému písmu.

V kontexte sledovania genézy súčasných domén grafického dizajnu sa iste treba venovať i oblasti knižnej tvorby. Moderná podoba knihy, podnes úspešne odolávajúca náporu najrôznejších médií, sa zrodila v období neskoréj antiky. Jej formovanie zrejme ovplyvnilo viacero okolností. Keďže papyrus bol ako materiál na najbežnejšie písomné záznamy príliš drahý, nahrádzal sa inými materiálmi – kusmi kovu, úloškami keramiky, no najmä drevenými tabuľkami potiahnutými vrstvou mäkkého vosku (tabulae ceratae). Tie sa po popísaní ostrým písadlom (stilus) mohli opäť plochým koncom pretrieť a znovu používať. Na dlhšie texty používali Rimania zväzok doštičiek spojených šnúrkou (podľa počtu doštičiek vznikol diptych, triptych či polyptych). Keďže šnúrka bola vedená cez diery, mohla neskôr ovplyvniť techniku knižnej väzby.



MÍENIK NA VIA APPIA TRAIANA
medzi 98 – 117 n. l.

MILESTONE IN VIA APPIA TRAIANA
between 98 – 117 A. D.

The author devoted his attention to the script formation in the second part of the serial about the **graphic design history**. Script represented a civilization break in the history of mankind, which was manifested in all spheres of life. It was a basic pillar of the developed Middle Age cultures, to which the third part of the serial is devoted. Together with script, it also deals with other spheres, where the ancient Phoenicians, Greeks, Romans and other nations were developing activities, which are today covered under the term “graphic design”. Phenomena like Greek monumental script, development of trade and owner

marks of objects are significant for the history of graphic design. Famous Greek vases with painted picture and explanatory text can also be included. The author concentrates also on the sphere of book production in following the genesis of today's graphic design domains. A modern style of book, which resists the attacks from several different media, was born in the era of late antique.

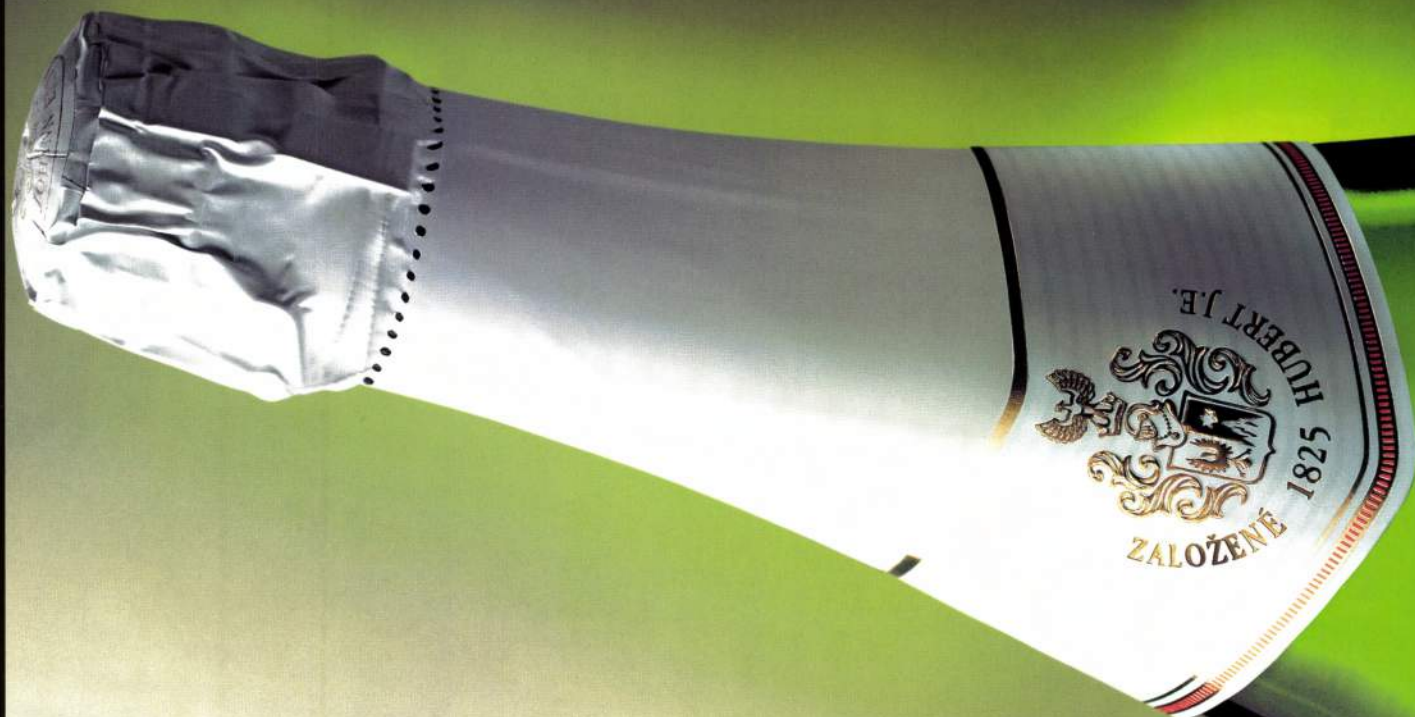
Poznámky:

- 11) Napr. Davies, W. V.: *Egyptské hieroglyfy. Čtení v minulosti*. Praha 2002, s. 79
- 12) Medzistupňom tu bolo aramejské písmo, ktorého najstarší príklad je datovaný okolo 850 pred n. l.
- 13) Minarovičová, E.: *Portrét na starovekých minciach*. Bratislava 1979, s. 12 – 13.
- 14) Pozri Onians, J.: *Idea and product: Potter and Philosopher in Classical Athens*. In: *Journal of design history IV* (1991), č. 2, s. 65
- 15) Napr. Muzika, F.: *Krásné písmo*. Praha 1961, s. 99
- 16) Muzika, F.: *C. d.*, s. 84
- 17) Meggs, P. B.: *A History of Graphic Design*. New York 1998, s. 36
- 18) Jeden z exponentov funkcionalizmu v grafickom dizajne 20. storočia – Jan Tschichold (jeho kniha *Die neue Typographie* z r. 1928 bola akousi bibliou funkcionalistickej typografie) – sa napríklad v neskoršej tvorbe vrátil k používaniu serifov, za čo bol ostro kritizovaný svojimi niekdajšími obdivovateľmi.
- 19) Meggs, P. B.: *C. d.*, s. 37
- 110) Zaoblené formy unciály pravdepodobne súviseli so zámennou drsného papyrusu za hladký papyrus.
- 111) Antický Rím nepoznal rozdelenie písmových znakov na veľké a malé (majuskulu a minuskulu), hoci unciála, polunciála a kurzívna (rukopisná) podoba rímskej latinky už naznačujú smerovanie k takémuto štiepeniu.
- 112) Uvedme však, že rímsky „svet“ mal len hmlisté povedomie o Indii a Číne nepoznal.
- 113) Keďže sa vyrábali odlievaním, išlo o sériovú výrobu v pravom zmysle slova.
- 114) Podľa: Müller-Brockman, J. a S.: *Geschichte des Plakats*. Zürich 1971, s. 25

Navyše tabuľky boli voskované obojstranne, dve krajné však mali vosk len zvnútra, takže vznikla forma evokujúca ešte sugestívnejšie príbuznosť s viazanou knihou. Na zrode „modernej“ knihy mal zrejme podiel i nový materiál na písanie – pergamen. Jeho názov bol odvodený od maloázijského mesta Pergama, kde sa špeciálne spracovaná zvieracia koža používala na písanie už v 2. storočí pred n. l. Pergamen bol odolnejší než papyrus, surovinu na jeho výrobu nebolo treba dovážať a jeho hladší povrch bol na písanie vhodnejší, navyše sa dali na rozdiel od papyrusu rovnocenne využiť obe strany. Od prelomu letopočtov sa pergamen začal v Rímskej ríši čoraz viac používať, hoci ešte dlho koexistoval s papyrusom. Bol však ťažší než papyrus a pergamenové zvitky sa lámali, takže kusy pergamenu sa začali rezať, skladať do hárkov a spájať v obale z dreva, no napríklad aj z bronzu. Prvé správy o existencii takýchto kníh (vzhľadom na formálnu podobnosť s klárikom dreva boli pomenované „codex“) pochádzajú z poslednej tretiny prvého storočia n. l. a časovo sa teda kryjú s nástupom kresťanstva. Forma kódexu súladila s fungovaním kresťanských náboženských obradov (potreba čítania rôznych miest svätých textov podľa meniacich sa okolností), konvenovala kresťanom i z ďalších dôvodov,¹⁹⁾ takže boj dozrievajúceho rímskeho polyteizmu s nastupujúcim kresťanstvom sa symbolicky premietol do boja odlišných formátov kníh: odchádzajúceho antického zvitku a kódexu, ktorý už vyznačoval cestu do stredoveku. So zámennou papyrusu za pergamen zrejme do istej miery súvisí i zrod unciály¹¹⁰⁾ – písma, ktoré svojou tvarovou redukciou a presahmi ťahov cez línie vymedzujúce majuskulu (veľké písmo)¹¹¹⁾ indikovalo smerovanie k minuskule (malému písmu), dovŕšené v ranom stredoveku.

Hoci sme spomínali, že v mnohých oblastiach (vzdelanosť, umenie) sa rímska civilizácia vyvíjala v tieni vyspelejšej gréckej, životná úroveň slobodných rímskych občanov bola vysoká (v mnohých ohľadoch sa život v metropolách Rímskej ríše až prekvapujúco blížil k moderným parametrom) a tomu zodpovedala i rozvinutosť rôznych foriem vizuálnej komunikácie. S príznačným dôrazom na praktickosť dokázal antický Rím integrovať výdobytky kultúrnych oblastí spadajúcich pod jeho svetovládu.¹¹²⁾ Vlastníckymi značkami sa označoval nielen dobytok a veci najrôznejšieho druhu, ale aj otroci. Rozvíjali sa i výrobné značky. Razičkami výrobcov sa označovali tehly i odlievaná keramika rôzneho druhu. Spomeňme napríklad masovo vyrábané keramické olejové lampy¹¹³⁾ s „firemnými“ značkami na spodnej časti. Už v tých časoch sa značka toho-ktorého výrobcu (niekedy šlo o označenie miesta pôvodu) spájala s určitým štandardom kvality. Metódou sériového množenia je odlievanie keramiky blízke razenie mincí. To malo v Ríme od Augustovej vlády štandardizovaný systém zlatých, strieborných a medených mincí. Spojenie písma a obrazu (najčastejšie išlo o reliéfny profil panovníka) nadobudlo tú podobu, ktorá je pre mince

charakteristická podnes. Potreby obchodnej identifikácie i reklamy si vyžiadali v starovekom Ríme vznik vývesných štítov. Tie označovali písmom a obrazom rôzne výrobné a obchodné aktivity. Napríklad hostince bývali označované obrazmi vecí či zvierat, a tak už antický Rím mal krčmu „U sekery“ alebo „U husi“. Svojrálne riešili potrebu reklamy rímske prostitútky: klient ich mohol vyhľadať podľa stôp, ktoré na zemi zanechával klinec zatĺčený do sandála – ich sledovanie pripomína aktivitu pravekého lovca pri sledovaní zveri, ktorej podstatu sme analyzovali v prvej časti seriálu o dejinách grafického dizajnu. Konkurenčný boj prebiehal i v oblasti obsadzovania politických funkcií. O tom, že i v ére cisárstva mal vcelku demokratické formy, svedčí volebná agitácia známa z Pompejí: dochovalo sa tu viacero nápisov s menom aspiranta na volenú funkciu a s ustálenou skratkou O. F. (oro faciatis = prosím, zvolte ma). Ďalšie z vyše 1 600 pompejských nápisov nesú oznamy a proklamácie najrôznejšieho charakteru: propagujú gladiátorské zápasy a športové podujatia, prinášajú pokyny pre cudzincov, inzerujú predaj a nákup, pripomínajú sviatky a historické udalosti. Popri amatéroch ich tvorili už spomínaní profesionáli – ordinátori. Niektorí z nich svoje práce aj sebavedome signovali, takže poznáme i mená pionierov grafického dizajnu: Lucius, Aemilius Celer a ďalší¹¹⁴⁾. Podkladom nápisov realizovaných štetcovou maľbou alebo vyškrabovaním do omietky boli okrem bežných stien domov i špeciálne, viackrát používané „plagátovacie“ ohrady a drevené tabule pokryté sadrou (tabulae dealbatae). Osobitnú zmienku si zaslúži „informačný systém“ používaný na komunikáciách Rímskej ríše. Oproti statickému modelu civilizácie starovekého Egypta a do značnej miery i Grécka (najmä do obdobia výbojov Alexandra Veľkého) sa civilizácia starovekého Ríma vyznačovala dynamizmom súvisiacim s expanziou čoraz rozľahlejšej ríše. Jej nevyhnutnou podmienkou boli dokonalé komunikácie (ich kvalita bola potom pre celý stredovek nedostihnou metou). Ideálnym stredom hviezdovitej siete ciest bol „zlatý míľnik“ (milliarium aureum) vybudovaný za Augustovej vlády na rímskom fóre. Cesty boli i v provinciách kvalitné a ich súčasťou bolo značenie umožňujúce orientáciu – zárodok dnešných dopravných značiek.



Corporate Identity v slovenskej praxi Corporate Identity in Slovak Praxis



ANKETA : INQUIRY

2002 (#2)

33

Anketa : Inquiry

Piatim respondentom sme položili nasledovné otázky:

- 1 Aké kritériá má, podľa vás, spĺňať dobrý dizajn logotypu? (Môžete vymenovať príklady hodné nasledovania alebo, naopak, príklady odstrašujúce?)
- 2 Sú slovenskí klienti pripravení spolupracovať pri tvorbe vizuálnych firemných komunikátov s profesionálmi?
- 3 Váš recept na kvalitný kompletný vizuálny firemný štýl...
- 4 Vaše hodnotenie súčasnej grafickej produkcie v oblasti CI u nás (aj v porovnaní so zahraničím).
- 5 Váš názor na úroveň, obmedzenia a perspektívy vizuálnej komunikácie subjektov verejného sektora na Slovensku.

(Za ochotu odpovedať
a za odpovede ďakujeme!)



Five respondents, prominent Slovak graphic designers answer the questions of inquiry connected with problems in **CORPORATE IDENTITY** formation. They all agree mainly in the opinion, that the level rises in our country but it still meets frequent amateurish behaviour of clients and also insufficient level of the author's professional skills. Demonstrations of the current works of the inquiry participants and studios of their activities complete the inquiry.



PRIPRAVILI | PREPARED BY |
L'UBICA FÁBRI
BEÁTA VRZGULOVÁ



Matej Jaško
teoretik

1.) Logotyp alebo značka je najdôležitejším elementom z oblasti vizuálneho štýlu (Corporate Design). Svoju superioritu si udržiava najmä tým, že pôsobí nadčasovo ako verbálna konštanta. Je zároveň vizuálnou metaforou organizácie, signálom i označením. Dobré značky sú jednoduché a hutné, rýchlo odlišiteľné, rozpoznateľné aj na veľkú vzdialenosť a čitateľné aj v zmenšenej verzii. Ich bohatstvo spočíva v ľahkom rozpoznávaní. Ako meradlo pri ich hodnotení sa uvádzajú nasledujúce kritériá: nápadnosť, účinnosť signálu, informačná hodnota, zapamätateľnosť, trvanlivosť, samostatnosť, integračná schopnosť, schopnosť variácie, odolnosť proti zmenšeniu, vhodnosť pre rôzne nosiče, estetická hodnota, schopnosť vzbudiť sympatie.

2.) V prípade tvorby vizuálneho štýlu sú pripravení spolupracovať, často si však málo uvedomujú, že vizuálny štýl je len jedným z elementov Corporate Identity. Neuvedomujú si, že dôležitejší ako umelecká hodnota vizuálneho štýlu je fakt, či tento vizuálny

štýl dostatočne autenticky reflektuje tzv. osobnosť firmy (Corporate Personality) so všetkými jej vlastnosťami, charakteristikami či hodnotami, ktorými sa riadi. Aj ten najlepší dizajn je bez zmyslupnej previazanosti na spomenuté obsahy iba samoúčelným výtvarným artefaktom.

3.) Pri tvorbe vizuálneho štýlu je potrebné vychádzať z jeho hodnotových zdrojov, a tie sa ukrývajú pod komplexným termínom Corporate Identity. CI je najdôležitejšou stratégiou organizácie, pretože obsahuje v sebe všetky základné vektory pre orientáciu v ktorejkoľvek jej záujmovej oblasti. Identita organizácie je jej najzákladnejšou esenciou, základom, kde možno spájať jej minulé a budúce úspechy. CI je duchom organizácie, niečím, čo nie je viditeľné ani konkrétne ohraničiteľné v časopriestore, sprevádza však neomyln organizáciu od jej vzniku. Corporate Design je najúčinnším spôsobom komunikácie tejto identity – názornou, jednoduchou a zrozumiteľnou formou. Organizácia by sa mala vo vizuálnom štýle prezentovať tak, aby bola jej identita vnímaná trvalo a nadčasovo.

4.) Deväťdesiate roky priniesli dynamiku a akceleráciu do tejto oblasti aj na Slovensku. Tvorba firemného dizajnu sa etablovala ako jedna z dôležitých aplikácií grafického dizajnu a programy celostnej CI sa stali súčasťou strategického riadenia firiem. Nevýhodou slovenskej reality

je krátka história slobodného trhu – mnohé z odskúšaných receptov v krajinách západnej Európy sú totiž založené na dlhoročnom cizelovaní detailov vizuálneho štýlu, ktorý tak reaguje na vývoj spoločnosti a objavovanie nových potrieb cieľového publika. Absencia dlhodobej tradície v tejto oblasti však dáva priestor väčšiemu uplatneniu kreativity, a nazdávam sa, že v celkovom meradle nezaostávame za susednými krajinami.

5.) Subjekty verejného sektora – a takmer to isté platí aj pre väčšinu neziskových, nekomerčných subjektov – sa nachádzajú v situácii, ktorá oproti postaveniu klasických komerčných subjektov disponuje viacerými špecifikami. Popri obmedzenosti rozpočtových zdrojov patrí medzi ne napríklad pomerne difúzne a nedostatočne segmentované cieľové publikum, čo sťažuje marketingovú prácu a podpisuje sa niekedy na nižšej vyprofilovanosti identity týchto subjektov. Ak však zostávame v rovine vizuálneho štýlu, nazdávam sa, že jedným z pozitívnych príkladov z neziskovej sféry môže byť Komora geodetov a kartografov.



Milan Mravčák
Mr. Design

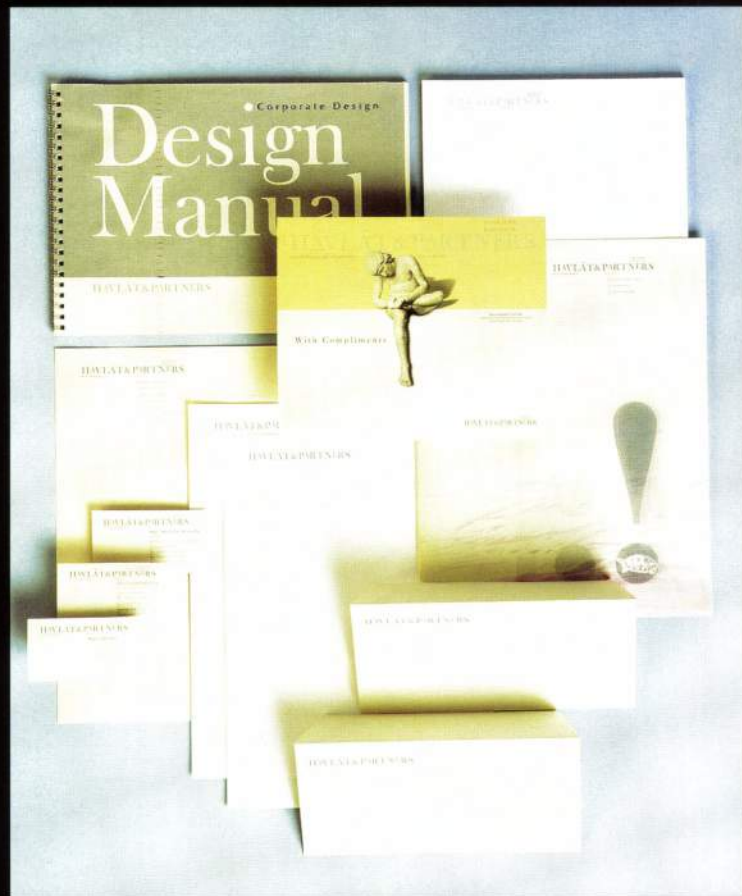
1.) Dobrý dizajn logotypu je asi ten, ktorý nenašrá na problémy pri jeho používaní, je univerzálny a zároveň nezameniteľný. Dobrých aj odstrašujúcich príkladov nájdeme u nás dost.

2.) Áno, niektorí.

3.) Posledný recept: Kompletný vizuálny firemný štýl Rajo, a.s., alebo Hubert J. E.

4.) Nedá sa to zovšeobecniť, no myslím si, že ľudia, ktorí tomu rozumujú, to robia dobre.

5.) Je to zrkadlo úrovne poznania tejto problematiky a rozhodovania často nekompetentných ľudí.



Zoltán Salamon

IQ Design Studio

1.) Postupom času sa kritériá na dobré logo menia. Napríklad reprodukovateľnosť aj v zlých podmienkach tlače zohrávala v minulosti dôležitú úlohu. Dnešný stav technológie a nové médiá umožňujú celkom iný postup. Dnešné návrhy sú často farebnejšie a s množstvom detailov. Prvoradým kritériom dobrého dizajnu loga je jeho nezameniteľnosť. Samozrejme, že kritériá dobrého dizajnu zahŕňajú a predvídaajú aj schopnosť transformácie a adaptácie loga od prípadu k prípadu. Tak ako každý dobrý dizajn, aj logo musí spĺňať kritériá vyváženej medzi výtvarnosťou a racionalitou. V neposlednom rade je dôležité, aby sa užívateľ loga stotožnil s jeho podobou.

2.) Niektorí áno, iní zas nie.

3.) Vybrať esenciu z predstáv klienta a dať jej zodpovedajúcu vizuálnu podobu. Iba kvalitná komunikácia s klientom prináša očakávaný výsledok. Naša práca v oblasti CI často presahuje hranice grafického dizajnu. Často riešime celú

filozofiu vizuálnej komunikácie.

4.) Veľký vplyv na úroveň CI u nás má príchod zahraničných spoločností, ktoré si prinášajú svoj vizuálny štýl, neraz veľmi kvalitný. To vo veľkej miere prispieva k rastu celkovej úrovne u nás. Je čoraz viac dobrých príkladov pôvodnej tvorby CI. Vo veľkom množstve novovznikajúcich grafických produkcií v oblasti CI u nás je rozhodne stúpajúca kvalita, porovnateľná so zahraničím.

5.) Táto oblasť je veľmi rozsiahla a veľmi členitá. Stretávame sa s dobrými i zlými príkladmi, pretože výsledok plne závisí od ľudí, ktorí o tomto na patričných miestach rozhodujú. Ich odborná úroveň je naozaj rôzna.



JEDNOTNÉ VIZUÁLNE ŠTÝLY A DIZAJNOVÉ MANUÁLY PRE RÔZNYCH KLIENTOV
GRAPHIC CORPORATE DESIGNS AND DESIGN MANUALS FOR SEVERAL CLIENTS
DIZAJN I DESIGN: IQ DESIGN STUDIO,
GRAFICKÉ ŠTÚDIO I GRAPHIC STUDIO





tauris

Značka a služobný dizajn spoločnosti s viacletou tradíciou na Slovensku. DC patrí k najväčším značkám slovenských spoločností a značka farmárskeho hotela Zlatý býk.



tauris *siesta*
tauris *cassovia*
tauris *nitria*
tauris *danubius*
tauris *unites*
tauris *trading*
*agro*tauris
*auto*tauris
tauris *polnoservis*
acrison



Corporate identity system/branding package

SEPTEMBER 1111, Bratislava galéria image, Džbajpova 1, Bratislava 811 04, tel: 022 441 54 14, fax: 022 441 54 15



Príklad tvorby corporate identity pre spoločnosť IncoGNITO. Zobrazené logo podporuje vizuálne presadenie a prínosom značky komunikácie.



Corporate identity system/branding package

SEPTEMBER 1111, Bratislava galéria image, Džbajpova 1, Bratislava 811 04, tel: 022 441 54 14, fax: 022 441 54 15



(Dizajn: design manuály Textura)

Corporate identity system/branding package

SEPTEMBER 1111, Bratislava galéria image, Džbajpova 1, Bratislava 811 04, tel: 022 441 54 14, fax: 022 441 54 15

INCIGNITO



Corporate identity system/branding package

Corporate identity system/branding package

SEPTEMBER 1111, Bratislava galéria image, Džbajpova 1, Bratislava 811 04, tel: 022 441 54 14, fax: 022 441 54 15

36 | 2002 (#2)

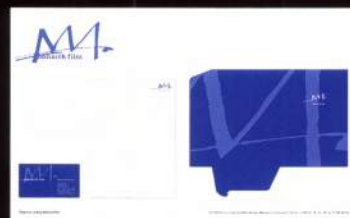
Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW



Vladimír Jurkovič
SEPTEMBER

Je to zvláštne, no akoby klienti oveľa viac dôverovali automechanikom alebo astrológom. Možno aj preto, že dobrých automechanikov je pramálo a reč hviezd vykladá málokto. V oblasti vizuálnej komunikácie je naopak odborníkov dostatočné množstvo. Dokonca i na miestach, kde by to človek neočakával. Málokto z týchto ľudí si však uvedomuje, že logo a celý firemný komunikačný štýl reprezentuje prácu množstva ľudí (podľa veľkosti firmy) a navonok postavenie spoločnosti ako celku, nie vkus pána majiteľa či jediného



marketingového pracovníka. Taktiež musím pripomenúť, že pohľad na firmu zvonku môže byť formujúci už sám osebe. I keď vždy tvrdím, že vývoj firemného štýlu je vždy vecou komunikácie a dialógu s tvorcom, za úplne najdôležitejšiu fázu spolupráce pokladám kvalitné zadanie. Je nepríjemné, ak sa v postupných schvaľovacích kolách objavujú fakty, ktoré mohli byť jednoducho formulované už na začiatku.

3.) Veľmi jednoduchý: kvalitné a komplexné riešenie problému v dialógu.

1.) Za najdôležitejšiu kvalitatívnu vlastnosť loga považujem jeho schopnosť správne sa zaradiť. Jedno z rozhodujúcich kritérií je miera, do akej sa logotyp identifikuje s komunikáciou firmy, pre ktorú je určené, a v poslednom rade i to, ako sa identifikuje s odvetvím, v ktorom firma pôsobí. Možno sa to javí príliš jednoduché či kreatívne obmedzujúce, ale presne túto priamočiarosť na myslí nemám. Nie sú to ozubené kolesá pre strojársku výrobu a hady pre farmáciu. Kumšt je v schopnosti, nájsť niečo nové, čo bude komunikovať v duchu našich predstáv a želaní klienta... Je v tom veľký kus intuície a citu a výsledkom je ťažko opísateľné fluidum, ktorým bude pôsobiť budúci nositeľ loga na verejnosť. Na margo kladných a záporných príkladov odporúčam chodiť denne s otvorenými očami a porovnávať.

2.) Vo väčšine prípadov nie sú. Spravidla úplne absentuje schopnosť akceptácie odborného pohľadu dizajnéra a, naopak, nastupuje subjektívny nátlak vlastného vkusu.



Corporate identity system/branding package

SEPTEMBER 1111, Bratislava galéria image, Džbajpova 1, Bratislava 811 04, tel: 022 441 54 14, fax: 022 441 54 15

4.) Tu je akékoľvek hodnotenie zložité, lebo výsledok nemusí byť produktom slobodného tvorivého procesu. Jednoznačne je však badateľný nárast odvahy a sebavedomia našich investorov smerom k zahraničnej úrovni, čo sa prejavuje v kvalite dizajnu a v úrovni komunikácie.

5.) Úroveň je bohužiaľ priamo úmerná financiám či skôr spôsobu vyhlasovania a priebehu výberových konaní. Najväčšie obmedzenia idú teda zhora a pripravuje ich štát. Ten paradoxne následne prostredníctvom týchto organizácií oslovuje občana, a občana to neosloví. Veľký podiel majú na tom nekompetentnosť zadaní a netransparentnosť rozhodovania, čoho výsledkom je často nepochopiteľnosť výsledku. No čo už, keď sa dizajn nachádza v jednom vreci s výberovým konaním na dodávateľa strešnej krytiny...

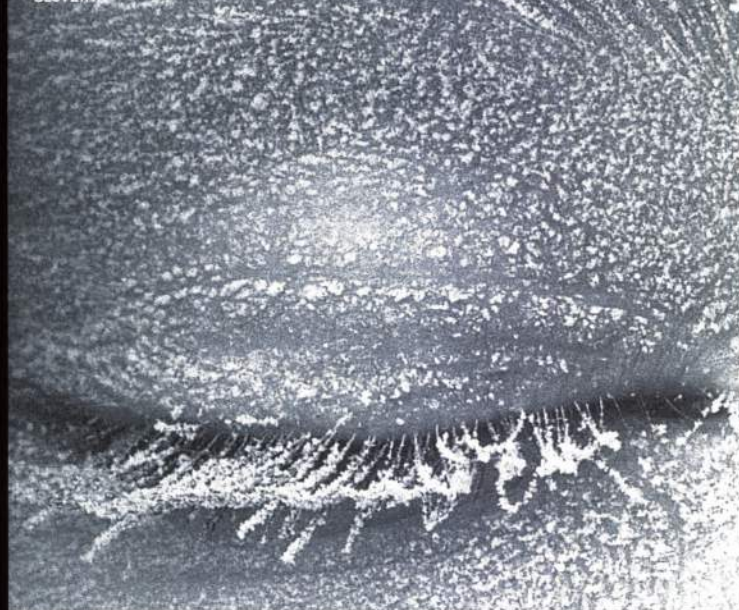
Odlíšny problém je v komunikácii nadácií a fondov. Plne chápem, že neustála dilema, či radšej peniaze, ktoré sa ušetria na reklame a kvalitných materiáloch, nepoužiť na účel, na ktorý existujú. Keď sa však nekríci, nikto o tom nevie. Za porovnanie stojí sila komunikácie a výška zisku podobných fondov v Českej republike.

JEDNOTNÉ VIZUÁLNE ŠTÝLY
A DIZAJNOVÉ MANUÁLY PRE ZNAČKY
TAURIS, INCIGNITO, IN AGENCY
A MONARCH FILM
GRAPHIC CORPORATE DESIGNS
AND DESIGN MANUALS FOR BRANDS
TAURIS, INCIGNITO, IN AGENCY
AND MONARCH FILM
DIZAJN I DESIGN: SEPTEMBER,
GRAFICKÉ ŠTÚDIO I GRAPHIC STUDIO

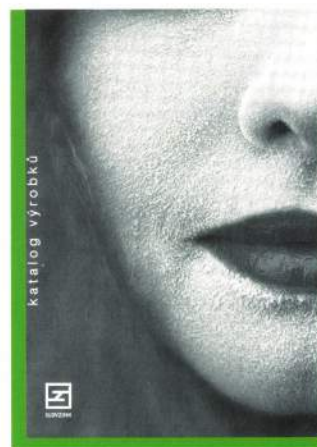
VÁŽENÝ ■ OBCHODNÍ ■ PARTNER ■ **chteli** ■ byhom ■ Vám krátce ■ predstavit ■ naši ■ spoločnosť ■ SLOVZINK KOŠECA ■ ktorá ■ má ■ dlouholetou ■ tradíciu ■ ve ■ výrobe ■ oxidu ■ zinečnatého ■ (zinkov ■ prášok ■ a ■ náterových ■ hmôt ■ a ■ priblížit ■ Vám ■ naši ■ historiu ■ a ■ nabízený ■ výrobní ■ sortiment.



SLOVZINK



Aquatinto®



ANKETA | INQUIRY

2002 (#2)

37



Vladislav Rostoka

Rabbit & Solution Studio

1.) Pozerať sa vie každý. Vidieť nie. Tomu, kto vytvára obraz (značku – logotyp), nestačí ani vidieť. Bez vlastnej silnej myšlienky, (vtipnej) idey je to stále málo. Osobnostný vklad a radosť z nápadu, cez ktoré sa filtruje vizuálny jazyk grafika, neznačí nič iné ako to, že obraz je originálny. V značke – logotype – preto obľubujem a uprednostňujem hravú, veselú črtu. Moje ideálne logo by mohlo byť rovnovážnou esenciou brilantnej, invenčnej formy a vtipného obsahu. Symbiózou horúceho srdca a chladného rozumu. Zároveň objektívne i maximálne subjektívne.

2.) V poslednom čase ma zaujal vývoj okolo loga Českého telecomu od Aleša Najbrta. Na príklade tohto vynikajúceho, ale napokon nerealizovaného projektu vidieť, ako sa inak seriózny investor zľakol humorného pohľadu na tvár svojej firmy. Radšej na svoju reprezentáciu zvolil nič nehovoriaci, abstraktný a výtvarne nezaujímavý útvar. Navyše s reálnym podozrením z plagiátorstva! Tento logotyp je pre mňa odstrašujúcim, varujúcim

príkladom (i keď ho vytvorilo uznávané štúdio Dumbar) toho, ako svet v súčasnosti prijíma konkurenčné idey zo strednej Európy.

3.) Receptom tu môže byť v prvom rade osvietení, veľkorosý investor, ktorý je schopný konštruktívneho dialógu s tvorcom. A ktorý si nemyslí, že je neomylným odborníkom okrem iného i na CI. Druhou podmienkou je, aby sa na jeho vytváraní v čoraz väčšej miere zúčastňovali profesionáli, kvalifikovaní dizajnéri. Dobrý, životaschopný vizuálny firemný štýl by mal byť dokonalou lekciami toho, ako skromnými prostriedkami dosiahnuť maximálny účinok. S evidentnou snahou vylúčiť z procesu jeho tvorby a uvádzania do praxe akékoľvek náhodnosti. V navrhovaní CI sa v plnej miere musí rehabilitovať funkčnosť jeho celkovej grafickej koncepcie. V opačnom prípade zákonite nastávajú problémy s jeho pružnosťou a estetickým pôsobením v praktických aplikáciách bežného života.

4.) Ako príklad môžem uviesť krásne CI holandskej kráľovskej pošty, ktoré navrhol v 80-tych rokoch štúdio Dumbar. Jej najlepšou časťou bol výpravný štvordielny dizajn manuál, oceňovaný na celom svete a dlho považovaný za nedostihný vzor riešenia CI. Jeho preestetizovaný výraz sa však v praxi prekvapujúco rýchlo opotreboval, zovšednel. To si vynútilo – napriek nepredstaviteľnej finančnej náročnosti – jeho nahra-



denie novou, triezvou, neporovnateľne skromnejšou, už maximálne funkčnou Corporate Identity. Takéto (od)vážne rozhodnutie, zmeniť imidž firmy už po piatich rokoch (vrátane riešenia úplne novej značky), svedčí o (pre nás nepredstaviteľnom) zodpovednom investovi, schopnom reflektovať vlastné rozhodnutia.

5.) Prax Corporate Identity je u nás v paradoxnej situácii. Jej svojskou črtou je, že fenomén CI, ktorý sa všeobecne považuje za najvhodnejší prostriedok dlhodobého pôsobenia obchodnej politiky firiem, sa na Slovensku objavil a rozšíril v období, keď sa v hospodárstve štátu začal nevídaný pohyb. Vzniklo mnoho nových firiem, väčšina z nich však v rýchlosti sledí mení nielen svoj výrobný profil, organizačnú



hommage à mondrian

štruktúru a majiteľa, ale nezriedka aj zanikne. Razantné premeny si vynútili u nás dovtedy nevídané veci: mnoho nových značiek, súbory tlačív, dizajn kancelárskych a obchodných priestorov, obaly výrobkov... Dizajnéri profesionáli, ale najmä ambiciózní amatéri sa chytli núkajúcich sa príležitostí. CI sa stala módou, v niektorých prípadoch aj veľmi výnosným obchodom. Žiaľ, až príliš často bez toho, aby investor alebo dizajnér mal nejakú, čo i len hmlistú predstavu o tom, čo vlastne táto činnosť znamená, na čo sa má využívať a hlavne: ako sa má používať, aby bola maximálnym prínosom pre firmu.

JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL PRE ZNAČKU FARBIE SLOVZINK AQUATINTO GRAPHIC CORPORATE DESIGN FOR THE COLOUR BRAND SLOVZINK AQUATINTO DIZAJN | DESIGN: VLADISLAV ROSTOKA, RABBIT & SOLUTION STUDIO, GRAFICKE ŠTÚDIO | GRAPHIC STUDIO, 2001

Je načase, aby
sa etika spojila
s estetikou.
Je načase, aby
identita bola
v rovnováhe
s integritou



Identity:

WILLIAM
SHAKESPEARE
HAMLET
ČINOHRA
NÁRODNIHO
DIVADLA
V PRAZE



38

2002 (192)

Designum

Integrity

BY | MONIKA FORBERGEROVÁ

Konferencia **Identity/Integrity** je prvou akciou svojho druhu vo východnej Európe, usporiadanou Medzinárodnou radou asociácií grafického dizajnu **ICOGRADA**. Počas dvoch dní (18. – 19. 6. 2002) sa v Brne za účasti delegátov z viac ako 40 krajín sveta pokúšali medzinárodne uznávaní odborníci novým spôsobom objasniť úlohu dizajnérov pri vytváraní corporate identity. Cieľovým publikom konferencie boli preto popri grafických dizajnéroch, štúdiách a agentúrach aj špičkoví manažéri – reprezentanti firiem, inštitúcií i verejnej správy. Zámerom usporiadateľov bolo osloviť predovšetkým účastníkov z krajín strednej a východnej Európy, ktoré prechádzajú obdobím rýchlych zmien a potrebujú v oblasti corporate identity dobiehať nedostatok know-how a skúsenosti.

Identity/Integrity
LOGOTYP I LOGOTYPE
AUTOR I AUTHOR:
ROSTISLAV VANĚK
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC

Shakespeare: Hamlet
DIVADELNÝ PLAGÁT
THEATRE POSTER
AUTOR I AUTHOR:
JOSEF FLEJŠAR
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC

Stól i Table
VÝSTAVNÝ KATALÓG
EXHIBITION CATALOGUE
AUTOR I AUTHOR:
ZDENĚK ZIEGLER
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC

Schemantix
LOGOTYP I LOGOTYPE
AUTOR I AUTHOR:
ROSTISLAV VANĚK
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC



Žijeme vo svete presýtenom identitami, symbolmi, médiami a informáciami. Únava z obchodných značiek sa prejavuje v protifiremných kampaniach. Jednotlivec sa nevedome stáva terčom agresívnych marketingových útokov a potláčania identity. Prax minulých desaťročí, keď boli homogenizované a monopolizované

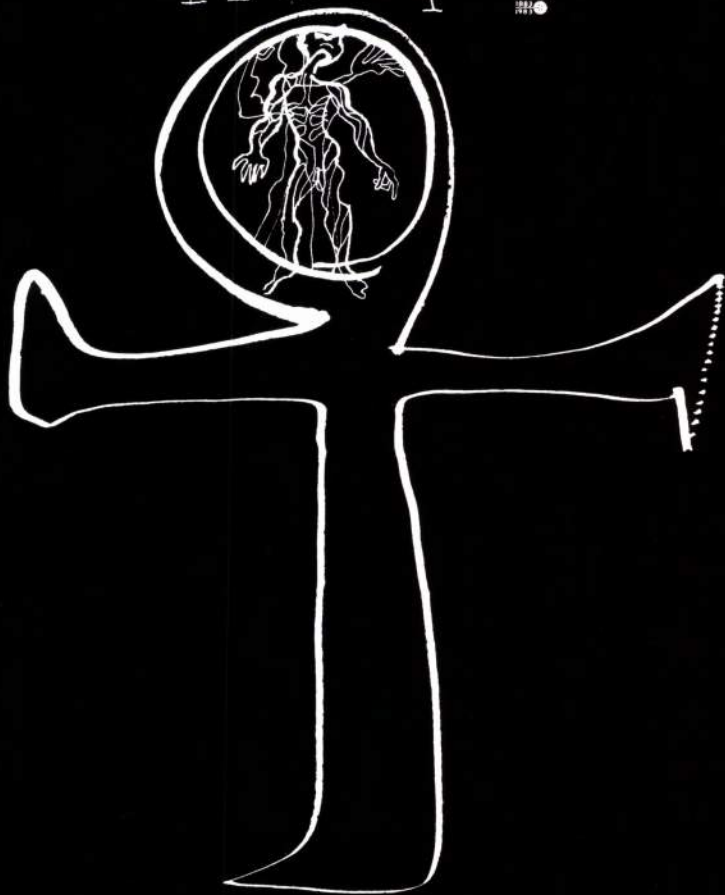
spotrebiteľské trhy, sa vo vyspelom priemyselnom svete v súčasnosti začína dôkladne prehodnocovať. Rýchle zmeny v sociálnych, kultúrnych a ekonomických štruktúrach si vyžadujú nové odpovede a prístupy. Obdobím radikálnych zmien však prechádzajú najmä krajiny východnej a strednej Európy. Vstupujú do éry rozvoja, v ktorej má profesionálne budovaná corporate identity nesmierny význam pre prosperitu subjektov zo všetkých sfér spoločnosti. Dizajnéri sú preto nútení prehodnotiť svoju úlohu pri utváraní budúcnosti spoločnosti, v ktorej tvoria a žijú.

Konferencia **Identity/Integrity** bola pre zainteresovaných jedinečnou príležitosťou na tvorivý dialóg. Vzájomná výmena skúseností a znalostí im umožnila zamyslieť sa nad budúcim smerovaním manažmentu corporate identity a všetky získané poznatky zmysluplne využiť v každodennej praxi.

JOHANN
WOLFGANG
GOETHE

FAUST

ČINOHRA
NÁRODNÍHO
DIVADLA
V PRAZE



Súčasne s konferenciou **Identity / Integrity** usporiadala **ICOGRADA** množstvo sprievodných podujatí sústredených v moravskej metropole – v Brne. Vzrušujúci týždeň dizajnu, počas ktorého sa stretli dizajnéri, zástupcovia firiem, študenti a pedagógovia z rôznych krajín, prebiehal ako súčasť projektu Brno – hlavné mesto vizuálnej komunikácie roku 2002. Cyklus sprievodných podujatí otvorilo Regionálne stretnutie **ICOGRADY**. Po skončení konferencie prebiehalo Vzdelávacie sympóziu, študentom bol určený workshop s názvom Stretnutie Východu so Západom. V rámci Seminára **ICOGRADY** mali záujemcovia možnosť oboznámiť sa s perspektívami a stavom dizajnu v krajinách východnej Európy. Pod záštitou organizácie **ICOGRADA** bolo súbežne otvorené aj 20. medzinárodné bienále grafického dizajnu Brno 2002 a výstava výsledkov súťaže Mladý obal 2002.

Pri príležitosti konferencie udelila **ICOGRADA** prestížnu medzinárodnú cenu **ICOGRADA ACHIEVEMENT AWARD**. Táto cena je určená významným umeleckým osobnostiam za tvorbu v oblasti grafického dizajnu, za mimoriadny prínos v rozvoji grafiky vizuálnych komunikácií vo svojej krajine a za výrazný osobný podiel na zvyšovaní profesionálnej úrovne v medzinárodnom kontexte. Jedným z piatich laureátov bol aj renomovaný slovenský grafický dizajnér **DUŠAN JUNEK**. Najvyššie ocenenie Medzinárodnej rady asociácií grafického dizajnu **ICOGRADA** mu bolo udelené ako prvému slovenskému umelcovi.

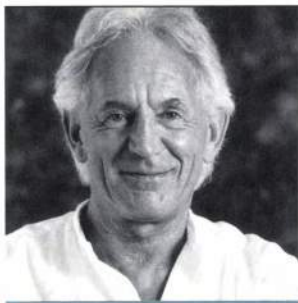
Článok dopĺňajú ukážky z tvorby piatich laureátov ceny

ICOGRADA ACHIEVEMENT AWARD:

**JOSEFA FLEJŠARA,
DUŠANA JUNEKA,
JANA RAJLICHA ST.,
ROSTISLAVA VANĚKA
a ZDEŇKA ZIEGLERA.**

DUŠAN JUNEK : CONFERENCE

2002 (#2) | 39



MERVYN KURLANSKY

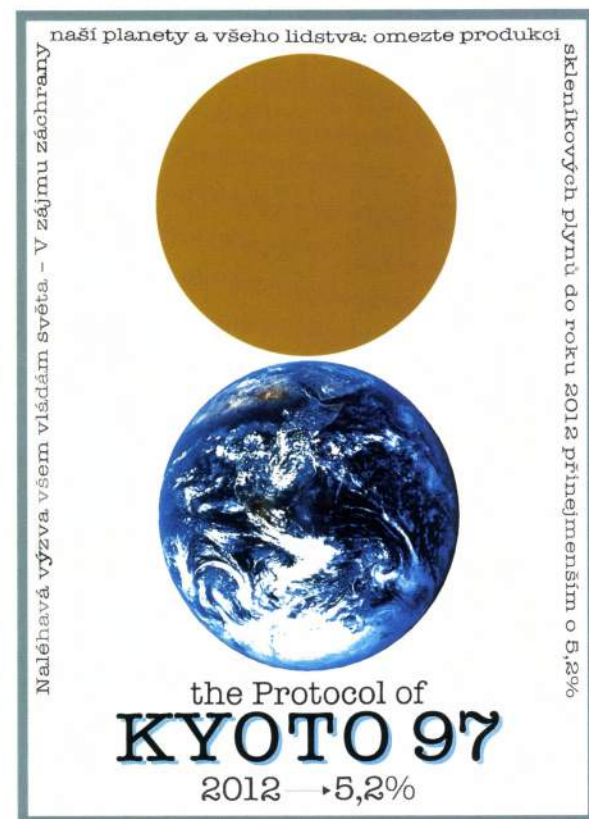


AHN SANG-SOO



WALLY OLINS

Dvojdnňový program konferencie pozostával z prednášok medzinárodne uznávaných odborníkov v oblasti corporate identity. K najzaujímavejším patrila prednáška **MERVYNA KURLANSKÉHO** z Dánska. Jeho meno patrí vo svete dizajnu medzi jedno z najuznávanejších. Vo svojej prezentácii s názvom **Princípy corporate identity** definoval zásadné strategické prínosy zamerané na spoločnosti a organizácie, princípy manažmentu corporate identity. Hodnotné informácie a výnimočný zážitok poskytol publiku svojou prednáškou vynikajúci kórejský dizajnér **AHN SANG-SOO**. Na príklade kórejskej abecedy predviedol, akým úžasným zdrojom účelného a efektívneho stvárnenia identity pre národ môže byť formovanie vizuálneho jazyka prostredníctvom typografie. Jeden z najkúsenejších svetových odborníkov na corporate identity a branding, **WALLY OLINS** (Veľká Británia), vyzdvihol vo svojej prezentácii **Národ a značka, národ ako značka** význam národov a regiónov pri riadení ich vizuálnej identity. Vysvetlil, ako sa krajiny stávajú hodnotnými značkami a do akej miery to prispieva k národnému hospodárskemu rozvoju. **BO LINNEMANN** (Dánsko), zakladateľ úspešnej firmy Kontrapunkt, sa zaoberal zmenami, ktorými prechádza tvorba corporate identity pre verejný sektor v Dánsku. V dôsledku spoločenských zmien vyvolaných Európskou úniou sa dánske ministerstvá transformujú z „neutrálnych správcov“ na „kulturných protagonistov“. Ako môže dizajn vyjadriť podstatu dánskej spoločnosti a akým spôsobom zobrazuje novú realitu, vysvetlil Bo Linnemann na základe konkrétneho projektu firmy Kontrapunkt (viac na str. 50 – 53, pozn. red.). Okrem spomínaných prezentácií oslovili zaujímavými prednáškami aj ďalší renomovaní odborníci: **DAVID BERMAN** (Kanada), **ASHLEY BOOTH** (Nórsko), **ROLAND SCHWEIGHÖFER** (Nemecko). **ALEŠ NAJBRT** z Českej republiky prednášal o corporate identity v Českej republike a **ANDREW LAM-PO-TANG** z Austrálie prišiel s príspevkom o spojení dizajnu s biznisom.



The Protocol of Kyoto 97
EKOLOGICKÝ PLAGÁT | ECOLOGICAL POSTER
AUTOR | AUTHOR: **JAN RAJLICH ST.**
ČESKÁ REPUBLIKA | CZECH REPUBLIC

FOTO | ARCHÍV MORAVSKÉJ
GALERIE V BRNE
PHOTO | ARCHIVE OF THE
MORAVIAN GALLERY
IN BRNO

Faust
DIVADELNÝ PLAGÁT | THEATRE POSTER
AUTOR | AUTHOR: **JOSEF FLEJŠAR**
ČESKÁ REPUBLIKA | CZECH REPUBLIC

skleníkových plynů do roku 2012 přinejmenším o 5,2%

Identity/Integrity conference organized by the International Council of Graphic Design Associations **ICOGRADA** in June 2002 in Brno, was the first event of its kind in the eastern Europe. Internationally recognized professionals tried to explain the task of designers in creating corporate identity in a new way. The target audience of the conference besides graphic designers, studios and agencies were therefore also top managers – representatives of the companies, institutions and public administration mainly from the middle and east European countries. They enter the development era and they need to reach the deficit of know-how and experiences in the area of corporate identity.

A two-day conference programme consisted of the lectures given by the well-known professionals on the corporate identity field coming from various parts of the world. Among others lectures didn't miss such professionals as **MERVYN KURLANSKY** (Denmark), **AHN SANG-SOO** (South Korea), **WALLY OLINS** (Great Britain), **BO LINNEMANN** (Denmark), **DAVID BERMAN** (Canada), **ALEŠ NAJBET** (Czech Republic), etc.

Accompanying events, organized also by **ICOGRADA** in Brno, were to the public together with the **Identity/Integrity** conference present as a part of the project called "Brno the capital city of visual communication 2002": **ICOGRADA** Regional Meeting, **ICOGRADA** Educative Symposium, Meeting of the East with the West – Students workshop, **ICOGRADA** Seminar about Perspectives and Position of Design in the East European Countries, 20th Brno Biennial exhibition and Young Packaging 2002 – competition results exhibition. Awarding a prestigious **ICOGRADA ACHIEVEMENT AWARD** was a part of the conference. Dušan Junek, a recognized Slovak graphic designer, was one of the five laureates.

Thierry Van Kerm, executive director of **ICOGRADA**, talks about his impressions from the **Identity/Integrity** conference. From the point of view of the organizers, the conference was very successful, which can be seen from the fact that the representatives of 40 countries of the world participated on it. On the other hand, the organizers were surprised by a low attendance of the delegates from Czech Republic, Slovakia, Germany and Austria. Thierry Van Kerm further talks in the interview about the causes of differences between designs produced in the eastern and middle European countries and in so called developed countries. According to his words, this contrast originates in a different understanding of design and a designer's personality in society today. While design produced for example in the west European countries is oriented more at the market and a commercial part of the production, a designer from other parts of Europe is still perceived as an artist, lacking ability to sell his work. Regarding this, designers from the east and middle European countries should follow their colleagues from the west and contribute to the development of design in these fields as well, Thierry Van Kerm says.

with Thierry van Kerm

■ Splnila konferencia Identity/Integrity všetky vaše očakávania?

■ Myslím si, že to bola veľmi dobrá konferencia. Úplne sa stotožňujem s názorom Andrewa Lam-Po-Tanga, jedného z prednášateľov, ktorý konštatuje,



že je fantastické stretnúť na jednom mieste dizajnérov z rôznych krajín sveta. Dvojdňový program balansoval medzi nasýtením dizajnerských duší prvý deň a hromadením reálnych skúseností počas druhého dňa. Oceňujem snahu usporiadateľov spojiť samotný program konferencie s množstvom sprievodných podujatí, čo vytváralo vzrušujúcu a obohacujúcu atmosféru. Na mnohých účastníkov táto kombinácia pôsobila nielen ako stimul, ale aj ako istý druh relaxácie zároveň. Dizajn produkovaný v krajinách východnej a strednej Európy prezentovaný na konferencii bol úžasný.

Konkrétne chorvátska prezentácia mala vysokú

úroveň a poukázala na fakt, že grafická tvorba v Chorvátsku sa v mnohom môže vyrovnat západoeurópskym koncepciám. Pozoruhodným javom bolo pre mňa sledovať počas Regionálneho stretnutia **ICOGRADY** diskusiu zástupcov dizajnerských inštitúcií z celého sveta, ktorí rozprávali o aktivitách podporujúcich rozvoj dizajnu a dizajnerských inštitúcií. Organizácia **ICOGRADA** podporuje myšlienku utvárania medzinárodných dizajnerských sietí, ktoré by mali slúžiť vzájomnej výmene skúseností a spolupráci jednotlivých subjektov. Chcel by som dodať, že na konferencii sa zúčastnili zástupcovia z viac ako 40 krajín sveta, a to je obrovský úspech.

To je aj jeden z dôvodov, prečo sú podujatia **ICOGRADY** také výnimočné.

Na druhej strane, som sklamaný nízkou účasťou zástupcov z Českej republiky, Slovenska, Nemecka a Rakúska.

■ Program konferencie bol predovšetkým zameraný na krajiny strednej a východnej Európy. Snahou prednášajúcich, pôsobiacich v oblasti corporate identity vo vyspelých krajinách, bolo predložiť účastníkom

Priebeh konferencie **Identity/Integrity** v Brne hodnotí

Thierry Van Kerm,
výkonný riaditeľ organizácie **ICOGRADA**.

návrhy, resp. návrdy, ako napredovať v tejto oblasti. V čom spočívajú zásadné rozdiely medzi dizajnom produkovaným vo východnej a strednej Európe a dizajnom tzv. vyspelých krajín?

■ Dizajn produkovaný v krajinách východnej a strednej Európy sa stále podstatne líši od napr. západoeurópskej produkcie. Západoeurópsky dizajn sa viac orientuje na trh. Stáva sa nástrojom marketingu, obchodu a manažmentu. Naopak, vo východnej a strednej Európe stále prevláda kultúrny aspekt. Chýba mu komerčná stránka. Aj keď tu dizajnéri produkujú kvalitné a hodnotné diela, nevedia ich predať. Možno práve preto má plagátová tvorba v týchto častiach európskeho kontinentu silnejšie zastúpenie, pričom v ostatnej Európe je plagát na ústupe. Vo vyspelých štátoch sa dizajnéri pokúšajú uspokojiť potreby klientov, čomu prispôsobujú aj svoju tvorbu. V strednej a východnej Európe sa dizajnéri predávajú skôr ako umelci. V budúcnosti by mali začať viac uvažovať v komerčnej rovine a nasledovať v tomto smere západných kolegov. Myslím si, že isté prirodzené rozdiely tu budú vždy, pretože sa situácia v oblasti rozvoja dizajnu odvíja aj v závislosti od rôznych kultúrnych koreňov.

■ Akú úlohu by mal teda zohrávať dizajn v súčasnej spoločnosti a čoho by sa mali v tejto súvislosti strániť stredo- a východoeurópski tvorcovia?

■ Rád by som poukázal na skutočnosť, že mnoho dizajnérov vidí vo svojej osobe len umelca, nehľadiac na ekonomickú úlohu dizajnu. Netvrdím, že umelecká alebo kultúrno-politická stránka dizajnu nie je dôležitá, práve naopak. V súčasnosti vystupuje dizajn ako dôležitá súčasť podpory pozitívneho rastu firiem a spoločnosti. To je ekonomický aspekt. Nie je to však iba o vytváraní zisku alebo o podporovaní myšlienok kapitalizmu. Do popredia sa v tomto prípade dostáva aj sociálny aspekt, ktorý umožňuje ľuďom žiť v lepších ekonomických podmienkach a ponúka im nové pracovné príležitosti, čím sa zvyšuje ich životná úroveň.

Ďakujem za rozhovor.

MONIKA FORBERGEROVÁ

FOTO | GERDMENY ARCHÍV
PHOTO | GERDMENY ARCHÍV
PHOTO | GERDMENY ARCHÍV
PHOTO | GERDMENY ARCHÍV

Desať malých černoškov | Ten Little Blacks
DIVADELNÝ PLAGÁT | THEATRE POSTER
AUTOR | AUTHOR: DUŠAN JUNEK
SLOVENSKO | SLOVAKIA

AGATHA CHRISTIE

Desať malých černoškov

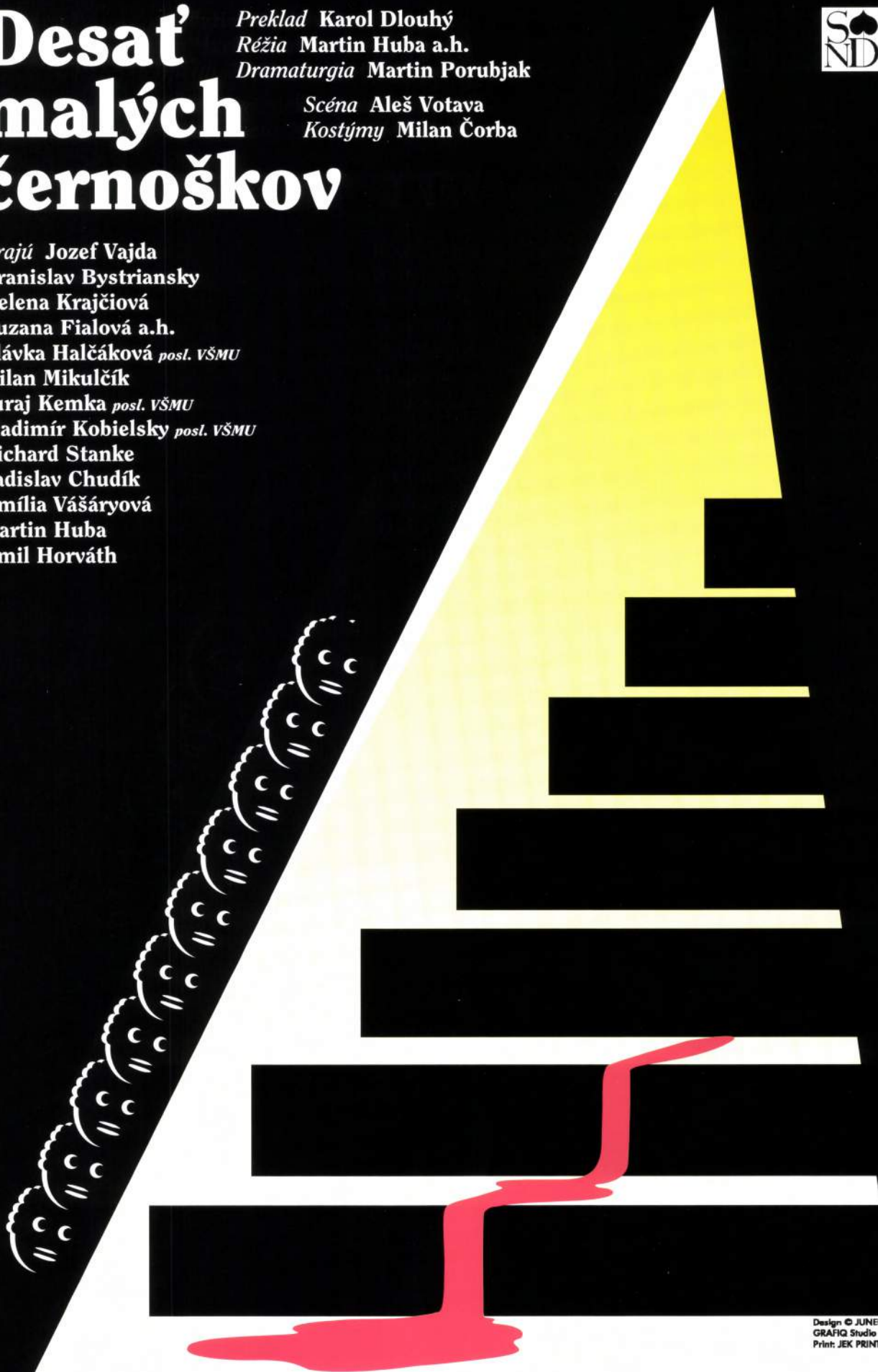
Preklad Karol Dlouhý
Réžia Martin Huba a.h.
Dramaturgia Martin Porubjak

Scéna Aleš Votava
Kostýmy Milan Čorba

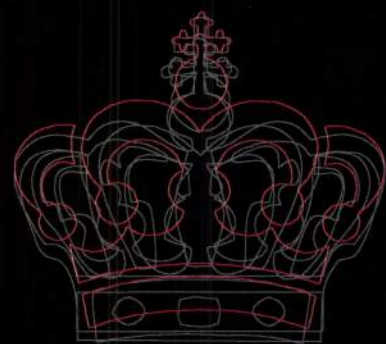
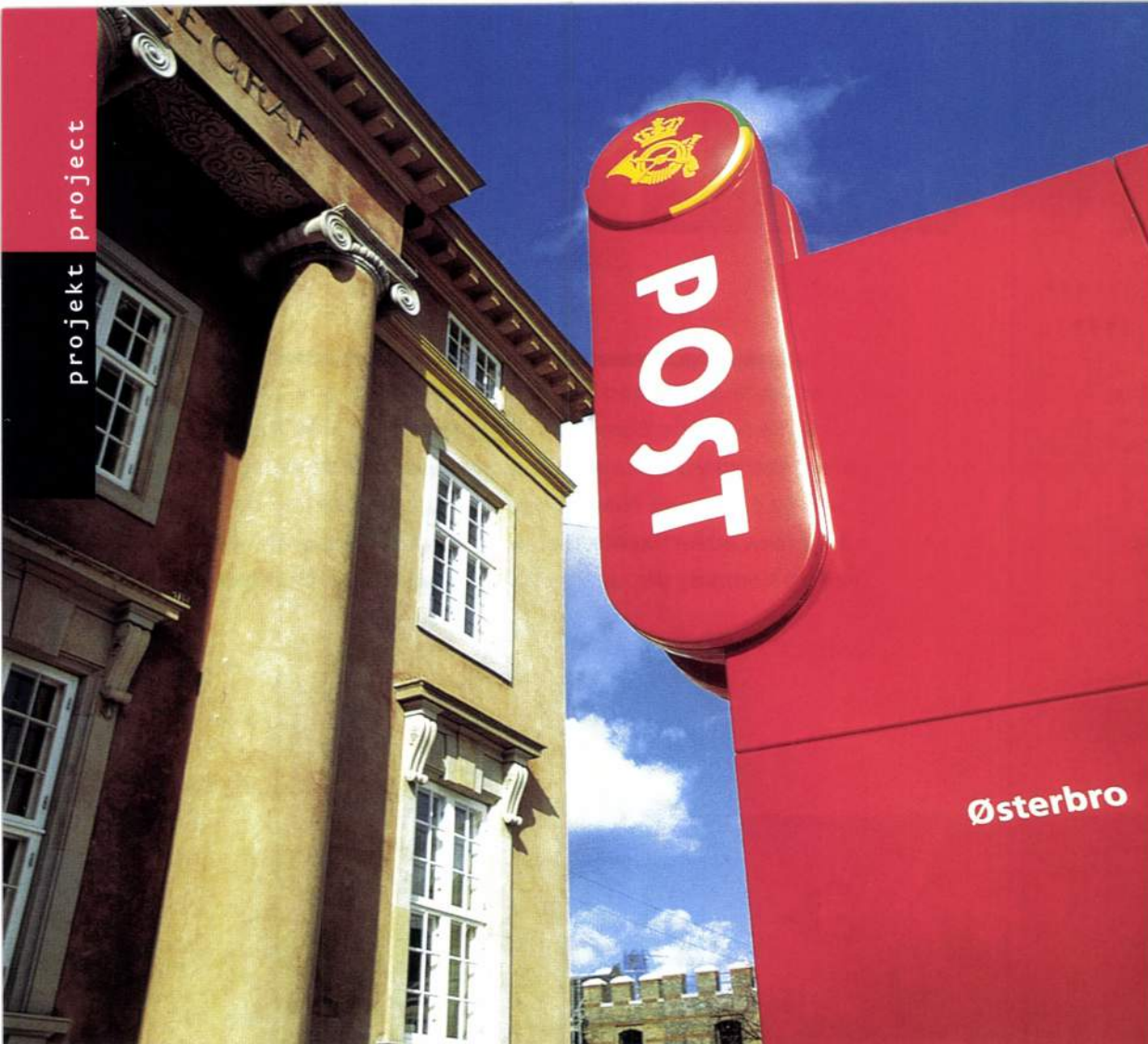


DIVADLO
PAVLA
ORSZÁGHA
HVIEZDOSLAVA

Hrajú Jozef Vajda
Branislav Bystriansky
Helena Krajčiová
Zuzana Fialová a.h.
Slávka Halčáková *post. VŠMU*
Milan Mikulčík
Juraj Kemka *post. VŠMU*
Vladimír Kobielsky *post. VŠMU*
Richard Stanke
Ladislav Chudík
Emília Vášáryová
Martin Huba
Emil Horváth



Design © JUNEK
GRAFIQ Studio
Print: JEK PRINT



42

1997-1999

Designum

The Crowning Touch:

BY MONIKA FORBERGEROVÁ



Význam, dimenzie a kvalita vizuálnej komunikácie nadobúdajú v súčasnosti čoraz širšie uplatnenie. **Vizuálna komunikácia**

patri k základným nástrojom budovania corporate identity (CI) a stáva sa neoddeliteľnou súčasťou firemných stratégií všetkých subjektov spoločnosti. ⊕ Nevyhnutnosť komunikovať s novými cieľmi, cieľmi, sprostredkovateľmi, službami a postojmi prostredníctvom spektra vizuálnych produktov, stvárnených jednociferným dizajnom a štýlom, presahá rovnako do súkromných podnikov, ako aj do pôsobenia organizácií tretieho sektora a inštitúcií štátnej a verejnej správy. ⊕ Pod príločným názvom **The Crowning Touch** boli v uplynulom desaťročí v Dánsku realizované projekty jednotlivých vizuálnych štýlov vládcových ministerstiev a verejných inštitúcií. V podobe kvalitných grafických konceptov, pretváraných do fungujúcej práce dokumentujú, ako možno prostredníctvom jasne sformulovanej a komplexne stvarenej vizuálnej komunikácie prezentovať

najdôležitejšie a najvyššie priority spoločnosti, akými sú demokracia, úcta k národnej kultúre, budovanie pozitívnej národnej identity či stoženie sa s progresívnymi hodnotami súčasnosti.



Na vytvorení nového programu CI dánskej štátnej správy pracovala viac ako desať rokov (od r. 1990) projektová a realizačná skupina renomovanej spoločnosti **KONTRAPUNKT**.



Bo Linnemann
KONTRAPUNKT

(DOTYK KORUNY)



Do projektu s názvom **The Crowning Touch** (Dotyk koruny) sa zapojili dánske verejné inštitúcie, ktoré majú výhradné právo používať kráľovskú korunu v logu a na všetkých vizuálnych komunikátoch.

Jednou z hlavných požiadaviek zadávateľov bolo teda dať inštitúciám,

ktoré reprezentujú dánsku národnú identitu, novú tvár. Tá mala charakterizovať konkrétne poslanie jednotlivých subjektov, pričom by obsahovala prvky spolupatričnosti k Dánsku a súčasne, opierajúc sa o historické korene, by rešpektovala tradičné hodnoty. Kráľovská koruna použitá v novom kontexte sa stáva nielen nositeľom neobmedzenej moci a prirodzenej autority. Symbolizuje predovšetkým demokratický štát, akým Dánsko nepochybné je.



Dánska pošta (Post Danmark)

V roku 1995 prešla Dánska pošta významnou transformáciou – z vládnej organizácie sa stala nezávislá verejná inštitúcia. Transformáciu nasledovali nielen zmeny statusu, ale aj zmeny v stratégii a spôsobe komunikácie so zákazníkmi a okolím. Podobná reštrukturalizácia poštových služieb zasiahla aj Holandskú poštu. Preto sa vedenie Dánskej pošty obrátilo na profesora **Ootjeho Oxenaara**, dizajnéra spolupracujúceho na holandskom projekte, aby pomohol s výberom profesionálneho grafického štúdia,

schopného vytvoriť kompletný program CI, rešpektujúci špecifiká verejného sektora. Z odporúčania sa zrodila spolupráca **Kontrapunktu** s holandským grafickým štúdiom **Dumbar**. Zadávateľia aj v tomto prípade kládli dôraz na vyjadrenie tradičného posolania v kombinácii s modernistickým prístupom. Riešenie malo v nadväznosti na kultúrne a historické pramene Dánskej pošty poukázať na jej súčasný komerčný charakter. Tento zámer sa veľmi nápaditým spôsobom odzrkadlil v samotnom logotype. Typický symbol pošty – lesný roh – vyjadruje spolu s korunou postavenie verejnej inštitúcie, a tým aj príslušnosť k dánskemu štátu. Obruč v štyroch výrazných farbách (červená, žltá, zelená, modrá) okolo rohu s korunou symbolizuje expanziu tejto inštitúcie na obchodnom poli. Kontrastne k týmto prvkom pôsobí samotný nápis **POST** vo veľmi jednoduchom typografickom vyhotovení. V konečnom dôsledku však všetky prvky loga vytvárajú harmóniu. Súčasťou nového komplexného vizuálu Dánskej pošty je popri novom logu aj systém značení, signalizačné prvky, tlačoviny rôzneho druhu a ostatné nosiče patriace k tejto inštitúcii (poštové schránky, telefónne búdky, uniformy zamestnancov a iné). Spoločný program a charakteristická červená farba z nich vytvára celok a vyjadruje ich príslušnosť k Dánskej pošte.

Corporate dizajn
Dánskej pošty
Danish Post
corporate design
AUTOR | AUTHOR:
KONTRAPUNKT
A STUDIO
DUMBAR



→
Dizajnový manuál
Dánskej pošty
Danish post
design manual



PROJEKT : PROJECT

2002 | #2 |

43



Logotyp | Logotype

Úpravy symbolu Dánskej pošty
Danish Post symbol alterations



1.)

1939
GUNNAR BILLMANN
PETERSEN



2.)

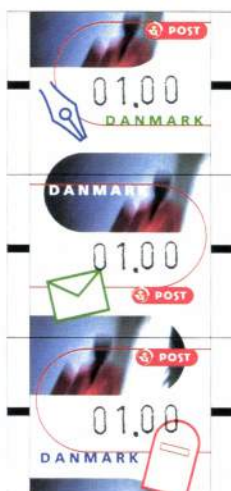
1982
OLE
SØNDERGAARD



3.)

1995
STUDIO DUMBAR
A KONTRAPUNKT

Dánska štátna správa prešla za posledné desaťročie výraznými zmenami. Z klasických predstaviteľov konzervatívnej administratívy sa stali agenti – sprostredkovatelia, stojaci na hranici medzi občanom a štátom, verejným a súkromným sektorom. Tieto radikálne zmeny si, prirodzene, vyžiadali aj zmeny v spôsobe komunikácie a prezentácie. Spoločnosť Kontrapunkt poskytla dánskej inštitucionalizácii svojim dôsledne prepracovaným dizajnom ideálnu a vysoko efektívnu platformu na realizáciu vlastných komunikačných aktivít nielen vnútri inštitúcie, ale aj navonok. Nová vizuálna podoba verejných inštitúcií umožnila dánskej spoločnosti spáliť most striktno oddeľujúci verejný sektor od súkromného.



V rámci projektu **The Crowning Touch** boli spoločnosťou Kontrapunkt vytvorené popri spomenutých aj komplexné vizuálne programy pre ďalšie verejné inštitúcie v Dánsku – **Kráľovské divadlo, ministerstvo financií, ministerstvo kultúry a štátne železnice**. Výstupy projektu prezentoval na konferencii **Identity/Integrity** v júni t. r. v Brne Bo Linnemann, jeden zo spolutvorcov a spoločníkov dánskej dizajnerskej spoločnosti Kontrapunkt.





Ministerstvo zahraničných vecí (Udenrigsministeriet)

Ministerstvo v zadaní z roku 1991 požadovalo od spoločnosti Kontrapunkt vytvoriť vizuál dôstojne reprezentujúci túto inštitúciu rovnako na domácej pôde, ako aj v zahraničí. Napriek tomu, že nový corporate dizajn ministerstva pôsobí veľmi oficiálne, svojou jednoduchou formou a čistotou štýlu sa vyhýba fádnosti.

V nadväznosti na tradíciu odkazuje na Dánsko súčasnosti a budúcnosti. Základ loga, ktoré sa vyskytuje na všetkých komunikátoch ministerstva (tlačivách, hlavičkových papieroch, vizitkách atď.), no aj publikáciách a rôznych prezentačných materiáloch, tvorí štít s korunou. Obidva symboly sú umiestnené v strede červeného obdĺžnika a vyjadrujú spätosť s dánskou národnou kultúrou. Koruna nad štítom bola oproti predlohe zjednodušená a v spodnej časti zámerne skrátená, aby vytvárala harmóniu so štítom. Tradičné zobrazenie týchto dvoch heraldických znakov je tak nahradené novým a modernejším, pričom nebola narušená podstata – minulosť zostáva v priateľskom vzťahu s prítomnosťou a budúcnosťou. Dôležitým prvkom vizuálnej identity dánskeho ministerstva zahraničných vecí je farba. Oficiálne používanou je tmavomodrá – farba diplomacie.

Corporate dizajn
dánskeho ministerstva
zahraničných vecí
Ministry of Foreign
Affairs corporate
design
AUTOR | AUTHOR:
KONTRAPUNKT



→
Súbor propagačných
tlačovín
Set of advertising
printed forms



Národné múzeum (Nationalmuseet)

Renovácia budovy Národného múzea v Kodani v roku 1990 si vyžiadala prezentovať túto inštitúciu novou vizuálnou identitou. Ťažisko programu CI predstavoval popri logotype aj nový systém signalizačných prvkov. Zámerom bolo, aby nová identita Národného múzea komplexne reflektovala bohatú tradíciu v súlade so súčasnými možnostami. V praxi to znamenalo prispôbiť nový dizajn súčasnej expozícii, tento

aspekt bol zohľadnený aj pri tvorbe logotypu. Historické korene symbolizuje kráľovská koruna – zlatý klenot umiestnený v malom červenom štvorci. Modernistický prístup uplatnili tvorcovia v jednoduchšej a zreteľnej typografii. Jednoduchosť patrí vo všeobecnosti k charakteristickým znakom práce Kontrapunktu – v tomto prípade sa však stala základným zámerom tvorcov. Tradícia Národného múzea je natoľko silná a živá, že nepotrebuje využívať špeciálne prostriedky na prezentáciu poslania. Už samotný názov Národné múzeum vytvára isté asociácie, odkazujúce na jeho status. Nový systém signalizácie pozostáva z vonkajších a vnútorných značení. Kontrapunkt si dal osobitne záležať na dôkladnom prepracovaní elementov vonkajšej signalizácie, ktoré sú ako dynamické médium súčasne využité aj ako dôležitý propagačný prvok.

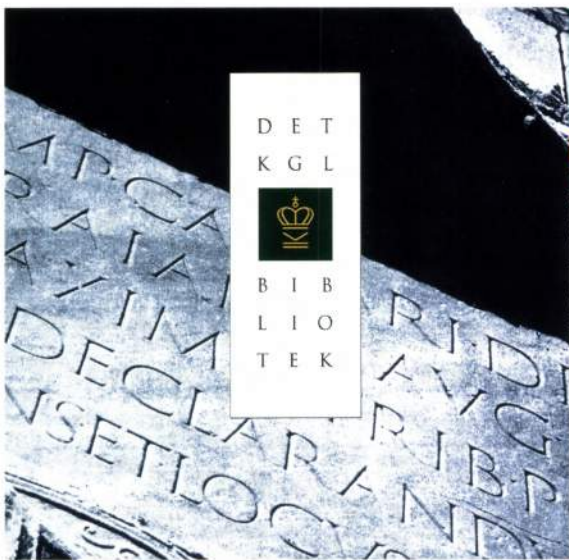
Corporate dizajn
dánskeho
Národného múzea
The National
Museum
corporate design
AUTOR | AUTHOR:
KONTRAPUNKT



↑↑
Príležitostná
vonkajšia signalizácia
Occasional outdoor
signalization

→
Prvky informačného
systému
Information system
elements





Dánska kráľovská knižnica (Det Kongelige Bibliotek)

Dánska kráľovská knižnica ako významný nositeľ a šíriteľ dánskej kultúry plní v súčasnosti úlohu moderného informačného sprievodcu. Táto skutočnosť ovplyvnila dizajnérov spoločnosti Kontrapunkt pri tvorbe nového logotypu, ktorý sa od ostatných líši netradičným usporiadaním jednotlivých prvkov. Základ tvorí podobne ako v ostatných prípadoch koruna, ktorá v zobrazení obsahuje iniciály KB (Kongelige Bibliotek – kráľovská knižnica). Umiestnená je v zelenom štvorci. Zelené pozadie je v tomto projekte tiež výnimkou, pretože vo väčšine prípadov bola zvolená kráľovská červená. Oficiálnou farbou knižnice je zelená, ktorú používa na všetkých svojich vizuáloch, preto táto voľba. Novinkou je aj typografické usporiadanie písmen vo vertikálnom slede. Napriek tomu sa nápis „Det KGL Bibliotek“ dá ľahko dešifrovať. Logotyp tvarom a usporiadaním pripomína identifikačné známky, nachádzajúce sa na chrbte kníh. Týmto spôsobom chceli tvorcovia vyjadriť status knižnice a štátnej inštitúcie. Dánska kráľovská knižnica je okrem iného aj vydavateľom mnohých publikácií a usporiadateľom skvelých výstav (súčasťou knižnice je Národné múzeum fotografie). Aj keď si každý z komunikátov zachováva vlastnú identitu, ich vzájomná spätosť je vyjadrená spoločným vizuálnym konceptom a charakteristickým logotypom.

Corporate dizajn
Dánskej kráľovskej
knižnice
Danish Royal Library
corporate design
AUTOR | AUTHOR:
KONTRAPUNKT

→
Plagáty k výstavám
Národného múzea
fotografie
Posters to the
exhibitions of the
National Museum
of Photography



Ministerstvo kultúry (Kulturministeriet)

V tendri v roku 1994 si dánske ministerstvo kultúry vybralo ako partnera na rozvoj novej organizačnej identity opäť spoločnosť Kontrapunkt. Konceptualizácia tohto zámeru vznikala v úzkej spolupráci týchto dvoch subjektov. Kým sa dospelo k očakávanému výsledku, prebehli dlhotrvajúce diskusie a početné testovania niekoľkých alternatív. Bolo ťažké nájsť vhodný variant balansujúci medzi nositeľom kultúrneho dedičstva, statusu štátnej a verejnej inštitúcie, dánskej národnej identity a hlavným poslaním ministerstva. Tento projekt bol výnimočný množstvom komunikátov a médií, ktorými sa ministerstvo prezentuje. Zdôraznená bola v tomto prípade okrem jednoduchosti aj flexibilita použitia a ekonomický aspekt v súvislosti s elektronizáciou administratívneho systému. Nový logotyp je jedinečný použitím netradičného typografického riešenia – pre slovo Kultur vybrali dizajnéri abstraktný a veľmi spontánny typ písma. Symbolizuje špecifické a pestré pole aktivít, no aj ľudský charakter tejto inštitúcie. Paradoxne symetricky pôsobí slovo MINISTERIET zobrazené klasickým typom písma v strede žltého obdĺžnika. Nad týmto slovom je v červenom štvorci umiestnená koruna ako symbol štátu. Dánske ministerstvo kultúry sídli v starej budove z roku 1760. V súvislosti s jej rekonštrukciou požiadalo ministerstvo spoločnosť Kontrapunkt aj o vytvorenie nového signalizačného systému. Inšpiráciu čerпали tvorcovia z projektu realizovaného pre Národné múzeum aj vzhľadom na to, že Národné múzeum je inštitúciou spadajúcou do pôsobnosti ministerstva.

Corporate dizajn
dánskeho
ministerstva kultúry
Ministry of Culture
corporate design
AUTOR | AUTHOR:
KONTRAPUNKT

→
Súbor propagačných
tlačovín
Set of advertising
printed forms



→ ↑
Grafický dizajn webovských stránok
Graphic design of web pages

→
Logotyp | Logotype



s t u
N A J
 d i o
B R T

OSOBNOST : PERSONALITY

2002 (#2)

47

ALEŠ NAJBRT patrí medzi popredných predstaviteľov mladej generácie českých grafických dizajnérov. Na začiatku svojej kariéry sa venoval predovšetkým kaligrafii. Posadnutosť písmom ho naučila využívať výrazové možnosti jeho tvarov a emocionálnu váhu slov, čo mu umožnilo vytvoriť v spojení s maliarskymi kvalitami dokonalú platformu na tvorbu v oblasti grafického dizajnu. Zákonitosti výtvarnej tvorby a funkčnosť vytvárajú v Najbrtovej dizajnerskej práci takmer klasickú harmóniu. Koncom 80. rokov zmenil Aleš Najbrt svoj prístup k písmu, ktoré v tejto súvislosti začal chápať ako výtvarný objekt. Inšpirovaný britskou typografiou a postmodernou estetikou citácií vytvoril niekoľko vlastných typov písma. Ako art director časopisu REFLEX presadil novú koncepciu tohto obrazového týždenníka. Špecifický vizuálny štýl, v ktorom možno rozlíšiť vplyv britského revolučného

dizajnéra Nevillea Brodyho, prepožičal nový imidž REFLEXU, toho času najodvážnejšie upravovanému časopisu. Obmedzený priestor textu pripadol obrazu, ktorého úlohou bolo predovšetkým jasne a zreteľne informovať a zapôsobiť, vychádzajúc pritom z obsahu. V nasledujúcom období sa Aleš Najbrt venuje aj grafickej úprave kníh, divadelných programov, výstavných katalógov, filmových a divadelných plagátov, vytvára niekoľko zaujímavých a hodnotných logotypov pre rôznych klientov. Začiatok pôsobenia v Studiu Najbrt prináša nové možnosti venovať sa tvorbe firemného grafického dizajnu. Pri vytváraní corporate identity sa môže dokonale prejavíť Najbrtov všestranný a kreatívny talent. Pracuje veľmi presne a racionálne, pričom necháva priestor aj fantázii. Snaží sa preniknúť každým detailom klientovho zadania, aby tak dosiahol kvalitný výsledok.

Nesmiete pripustiť, aby si ľudia mysleli, že to, čo pre nich robíte, by mohli robiť tiež, keby na to mali čas!



(N.)
A



Never let people think that they would also be able to do what you do for them if they had time for it!

ALEŠ NAJBRT



& CORPORATE IDENTITY



Aleš Najbrt (1962) vyštudoval Strednú priemyselnú školu grafickú v Prahe (1977 – 1981) a Vysokú školu umelecko-priemyselnú (VŠUP) v Prahe (1982 – 1988).

Z ODBORNÝCH AKTIVÍT:

od roku 1984 dizajn pre podujatia divadiel **PRAŽSKEJ PĚTKY**

1990 – 1993 art director časopisu **REFLEX**

od roku 1992 šéfredaktor a art director časopisu **RAUT**

1993 grafický dizajn pre pavilón Českej republiky na **EXPO '93, TAEJON**, Južná Kórea

1994 grafický dizajn pre **XVI. BIENÁLE GRAFICKÉHO DIZAJNU BRNO**

1995 grafický dizajn k storočnici **ČESKEJ FILHARMÓNIE**

1995 – 1996 grafický dizajn pre **MEDZINÁRODNÝ FILMOVÝ FESTIVAL** Karlove Vary

od roku 1996 člen **TYPODESIGNCLUBU**

od roku 1997 člen redakčnej rady časopisu **DELEATUR**

od roku 1999 predseda Organizačného výboru **BIENÁLE GRAFICKÉHO DIZAJNU BRNO**

početné samostatné i kolektívne výstavy, odborné prednášky, projekty CI, grafický dizajn kníh, publikácií, katalógov, divadelné programy, plagáty pre film, divadlo a iné

INĚ NEMENEJ DŮLEŽITÉ:

herec divadla **SKLEP**

člen dvojice **THOMAS & RUHLER**

spevák orchestra **M. T. O. UNIVERSAL PRAHA**

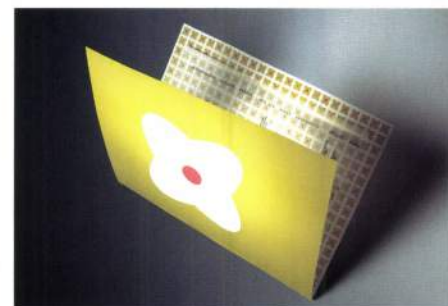
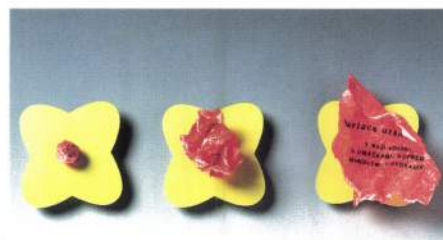
člen **TROS SKETOS**

Starší nosič rakví **B. K. S.**

znalec a milovník vína

Záhrada v opere

COOPERATOR DESIGN I
 AUTOR I AUTHOR: ALEŠ NAJBRT
 SPOLUAUTOR I COOPERATION:
 ZUZANA LEDNICKÁ



CENY

- Cena Arna Šánky v súťaži Najkrajšia kniha roka, 1988
- Cena riaditeľa Design centra ČR na XV. Bienále úžitkovej grafiky Brno, 1992 (spolu s Pavlom Benešom a Pavlom Levom)
- Cena ministra kultúry ČR pre grafika do 35 rokov v súťaži Najkrajšia kniha roka, 1996
- Grand Prix na XVII. Bienále grafického dizajnu Brno, 1996
- Bronzová medaila The Tokyo Typedirectors Club Annual, 1996 – 1997
- Cena za vynikajúci dizajn za Corporate Design spoločnosti Agropol, 1999
- Cena Českej filmovej a televíznej akadémie za najlepšie filmový plagát, 1999 (spolu so Zuzanou Lednickou)
- Cena ministra kultúry v súťaži Najkrajšie české knihy, 1999 (spolu s Pavlom Levom)

AKTUÁLNE:

- víťazstvo v súťaži na vytvorenie komplexného vizuálneho štýlu Prahy, hlavného mesta ČR (pozn. red. – predstavíme v čísle 4/2002)
- prezentácia tvorby Studia Najbrt (spolu so Zuzanou Lednickou) na pôde VŠVU v Bratislave v rámci Dní dizajnu 2002 v decembri 2002

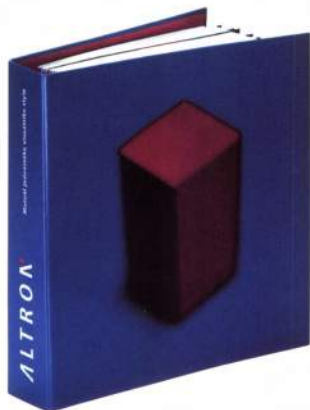
STUDIO NAJBRT bolo založené v roku 1994 ako Studio Najbrt & Lev (Aleš Najbrt a Pavel Lev). S pribúdajúcou prácou vzrástol aj počet grafikov, ktorí sa napokon rozhodli skrátiť názov len na STUDIO NAJBRT.

Grafické štúdio sa za osem rokov svojej existencie vypracovalo na jedno z najvyhľadávanejších v Českej republike i v zahraničí najmä vďaka profesionálnemu a invenčnému prístupu. Svojím klientom ponúka okrem záruk kvalitne vykonanej a odbornej práce aj široké spektrum služieb. K hlavným aktivitám štúdia patrí tvorba a realizácia grafických návrhov, corporate design (komplexné firemné dizajnu manuály), grafický dizajn webových stránok, plagátová tvorba, knižná grafika, grafická úprava časopisov a katalógov.

STUDIO NAJBRT má za sebou niekoľko úspešných výstav, ktorými sa prezentovalo aj na medzinárodnej úrovni. S mimoriadne pozitívnym ohlasom sa stretla výstava s názvom CITY MESTO LONDON PRAHA, predstavená na jeseň roku 2001. STUDIO NAJBRT spoločne s londýnskym štúdiom Why Not Associates sa tu pokúsili prostredníctvom vlastného vizuálneho jazyka vystihnúť atmosféru a energiu oboch veľkomiest.



Altron
CORPORATE DESIGN I LOGO
AUTOR I AUTHOR:
ALEŠ NAJBRT
SPOLUAUTOR I COOPERATION:
VLADIMÍR ANĎEL



Altron SK, spol. s r.o.

- komplexné riešenia
- kompletný sortiment produktov
- zdroje UPS – motorgenerátory
- DC systémy – bezúdržbové batérie
- služby – servis
- monitoring – komunikácia
- kompetentný tím pracovníkov
- ekonomicky silný partner
- trvale rastúca spoločnosť
- viac než 8 rokov skúsenosti

Širokú ponuku produktov a služieb Altron SK ponúka vďaka svojej dlhoročnej skúsenosti a špeciálnemu prístupu k klientom. Naša technická podpora je dostupná 24 hodín denne a 7 dní v týždni. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí.

Prehľad našich zákaznikov a partnerov ponúkame vďaka svojej dlhoročnej skúsenosti a špeciálnemu prístupu k klientom. Naša technická podpora je dostupná 24 hodín denne a 7 dní v týždni. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí.

Milujeme riešiť problémy našich zákazníkov. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí.

Sme tu pre vás. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí. Naša sieť servisných centier je rozšírená po celom Slovensku a v zahraničí.

ICO 31354521 – IČO 31354511003
Tatárkova, a.s., 261603/5771100
e-mail: altron@altron.sk – http://www.altron.sk

Sídlo spoločnosti
Tatárkova 72 – 811 07 Bratislava

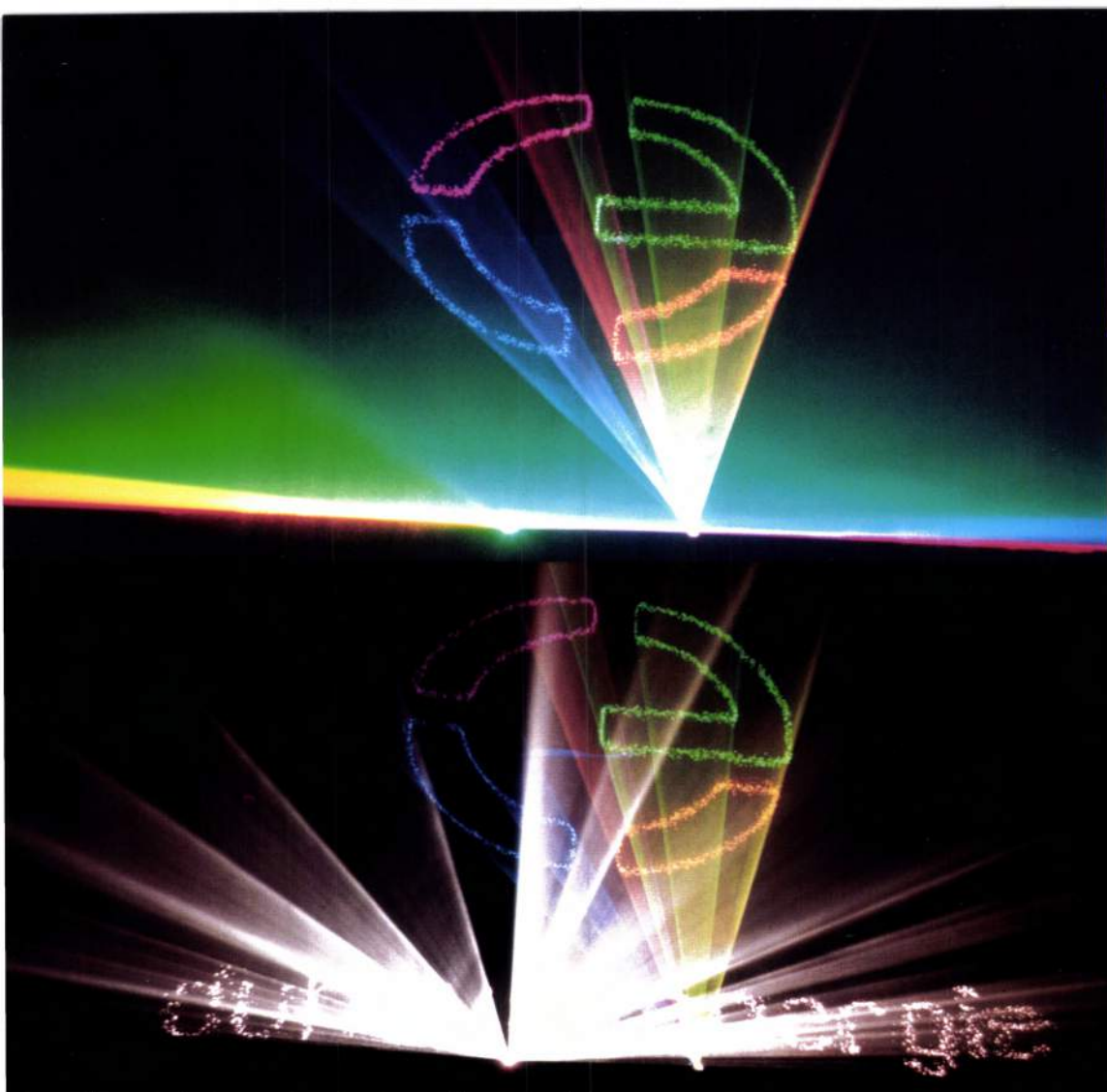
Adresa prevádzky
Opavská 28 – 831 91 Bratislava
tel.: +421 2 59 30 81 11 – fax: +421 2 59 30 81 12

Pobočka Košice
Ladislava Trnku 117 – 840 01 Košice
tel./fax: +421 55 625 76 22/625

ALTRON



ALTRON

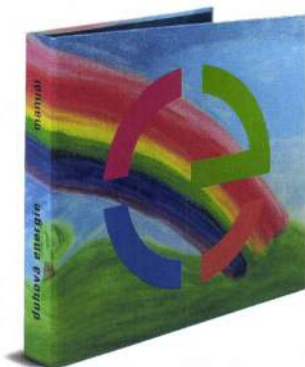


ALEŠ NAJBRT

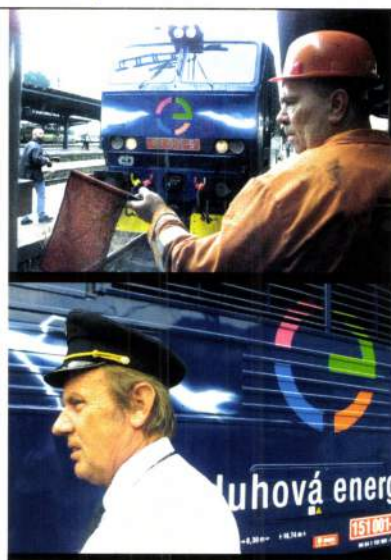
Aleš Najbrt (1962) belongs to the prominent representatives of the young Czech graphic designers generation. He has been the leading personality of Studio Najbrt in Prague since 1994. During eight years of its existence the studio became one of the most visited ones in the Czech Republic and abroad, mostly due to its professional and inventive approach. It offers its clients a wide range of services apart from guaranteed professional work of high qualities. Performance and realisation of graphic designs, corporate design (complex corporate design manuals), graphic design of web sites, posters, book graphics, graphic layout of magazines and catalogues belong to the main studio activities. Najbrt studio participated in several successful competitions and it presented its work on the international level as well. The exhibition under the title CITY MESTO LONDON PRAHA, which was introduced in autumn 2001 met with extraordinary and positive reaction. Studio Najbrt together with the London studio Why Not Associates attempted to capture the atmosphere and energy of both cities by using their own visual language. Apart from other projects, Studio Najbrt team works on creation of a complex visual style of Prague, the capital of the Czech Republic at present (will be introduced in 4/2002, ed. note).



Duhová energia
LOGOTYP I LOGOTYPE I 2001
AUTOR I AUTHOR: ALEŠ NAJBRT
SPOLUAUTOR I COOPERATION:
ZUZANA LEDNICKÁ



Duhová energia
DESIGN MANUAL I 2002
AUTOR I AUTHOR: ALEŠ NAJBRT
SPOLUAUTORI I COOPERATION:
ZUZANA LEDNICKÁ,
VLADIMÍR ANĐEL



Duhová energia
PROJEKT I LOGOTYP I
LOGOTYPE APPLICATION
FOTO I PHOTOGRAPHY: MARTIN PINKAS
ZDROJ I SOURCE: MF DNES

Duhová energia
PŘEDLOHA I LOGOTYP I
LOGOTYPE APPLICATION

Ochranná známka 2.1

Ochranná známka Unipetrol

Unipetrol je ochranná známka společnosti Unipetrol, která je tvořena stylizovaným zeleným logo a názvem Unipetrol. Logo je tvořeno třemi zelenými oblouky, které se k sobě skládají a tvoří podobu kapky nebo křídla. Logo je umístěno nad názvem Unipetrol, který je psán bezpatkovou, tučnou, černou písmenou. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.



Ochranná známka 2.3

Příklady použití na pohledových plochách

Unipetrol logo a název jsou použity na pohledových plochách v různých barvách a velikostech. Logo je umístěno nad názvem Unipetrol, který je psán bezpatkovou, tučnou, černou písmenou. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.

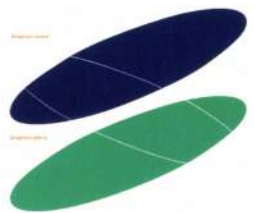


Barvy 4.1

Kodifikace barev společnosti

Barvy společnosti Unipetrol jsou definovány v této tabulce. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.

Barva	CMYK	RGB	HEX
Unipetrol Green	100, 100, 0, 0	0, 128, 128	#008080
Unipetrol Blue	0, 0, 100, 0	0, 0, 128	#000080
Unipetrol Orange	0, 0, 0, 100	128, 0, 0	#800000
Unipetrol Grey	0, 0, 0, 100	128, 128, 128	#808080
Unipetrol White	0, 0, 0, 0	255, 255, 255	#FFFFFF
Unipetrol Black	0, 0, 0, 100	0, 0, 0	#000000



Další aplikace ochranné známky 10.4

Vlajka, štepetalka

Unipetrol logo a název jsou použity na vlajce a štepetalce. Logo je umístěno nad názvem Unipetrol, který je psán bezpatkovou, tučnou, černou písmenou. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.



Ochranná známka 2.10

Příklady použití na tiskových materiálech

Unipetrol logo a název jsou použity na tiskových materiálech, jako jsou brožury a letáky. Logo je umístěno nad názvem Unipetrol, který je psán bezpatkovou, tučnou, černou písmenou. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.




Další aplikace ochranné známky 10.3

Osazení firemních automobilů

Unipetrol logo a název jsou použity na osazení firemních automobilů. Logo je umístěno nad názvem Unipetrol, který je psán bezpatkovou, tučnou, černou písmenou. Logo a název jsou registrovány jako ochranná známka v České republice a v dalších zemích Evropy.



Unipetrol




Unipetrol
CORPORATE DESIGN
DESIGN: MARCEL I TOUD
AUTOR I AUTHOR: ZUZANA LEDNICKÁ
SPOLUAUTOR I COOPERATION:
ALEŠ NAJBRT,
VLADIMÍR ANĐEL

Unipetrol



Unipetrol

Manuál jednotného vizuálního stylu

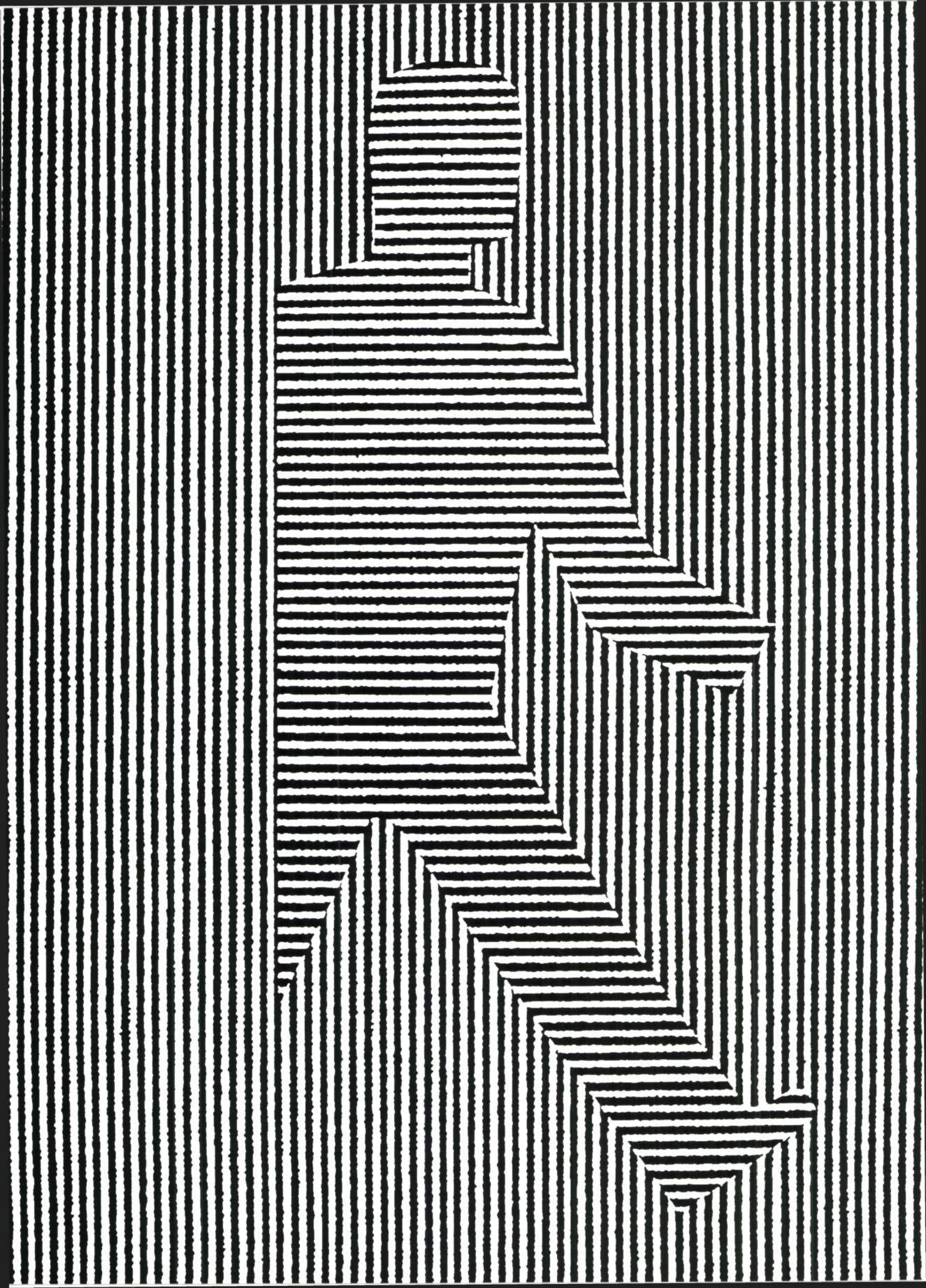


Unipetrol



PREPRAVILA
PREPARED BY
MONIKA
FORBERGEROVÁ

FOTO I PHOTO
ARCHIV I ARCHIVE OF
STUDIO NAJBRT



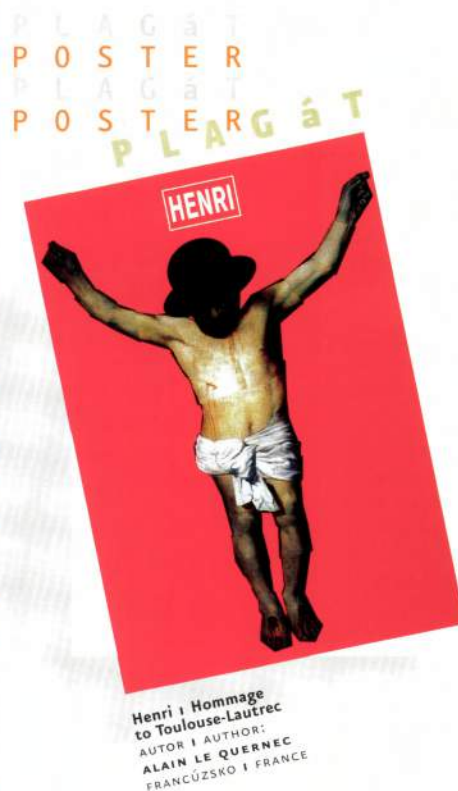


KOLONEN
 Xiseller Kommentar zur Biskassid über die Sentephoik
 KRONEN

P O S
 T E R
 G á T

BY | MARINA SWAN

Už po osemnásty raz sa na prelome leta a jesene 2002 stala mekkou tvorcov a obdivovateľov plagátu poľská metropola. Medzinárodné bienále plagátu vo Varšave je najstarším podujatím svojho druhu vo svete – usporadúva sa od roku 1966. S ideou zorganizovať pravidelnú medzinárodnú prehliadku plagátov tvorby prišli poľskí grafickí dizajnéri začiatkom 60-tych rokov.



Henri | Hommage to Toulouse-Lautrec
 AUTOR | AUTHOR:
 ALAIN LE QUERNEC
 FRANCÚZSKO | FRANCE



Vanishing Citizen
 AUTOR | AUTHOR:
 GERARD PARIS-CLAVEL
 FRANCÚZSKO | FRANCE

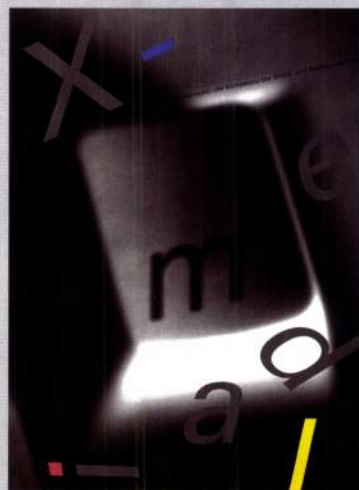
Clon 1.
 AUTOR | AUTHOR:
 HE JIANPING
 ČINA | CHINA

Clon 2.
 AUTOR | AUTHOR:
 HE JIANPING
 ČINA | CHINA



Iniciátorom a prvým organizátorom varšavského bienále bol profesor Józef Mroszczak. Podujatie si čoskoro získalo vysoké uznanie kritikov i priazeň tvorcov plagátov a zaradilo sa medzi popredné umelecké prehliadky tohto druhu. Bienále sa uskutočňuje pod stálou záštitou organizácie **ICOGRADA**, ktorá na ňom udeľuje prestížnu cenu **ICOGRADA EXCELLENCE AWARD**. Od roku 1994 je regulárnou základňou bienále Múzeum plagátu vo Vilanove (Wilanów), spravované nadáciou Fundacja Plakat Polski.

Water for human kind.



MEDZINÁRODNÉ BIENÁLE PLAGÁTU vo Varšave má povest podujatia, na ktorom prihlásené práce prechádzajú mimoriadne náročnými kritériami výberu. Svedčí o tom aj konečný počet plagátov vybraných na prezentáciu v 18. ročníku – celkom 447 plagátov od autorov zo 40 krajín sveta. Do tohto exkluzívneho výberu sa presadili aj dva slovenské plagáty z autorskej dielne **VLADISLAVA ROSTOKU**. Vizualne komunikáty 18. varšavského bienále vzišli zo súťaže, ktorú usporiadala poľská Spoločnosť grafických dizajnérov. Z celkom 18 projektov zvíťazili tri plagáty od autorov: **WOJCIECH FREUDENREICH** (ústredný plagát bienále), **RYSZARD KAJZER** (plagát výstavy laureátov bienále) a **MIECZYSLAW WASILEWSKI** (plagát výstavy členov medzinárodnej poroty). Medzinárodná porota, ktorá rozhodla o udelení celkom 13 cien v 4 súťažných kategóriách, pracovala v hviezdnom zložení: **ANDREY LOGVIN** (Rusko), **FRIEDER MELLINGHOFF** (Nemecko), **WŁADYSŁAW PLUTA** (Poľsko), porote predsedal **DAVID TARTAKOVER** (Izrael). Bienále dopĺňali najmä v jeho letnej polovici početné sprievodné podujatia, vrátane autorských výstav členov medzinárodnej poroty a renomovaných laureátov bienále ako **SVETLANA FALDINOVÁ** a **ALEXANDER FALDIN**, **GIICHI OKAZAKI**, **STEFAN SAGMEISTER**. O pikantný doplnok bienále sa postarala istá poľská náboženská organizácia, ktorá zoškandalizovala prezentáciu plagátu „Henri. Hommage to Toulouse-Lautrec“ od renomovaného francúzskeho tvorcu **ALAINA LE QUERNECA** (zlatá medaila v kategórii kultúrne plagáty) natoľko, že organizátori bienále odstránili plagát z výstavy ešte počas jej trvania(!). Napriek nemilej udalosti bol i posledný ročník varšavského bienále pozoruhodným podujatím s už povestnou osobitou atmosférou – tentoraz vytvorenou predovšetkým sebedomedou inštaláciou, mimoriadne vyrovnanou vysokou umeleckou kvalitou exponátov a výkričníkom-otáznikom v podobe prázdneho bieleho miesta na stene nad cedulkou s menom **ALAIN LE QUERNEC, FRANCE**.

Najbližší ročník varšavského Medzinárodného bienále plagátu sa uskutoční v roku 2004. Bližšie informácie získate: International Poster Biennale Office, Warszawa e-mail: biennale@mpw.pl



Vater for Human Kind
AUTOR | AUTHOR:
YURI SURKOV
RUSKO | RUSSIA

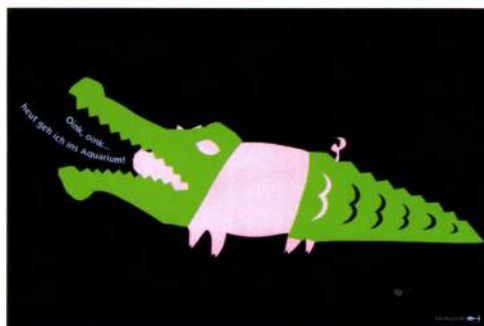
Icon 2000
AUTOR | AUTHOR:
DOMINIKA RÓŻAŃSKA
POĽSKO | POLAND

FETA
AUTOR | AUTHOR:
JOANNA GÓRSKA
POĽSKO | POLAND

Winterhilfe
AUTOR | AUTHOR:
RÉGIS GOLAY
IGOR KUNETKA
NEMECKO | GERMANY

X-Medial
AUTOR | AUTHOR:
UWE LOESCH
NEMECKO | GERMANY

Have a Sense of Civic Responsibility is Suitable for Man
AUTOR | AUTHOR:
ALEX JORDAN
FRANCÚZSKO | FRANCE



Today I'm Going to Aquarium!
AUTOR | AUTHOR:
YANG LIU
ČÍNA | CHINA



Love Mother Earth
Real Estate
GREEN HOMES

Poster | Art Director: Arata Muroki Saito | Photographer: Yusaku Kashiwa
Published by Toppan Printing Co., Ltd.



Love Mother Earth
Real Estate
GREEN HOMES

Poster | Art Director: Arata Muroki Saito | Photographer: Yusaku Kashiwa
Published by Toppan Printing Co., Ltd.



Torino Film Festival
AUTOR I AUTHOR:
RYSZARD KAJZER
POLSKO I POLAND

Love Mother Earth 1
AUTOR I AUTHOR:
MAKOTO SAITO
JAPONSKO I JAPAN

↑↑
Love Mother Earth 2
AUTOR I AUTHOR:
MAKOTO SAITO
JAPONSKO I JAPAN

→
Lulu
AUTOR I AUTHOR:
**DOMENIC K.
GEISSBÜHLER**
ŠVAJČIARSKO
SWITZERLAND



Ocenienia na 18. międzynarodowym biennale plakatów w Warszawie
Awards of the 18th International Poster Biennale in Warsaw

Ideologiczne plakaty | Ideological Posters

ZLATÁ MEDAILA | GOLD MEDAL

Alex Jordan, Francúzsko | France

STRIEBORNÁ MEDAILA | SILVER MEDAL

Jianping He, Čína | China

BRONZOVÁ MEDAILA | BRONZE MEDAL

Yuri Surkov, Rusko | Russia

Kultúrne plakaty | Cultural Posters

ZLATÁ MEDAILA | GOLD MEDAL

Alain Le Quernec, Francúzsko | France

STRIEBORNÁ MEDAILA | SILVER MEDAL

Shigeo Fukuda, Japonsko | Japan

BRONZOVÁ MEDAILA | BRONZE MEDAL

Domenic K. Geissbühler, Švajčiarsko | Switzerland

Reklamné plakaty | Advertising Posters

ZLATÁ MEDAILA | GOLD MEDAL

Makoto Saito, Japonsko | Japan

STRIEBORNÁ MEDAILA | SILVER MEDAL

Uwe Loesch, Nemecko | Germany

BRONZOVÁ MEDAILA | BRONZE MEDAL

Yang Liu, Čína | China

Kategória Debuty | Debuts Category

ZLATÝ DEBUT | GOLD DEBUT

Dominika Róžańska, Poľsko | Poland

ICOGRADA EXCELLENCE AWARD

Gerard Paris-Clavel, Francúzsko | France

HONOURED PRIZE OF JÓZEF MROSZCZAK

Ryszard Kajzer, Poľsko | Poland

FOTO | PHOTO
ARCHÍV MUZEA PLAGÁTŮ
VO VILANOVĚ
ARCHIVE OF THE POSTER
MUSEUM OF WILANÓW,
JURAJ KRÁLÍK



- EXPERIMENTÁLNY PLACÁT, KTORÝ MOŽNO ROZREZAŤ A ZOSTAVIŤ DO NOVÉHO TVARU.
- EXPERIMENTAL POSTER THAT COULD BE MAKE UP IN NEW SHAPE AFTER CUTTING UP.

Shigeo Fukuda in USA 2001
 AUTOR | AUTHOR:
SHIGEO FUKUDA
 JAPONSKO | JAPAN



Polish metropolis again became a Mecca for the authors and admirers of poster for the eighteenth time on turn of summer and autumn 2002. **International Poster Biennial** in Warsaw is the oldest event of its kind in the world – it has been held since 1966. Polish graphic designers came up with the idea to organize a regular international show of poster art in the beginning of the 60's. Professor Józef Mroszczak is the initiator and first organizer

of biennial in Warsaw. The event soon gained appreciation from the critics and favour of the poster authors and it joined the significant artistic shows of this kind in the world. Biennial was held under the auspices of the **ICOGRADA** organization, which is giving a prestigious **ICOGRADA** Excellence Award during this event. Since 1994, a regular base of biennial is the Museum of Poster in Willanow managed by Fundacja Plakat Polski foundation.

The final number of posters, which is 447 posters by authors from 40 world countries, selected for the show at the 18th year indicate, that the International Poster Biennial in Warsaw is known as an event during which the registered works face the extraordinary difficult selection criteria. Two posters by Vladislav Rostoka from Slovakia were chosen to join this exclusive selection as well.



GALÉRIA
PLAGÁTU
V KRÁKOVE

BONBÓNIA : SWEET

2002 (#2)

57

BY I LUBICA FÁBRI

(FOUNDED 1955)

DYDO

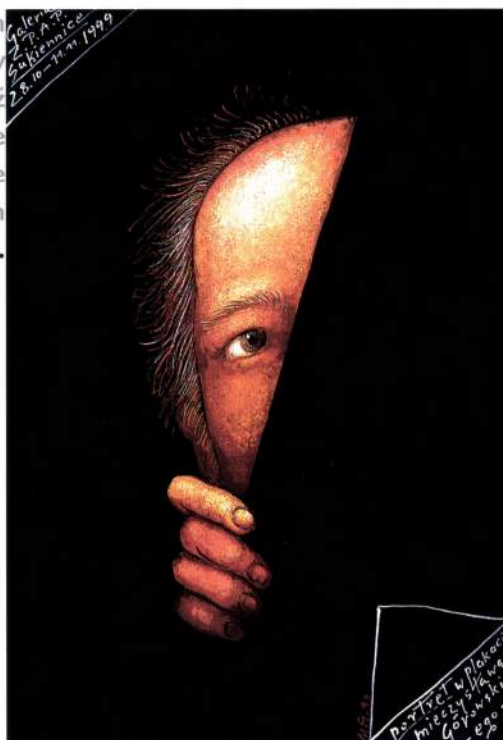
ZBERATEĽ | COLLECTOR: KRZYSZTOF DYDO

Portrét v plagáte | A Portrait in a Poster
AUTOR | AUTHOR:
MIECZYSLAW GÓROWSKI
1999 | 98 x 68 cm | ofset

Poznáte jedno z najpríťažlivejších miest na svete pre milovníkov plagátu? Je ním nie viac než 30 štvorcových metrov v centre poľského Krakova, ktoré objavíte za vývesnou tabuľou s nadpisom

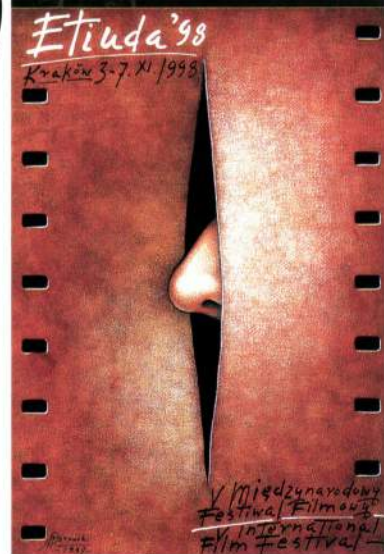
GALERIA PLAKATU.

Ak sa pridáte ako ja k nespočetnému množstvu návštevníkov z celého sveta – mladých i starších, žiakov, študentov a profesorov, dizajnérov i zberateľov, Poliakov i cudzincov z celého sveta, stretnete sa tu s ponukou 2000 plagátov od viac než stovky poľských umelcov, s krásnymi knihami, zasvätenými plagátom a s podmaňujúcou láskou k fenoménu poľské umenie plagátu.

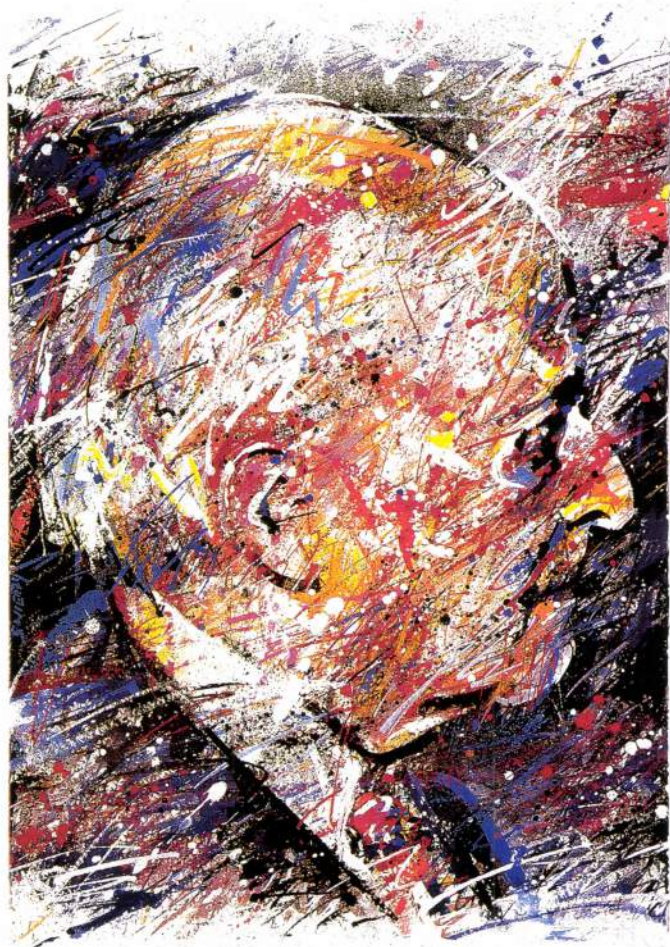


O

DYDO
POST
ERCO
LLEC
TION



Etuda | Etude
AUTOR | AUTHOR:
MIECZYSLAW GÓROWSKI
1998 | 100 x 70 cm | ofset



FORUM LUTOŚLAWSKIEGO

MOZART



DON GIOVANNI

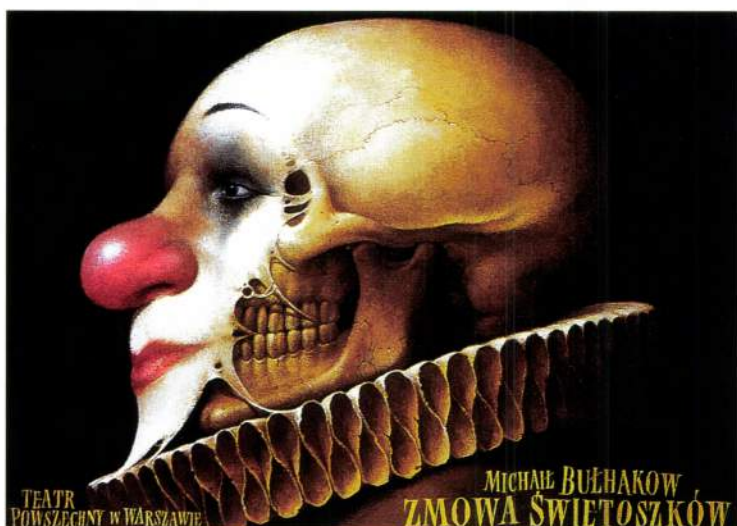
OPERA I OPERETKA W KRAKOWIE



Dušu krakovskej galérie plagátu je **KRZYSZTOF DYDO**, zakladateľ súkromnej zbierky **DYDO POSTER COLLECTION**. Zbierka Krzysztofa Dyda dnes zahŕňa okolo 30 000 plagátov. Jej najväčšiu časť tvoria plagáty poľských umelcov prevažne z rokov 1945 až 2002. Nechýbajú v nej však aj plagáty grafických dizajnérov z rôznych kútov sveta – najmä z Nemecka, Francúzska, Švajčiarska, USA, Česka a Slovenska, Maďarska, Fínska, Dánska a Japonska. Túto úžasnú zbierku (plagátov) využíva galéria a jej majiteľ na usporadúvanie výstav, publikovanie katalógov, albumov a kníh s plagátmi a o plagátoch. Od roku 1975 zorganizoval Krzysztof Dydo niekoľko desiatok väčších a viac než 200 menších individuálnych

i kolektívnych výstav umeleckého plagátu v Poľsku, v takmer všetkých krajinách Európy, taktiež v Austrálii, Číne, Kanade i v USA. Medzi najvýznamnejšie z nich patria **100 ROKOV POĽSKÉHO UMENIA PLAGÁTU** (Krakov, 1993), **MAJSTRI POĽSKÉHO UMENIA PLAGÁTU** (galéria Bayer, Leverkusen, 1996), **100 ROKOV KINA V POĽSKU – POĽSKÝ FILMOVÝ PLAGÁT** (Krakov, 1996) a veľká retrospektívna výstava **POĽSKÝ DIVADELNÝ PLAGÁT 1899 – 1999** (premiéra Krakov, 1999, následne reінstalácie do polovice roku 2001 v Nemecku, Švajčiarsku a v Maďarsku). Z publikačných titulov spomeniem len najobsažnejšie a najvýpravnejšie: **100 ROKOV POĽSKÉHO UMENIA PLAGÁTU** (1993), **POĽSKÝ FILMOVÝ PLAGÁT 1896 – 1996** (1996), **POĽSKÝ DIVADELNÝ PLAGÁT 1899 – 1999** (2000) a **PLAGÁTY – SÚČASNÉ POĽSKÉ PLAGÁTY** (2001).

100. rokov kina v Poľsku
A Hundred Years
of the Cinema in Poland
AUTOR I AUTHOR:
JAN LENICA
1995 | 98 x 68 cm | ofset



TEATR
POWSZECHNY W WARSZAWIE

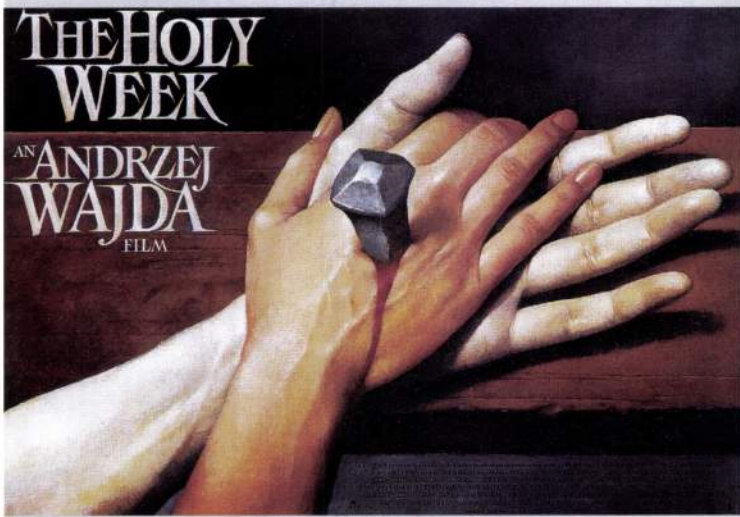
MICHAŁ BUŁHAKOW
ZMOWA ŚWIĘTOSZKÓW

Zmowa świętoszków
The Tartuffes' Conspiracy
AUTOR I AUTHOR:
WIESŁAW WALKUSKI
1995 | 66 x 98,5 cm | ofset

Forum Lutosławskiego
The Lutoslawski Forum
AUTOR I AUTHOR:
WALDEMAR ŚWIERZY
1995 | 96,5 x 67 cm | ofset

Mozart. Don Giovanni
AUTOR I AUTHOR:
FRANCISZEK
STAROWIEYSKI
1997 | 95,5 x 67 cm | ofset

DYDO POSTER COLLECTION spolupracuje s kultúrnymi inštitúciami, divadlami, kinami, múzeami, galériami, ako aj so zberateľmi plagátov po celom svete. Pri výpočte aktivít, projektov a zásluh Krzysztofa Dyda o propagáciu poľského plagátu nesmie chýbať jeho spoluúčasť pri zrode festivalu plagátu v Krakove, ktorý v roku 2002 vstúpil do 4. ročníka, ako aj organizačná a hodnotiacia práca na mnohých súťažiach v tvorbe plagátu. Nad všetkými spomenutými i nad (pre nedostatok miesta) neuvedenými „zamestnaniami“ Krzysztofa Dyda však vládne rovnaká vášeň a jediné povolanie: **zberateľ**.



Private collection of **Krzysztof Dydo** under the title **DYDO POSTER COLLECTION** includes approximately 30 000 posters the main part of which is composed of posters by graphic designers from different parts of the world – mostly Germany, France, Switzerland, USA, Czech Republic and Slovakia, Hungary, Finland, Denmark and Japan. Gallery and its owners use this admirable poster collection for organizing the exhibitions, publishing the catalogues, albums and books with posters and about posters. Since 1975 Krzysztof Dydo has organized several tens of larger exhibitions and more than 200 smaller, individual and joint exhibitions of artistic posters in Poland and almost all European countries, in Australia, China, Canada and USA. The most significant are the following: **100 Years of the Polish Poster Art** (Krakow, 1993), **Masters of the Polish Poster Art** (Bayer Gallery, Leverkusen, 1996), **100 Years of Cinema in Poland – Polish Movie Poster** (Krakow, 1996) and a large retrospective exhibition **Polish Theatre Poster 1899 – 1999** (premiere in Krakow, 1999, further reinstallations in half of 2001 in Germany, Switzerland and Hungary). The broadest and the most narrative publication titles are: **100 Years of the Polish Poster Art** (Krakow, 1993), **Polish Movie Poster 1896 – 1996** (1996) and **Polish Theatre Poster 1899 – 1999** (2000). **Dydo Poster Collection** cooperates with cultural institutions, theatres, cinemas, museums, and galleries as well as with poster collectors all around the world.

(Pánu zberateľovi plagátov **KRZYSZTOFOVI DYDOVI** vopred ďakujem za zhovievavosť s nasledujúcimi voľnými útržkami z nášho rozhovoru.)

Kedy ste začali zbierať plagáty?

■ O plagáty som sa začal zaujímať už ako chlapec v druhej polovici 50-tych rokov. Dnes som si istý, že to súviselo so zrodom skvelých filmových plagátov. Plagáty ako „Czerwona Oberża“ a „Bulwar Zachodzącego Słońca“ od W. Świerzeho, „Cena Strachu“ a „Winda na Szafot“ od J. Lenicu, „Stracone Złudzenia“ od R. Cieślewicza alebo „Prawo Ulicy“ od F. Starowieyskeho zanechali vo mne silný dojem. Vtedy zažíval filmový plagát rozmach, takmer všetky plagáty boli znamenité a stále pribúdali nové a nové. V našej rodine patrila zberateľská vášeň k tradícii. Nechcel som však zbierať to čo ostatní. Mój počiatočný záujem o poštové známky a etikety zo zápalkových škatuliek vytlačil atraktívnejší objekt záujmu – plagát. O drahých grafikách som mohol len snívať. Plagát – to bolo niečo! Zakrátko nastali problémy s miestom na uskladnenie...

Ktorí sú vaši najobľúbenejší autori, aké plagáty máte najradšej?

■ Spomedzi poľských autorov staršej generácie Jan Lenica, Waldemar Świerzy a Franciszek Starowieyski, z mladších Mieczysław Górowski a Wiesław Wałkuski. Mám radšej – rovnako ako väčšina zákazníkov našej galérie – maľované, kreslené plagáty než plagáty vytvorené na počítači. Zo zahraničných autorov patria k mojim najobľúbenejším Paul Davis, Joao Machado a švajčiarska autorka Rosmarie Tissí.

Aký máte názor na slovenský plagát?

■ Myslím si, že slovenská plagátová tvorba má vysokú úroveň. Mám v zbierke plagáty od viacerých slovenských autorov. Škoda len, že sa málo zúčastňujú prehliadok plagátov, vrátane nášho bienále vo Varšave. Mená viacerých slovenských autorov sú mi síce známe, ale nie sú možnosti zoznámiť sa bližšie s ich tvorbou...

Akú budúcnosť predpovedáte plagátu?

■ Podľa môjho názoru má plagát, napriek názorom skeptikov, budúcnosť. Nymizne z centier miest, pretože je ideálnym médiom na komunikáciu s chodcami. Informácia z plagátu im padne do oka lepšie než veľkoplošný billboard. Je mi ľúto, že v našich končinách je čoraz menej filmových plagátov – pochopiteľne, keď netočíme vlastné filmy. O tom, aká bude kvalita plagátov, rozhodnú v budúcnosti rovnako ako dnes klienti. Buď si objednájú plagát v agentúre, ktorá poväčšine disponuje len vysokokvalifikovanou obsluhou počítača alebo u grafického dizajnéra, ktorý vie plagátu vdýchnuť niečo viac...

Ďakujem za rozhovor, za výbornú kávu a za nezabudnuteľné dopoludnie v kráľovstve poľských plagátov.

Velkonočný týždeň | The Holy Week. Andrzej Wajda
AUTOR | AUTHOR:
WIESŁAW WAŁKUSKI
1996 | 68 x 98 cm | ofset

Lucia de Lammermoor
AUTOR | AUTHOR:
WIESŁAW WAŁKUSKI
2001 | 67,5 x 98 cm | ofset

Do galérie plagátu
vás srdečne pozývajú
KRZYSZTOF DYDO
a spoločníčka
EWA PABIS.
Welcome in the
Poster Gallery.
KRZYSZTOF DYDO
and his associate
EWA PABIS.



Brány Európy | Gates of Europe
Jerzy Wójcik
AUTOR | AUTHOR:
FRANCISZEK STAROWIEYSKI
1999 | 98 x 68 cm | ofset

FOTO | PHOTO
ARCHIW | ARCHIVE
OF THE DYDO POSTER
COLLECTION



PREHLIADKA
SLOVENSKEHO
& SVETOVEHO
DIZAJNU



SLOVAK & WORLD
DESIGN
FESTIVAL

BRATISLAVA

60

De sign³um

D N I D I Z A J N U 2 0
D E S I G N D A Y S 0 2

Dni dizajnu | Design Days

DD.

DD



Kreslo **COFFICE**:
Ústredný vizuálny motív
prehliadky, novinka od **BENE**
špičkového rakúskeho výrobcu
kancelárskeho nábytku

Interiérové štúdio **FLADER**:
Plamenné otvorenie **DD 2002**
a najrozsiahlejšia expozícia
prehliadky, predstavujúca
aktuálnu tvorbu slovenských
dizajnérov pre nábytkársky
priemysel



VIZITKA
THE BUSSINESS CARD



Meno | Name: Dni dizajnu | Design Days
Miesto | Place: Bratislava
Termin | Date: 20. 11. – 08. 12. 2002
Organizátori | Organisers: Slovenské centrum dizajnu,
agentúra | Agency Best of Slovakia
Záštita | Endorsment: minister kultúry SR **RUDOLF CHMEL**
a minister hospodárstva SR **ROBERT NEMCSICS**
Mediálni partneri | Media Partners: televízia TA3, Slovenský rozhlas,
Denník SME, štvrtročník DE SIGN UM a tlačová agentúra SITA



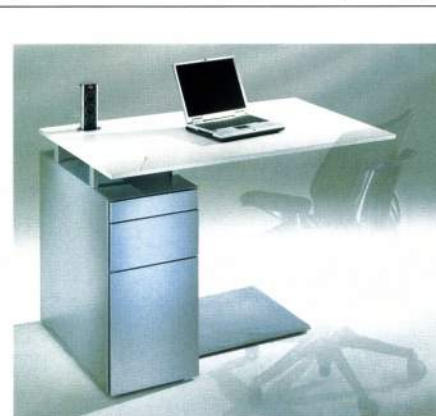
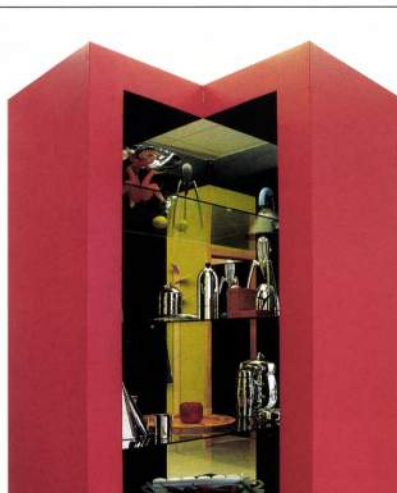
Bratislava, just like other cultural metropolises of Europe as London, Milan and Prague, has its own show of the top world and domestic design under the title **Design Days**, or simply **DD** since autumn last year. The event in Bratislava differs from the similar events held abroad because of larger scale of works – **DD** is not restricted in presenting just the interior design, but it offers a view into various spheres of industrial and graphic design and it also provides space for the works of youngest followers of design.

TRIFORM GALLERY:
Oficiálne uvedenie famózneho značkového **ALESSI** a predstavenie španielskeho nábytkového dizajnu ako „nábytku s vášňou“

BASYS:
Audiovizuálna technika so špičkovým dizajnom pre najnáročnejších pod značkami **PIONEER**, **LOEWE** a **BOSE** v troch predajniach na Slovensku

RONA BRATISLAVA:
Sklenené dizajnérske kreácie so značkou **RONA CRYSTAL**, autori **PATRIK ILLO** a **PETER ŠIPOS**

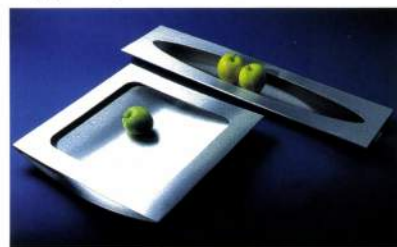
BRIK:
Viaceré ucelené kolekcie i funkčné a nevtieravé solitéry od renomovaného slovenského dizajnéra **IVANA ČOBEJA**



AMI INOX DESIGN:
Dizajn z antikora,
autorka **ANDREA PINKOVÁ**

Charakteristická črta: trojtýždňový maratón z rôznych, dobrý dizajn propagujúcich podujatí ako výstavy, prezentácie, prednášky, stretnutia a konzultácie
Zámery: predstaviť najnovšie trendy v dizajne, vytvoriť priestor pre konfrontáciu domácich a zahraničných výsledkov, umožniť širokej verejnosti spoznať špičkové dizajnérske produkty, dostupné na našom trhu a zoznámiť sa s ich tvorcami, vytvoriť príležitosť na tvorivý dialóg samotných tvorcov, výrobcov i obchodníkov s kvalitným dizajnom
Posolstvo: kvalitný dizajn je fenomén, ktorý pomáha budovať kultúrnu a ekonomickú prosperitu, robí život lepším a krajším
Štatistika: viac ako 30 zúčastnených subjektov, viac ako 25 podujatí
Budúcnosť: DD 2003 od 15. do 31. októbra 2003
Fotomozaika: najzaujímavejšie novinky a momenty prehliadky **DNI DIZAJNU | DESIGN DAYS 2002**
Ostatné: nabudúce (v čísle 3/2002)
Poznámka: predplatiteľom časopisu **DESIGN UM** pribífa redakcia k číslu 2/2002 katalóg **DD 2002** zdarma

Interiérové štúdio **VLADER:**
Antikorové doplnky,
dizajn **JAKUB JANIGA**



TECHO:
Prezentácia systémového kancelárskeho nábytku **FOCUS**, oceneného Národnou cenou za dizajn 2002 v Českej republike

TRIFORM GALLERY:
Oficiálne uvedenie famózneho značkového **ALESSI** a predstavenie španielskeho nábytkového dizajnu ako „nábytku s vášňou“

VIZUÁLNY ŠTÝL DD 2002:
VLADISLAV ROSTKA

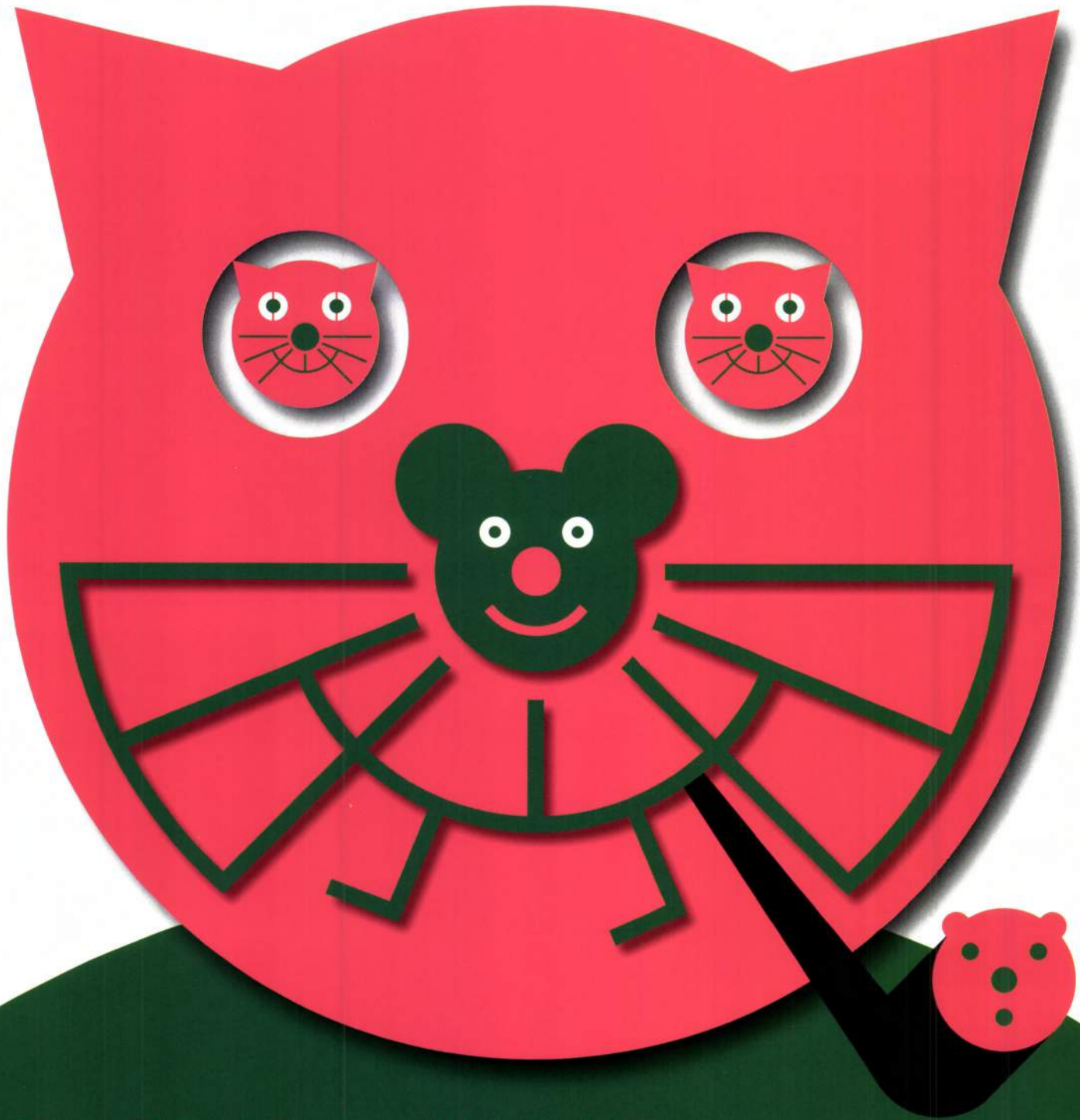
FOTO I PHOTO:
JANA HUBERTIČOVÁ
JOSEF VÁRLIK
KATEŘINA VLAŠKOVÁ
ANTONIEKA DE ANTONIIS

Rabbit & Solution! STUDIO)

graphic design for all senses

(★)

(★★)



POSTER ★ BOOK DESIGN & BOOK ILLUSTRATION
★ EXHIBITION CATALOGUE ★ ANNUAL
REPORT ★ CORPORATE IDENTITY ★ LOGOTYPE
★ CALENDAR ★ PRODUCT CATALOGUE
★ DIGITAL PHOTOGRAPHY: JURAJ KRÁLIK (★)
& VLADISLAV ROSTOKA (★★) RABBIT & SOLUTION
STUDIO ★ P.O. BOX 199 ★ SK-814 99 BRATISLAVA
★ SLOVAKIA ★ PHONE: +421 (2) 5464 8462
E-MAIL: RASO@RASO.SK WWW.RA-SO.COM

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

AMI INOX DESIGN, s. r. o.

Dolná 85/38
976 01 Kremnica
tel. | fax: +421 (02) 67 44 218
e-mail: amiinox@amiinox.sk
petras@amiinox.sk
www.amiinox.sk

interiérové prvky z antikora

DIZAJNOVÉ ŠTÚDIO

bendis & kierulf, v. o. s.

925 25 Hrubý Šúr 15
tel.: +421 (02) 45 65 06 77, (045) 69 21 474
fax: +421 (02) 45 65 06 78, (045) 69 21 474
e-mail: bendis@bendisakierulf.com
e-mail: kierulf@bendisakierulf.com
www.bendisandkierulf.com

priemyselný dizajn

KANCELÁRSKY NÁBYTOK

BENE BRATISLAVA, spol. s r. o.

Zochova 5
811 03 Bratislava
tel.: +421 (02) 54 41 83 15
fax: +421 (02) 54 41 83 17
e-mail: bratislava@bene.sk
www.bene.com

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

BRIK, a. s.

Dunajská 54
811 09 Bratislava
tel. | fax: +421 (02) 52 92 07 88
e-mail: brik@ba.telecom.sk
www.brik.sk

výroba: Dolná 501, 967 01 Kremnica

VÝSTAVNÍCTVO

D&D STUDIO, spol. s r. o.

Súkennícka 8
821 09 Bratislava
tel.: +421 (02) 53 41 35 68
fax: +421 (02) 53 41 50 54
e-mail: cofax@ddstudio.sk
www.ddstudio.sk

VÝROBCA ČALÚNENÉHO NÁBYTKU

DOMARK, s. r. o.

P. O. Box C – 42
010 01 Žilina
tel.: +421 (041) 566 27 80 – 1
fax: +421 (041) 566 27 79
e-mail: domark@domark.sk
www.domark.sk

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

FLADER, s. r. o.

Martinčekova 17
821 01 Bratislava
tel.: +421 (02) 58 24 42 37
fax: +421 (02) 58 24 42 38
e-mail: flader@nexta.sk

OSVETLOVACIA TECHNIKA

HITECO, spol. s r. o.

office: Medená 16
811 02 Bratislava
tel.: +421 (02) 52 63 11 61–2
fax: +421 (02) 52 92 77 82
e-mail: hiteco@hiteco.sk
www.hiteco.sk

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

Pavel Choma, akad. mal.

Pri Rajčianke 43
010 01 Žilina
tel.: +421 (041) 700 18 50 – 51
fax: +421 (041) 700 18 52
e-mail: studio@palochema.sk

GALÉRIA ARCHITEKTÚRY A DIZAJNU

K. GALLERY, spol. s r. o.

Ventúrska 8
811 01 Bratislava
tel.: | fax: +421 (02) 54 43 39 27
e-mail: k.gallery@stonline.sk

SVETOVÝ DIZAJNĚRSKY NÁBYTOK

KONSEPTI, s. r. o.

Mostová 8
811 02 Bratislava
tel.: +421 (02) 54 64 61 01
fax: +421 (02) 54 64 61 03
e-mail: konsepti@konsepti.sk
www.konsepti.sk

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

MR. DESIGN, s. r. o.

Hlavatého 4
811 03 Bratislava
tel.: +421 (02) 54 64 53 51
fax: +421 (02) 54 64 53 52
e-mail: mrdesign@mrdesign.sk
www.mrdesign.sk

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

NOVA DESIGN STORE

Laurinská 15
Bratislava
tel.: | fax: +421 (02) 54 41 76 48
e-mail: novaint@nextra.sk
www.novainterier.sk

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

Rabbit & Solution Studio, s. r. o.

Galandova 1
P. O. Box 199
814 99 Bratislava 1
tel. | fax: +421 (02) 54 64 84 62, 54 41 04 80
e-mail: raso@internet.sk
www.ra-so.com

KANCELÁRSKY NÁBYTOK

TECHO, s. r. o.

Žitná 1
831 06 Bratislava
tel.: | fax: +421 (02) 44 87 16 06 – 8
e-mail: techocentrum@techo.sk
www.techo.com

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

TriForm Gallery

Zámocká 12
811 01 Bratislava
tel.: +421 (02) 54 64 08 54
fax: +421 (02) 54 64 08 55
e-mail: triform@triform.sk
www.triform.sk

► SÚŤAŽE | COMPETITIONS

TRIEŇALE PLAGÁTU TRNAVA

Trnava Poster Triennial

Galéria Jána Koniarka v Trnave organizuje 5. ročník medzinárodnej súťažnej prehliadky plagátu. Spoluorganizátormi sú SCD, Mesto Trnava a VŠVU v Bratislave, záštitu nad podujatím má ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) a prezident Slovenskej republiky.

KATEGÓRIE:

A. profesionálni autori (jednotlivci a kolektívy)

B. študenti výtvarných škôl

Prihlásiť možno práce, ktoré vznikli medzi februárom 2000 a koncom februára 2003.

► Uzávierka | Deadline: 28. 2. 2003
Medzinárodná prehliadka sa uskutoční v Galérii Jána Koniarka v Trnave od 5. 9. - 23. 11. 2003, sprievodné podujatia budú v Bratislave.

► Informácie | Information: www.gjk.sk/trienale.htmtp@nextra.sk

MEDZINÁRODNÉ TRIENÁLE PLAGÁTU V JAPONSKU

International Poster Triennial Toyama

V Múzeu moderného umenia v Toyame sa uskutoční od 1. 8. do 19. 10. 2003 7. medzinárodné trienále plagátu 2003. Záštitu nad podujatím má ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations).

Súťažné príspevky majú byť vytvorené po roku 2000, v rozmeroch väčších ako 36,4 cm x 51,5 cm a menších ako 180 cm x 120 cm. KATEGÓRIE:

A. vytlačené a publikované plagáty

B. nepublikované plagáty

(voľná téma, ale musí byť vložené slovo „IPT 2003“ ako kredit)

Registračný poplatok: žiadny

► Uzávierka | Deadline: 20. 3. 2003

► Adresa | Address:

The Organizing Committee of IPT 2003
The Museum of Modern Art,
Toyama, 1-16-12, Nishinakano-machi,
Toyama-shi, 939-8636 Japan
tel.: +81 76 (421) 7111
fax: +81 76 (422) 5996

SVETOVÉ BIENÁLE KERAMIKY V KÓREI

World Ceramic Biennial in Korea

V meste Icheon sa uskutoční 2. svetové bienále keramiky 2003. Súťaž prebehne v dvoch kategóriách:

A. keramika na bežnú spotrebu

(keramika funkčne využiteľná, napr. nádoby, flaše, vazy, taniere a pod.)

B. keramika ako výraz (keramika bez priameho funkčného využitia, napr. keramické sochy a keramické inštalácie)

► Uzávierka | Deadline: 28. 2. 2003

► Informácie | Information:

www.worldceramic.or.kr
cebiko@worldceramic.or.kr

INOVÁCIA KANCELÁRIE

3. ROČNÍK DIZAJNÉRSKEJ SÚŤAŽE

Office Innovation

3rd Design Competition

Dodávateľ značkového kancelárskeho vybavenia nemecká firma Leitz v spolupráci s German Design Council a Design Center Stuttgart vypisuje dizajnérsku súťaž zameranú na idey pre nové kancelárske produkty určené pre súčasnosť i budúcnosť. Súťaž je určená študentom a mladým dizajnérom, jednotlivcom i kolektívom.

► Uzávierka | Deadline: 15. 3. 2003

► Informácie | Information:

www.leitz.com/award

MLADÝ OBAL 2003

Young Packaging 2003

Súťaž Mladý obal 2003, na ktorej sa SCD podieľa ako jeden zo spoluorganizátorov, sa koná pod záštitou ICOGRADY.

Hlavní vypisovatelia súťaže – Design centrum Českej republiky a spoločnosť MODEL, a. s., sa rozhodli v tomto 8. ročníku čiastočne pozmeniť pravidlá. Predmet súťaže ani súťažné témy nebudú striktné určené. Súťažiaci majú vnímať obal a balený produkt ako vzťah obsahu a formy, ale nesústrediť sa len na obal ako taký, ale na celý proces jeho genézy – vzniku materiálových, konštrukčno-technologických, funkčných a kreatívnych prvkov. Obal môže i po skončení svojej základnej funkcie nájsť uplatnenie a jeho konečná fáza by mala zohľadňovať životné prostredie. Obal môže byť aj užitočným predmetom, ktorý spája vo vzájomnej symbióze technické, sociálne, reklamné a estetické aspekty. Mali by ho uvítať aj hendikepované osoby a seniori. Obal môže byť i humorný, aby dokázal vyvolať úsmev.

► Účastníci súťaže:

A. mladí dizajnéri do 30 rokov

B. študenti vysokých škôl

C. študenti stredných škôl

► Súťažné podmienky:

1. vyplnená prihláška (u študentov potvrdená pečiatkou školy) doručená v stanovenom termíne na adresu agentúry Antipol, Brno.

2. súťažná práca s prílohami (komentár, dokumentácia, atď.) vyhovujúca podmienkam súťaže

► Uzávierka | Deadline: 15. 3. 2003

do 16.00 v agentúre Antipol

► Informácie | Information:

www.sdc.sk; projekty@sdcsk

ŠTUDENTSKÁ SÚŤAŽ EWA

European Wool Awards (EWA)

EWA je 1. ročník súťažného bienále, určeného pre európskych študentov. Základnou požiadavkou projektov je vlna ako materiál. Súťaž je vypísaná pre dve kategórie:

A. oblasť módy a dizajnu

Technický projekt z vlny má byť zameraný na inováciu a praktické priemyselné využitie. Projekt sa môže pohybovať v oblasti textilu, odevu až k interiérovej dekorácii. K projektu má byť pripojený vysvetľujúci text a CD, obsahujúce ilustrácie a text.

B. koncept, inovácia a rozšírenie oblasti
Popisný projekt má mať grafickú alebo konceptuálnu povahu. Návrh má byť pripevnený na čiernom kartóne formátu A3 a má byť sprevádzaný vysvetľujúcim textom a CD s ilustráciami a textom. Hlavná cena: 20 000,- EURO.

► Uzávierka registrácie: 20. 12. 2002

► Termín zaslania prác: 28. 2. 2003

Účastnícky poplatok: žiadny

► Informácie | Information: www.europeanwoolawards.org/index1.htm

MEDZINÁRODNÁ SÚŤAŽ DIZAJNU OSAKA 2003

International Design Competition Osaka 2003

Japan Design Foundation organizuje 10. ročník medzinárodnej súťaže dizajnu, ktorá sa bude konať pod záštitou

organizácií ICOGRADA, ICSID a IFI. Témou súťaže je Zamyslenie sa nad spotrebou. Zameriava sa na realistické návrhy, snažiac sa vytvoriť spotrebné objekty, v ktorých by bola nápaditosť spojená so snahou o redukovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie.

► Termín zberu prác | Deadline:

1. 2. - 31. 3. 2003

► Informácie | Information:

www.jdf.or.jp/english/index.html
sako@jdf.or.jp

MEDZINÁRODNÁ SÚŤAŽ NÁBYTKOVÉHO DIZAJNU

International Furniture Design Competition

Firma HETTICH – INTERNATIONAL vypísala 4. ročník súťaže v nábytkovom dizajne, ktorej témou je skriňový nábytok alebo interiérové nábytkové zostavy.

Súťaž je určená študentom vysokých škôl so zameraním na konštrukciu nábytku, nábytkový dizajn alebo výrobu nábytku. Účastníci môžu zaslať max. 4 výkresy. Modely nie sú požadované.

► Uzávierka prihlášok | Registration:

31. 10. 2002

► Uzávierka návrhov | Deadline:

31. 3. 2003

► Informácie | Information:

HETTICH – INTERNATIONAL
Systementwicklung & Normung
Kennwort: Behältnismöbel
Postfach 1240
D 32278 Kirchlegern
e-mail: dgross@de.hettig.com

► VÝSTAVY | EXHIBITIONS

► SLOVENSKÁ REPUBLIKA
SLOVAK REPUBLIC

► Bratislava

Charles & Ray Eames

Dvorana MK SR, Nám. SNP 33

6. 3. - 27. 4. 2003

Slovenské vizuálne umenie

1970 - 1985

Esterházyho palác

13. 12. 2002 - 4. 5. 2003

www.sng.sk

Priemyselný dizajn na VŠVU

Semestrálne práce študentov

ateliéru Industrial design na témy

Humanita a Stolovanie

10. 2. 2003 - 3. 3. 2003

Galéria Korridor

SCD, Jakubovo nám. 12, 3. posch.

www.sdc.sk

Plagáty a značky

Retrospektívna výstava grafického

dizajnu **Dušana Juneka**

pri príležitosti životného jubilea

6. 3. 2003 - 7. 4. 2003

Galéria Korridor

SCD, Jakubovo nám. 12, 3. posch.

www.sdc.sk

Please, sit down!

Nábytkový dizajn

Rastislav Čeleďa

25. 2. 2003 - 20. 3. 2003

K. F. A. Gallery

Karpatská 11

► Nitra

Nábytok a bývanie 2003

13. medzinárodný veľtrh nábytku

a bytových doplnkov

4. - 9. 3. 2003

Výstavisko Agrokomplex

www.agrokomplex.sk

Fórum designu 2003

6. prehliadka autorského

nábytkového dizajnu

4. - 9. 3. 2003

Výstavisko Agrokomplex, pavilón M2

► ČESKÁ REPUBLIKA

CZECH REPUBLIC

► Praha

art & interior

4. ročník výberovej medzinárodnej

výstavy nábytku a interiérových

doplnkov (informačný stánok SCD

s predajom časopisu DE SIGN UM

3. - 6. 4. 2003

Veľtržní palác, Dukelských hrdinů 47

www.artinterior.cz

IV. prehliadka zahraničného dizajnu

3. 4. – 4. 5. 2003
Veletřní palác, Dukelských hrdinů 47
www.artinterior.cz

IV. prehliadka českého dizajnu

o. i. výstavy České sklo, Výsledky
súťaže Homeless, Svietidlá z corianu
3. 4. – 4. 5. 2003
Veletřní palác, Dukelských hrdinů 47
www.artinterior.cz

► Brno

Embax Print 2003

Medzinárodný veľtrh obalového,
papiernického a tlačiarenskeho priemyslu
– materiály, stroje a technológie
20. – 23. 5. 2003
Brno – Výstavišče
www.embaxprint.cz

► BELGICKO | BELGIUM

► Gent

Design@Sfeer

Špecializovaná výstava dizajnu
interiérov a záhradného dizajnu.
Organizuje VIZO Design Department
22. – 24. 3. 2003,

pokračovanie 28. – 30. 3. 2003
Flámske výstavné centrum Sfeer
www.sfeer.be

► FÍNSKO | FINLAND

► Helsinki

Najlepšie práce roka

Výstava prác fínskeho reklamného
a grafického dizajnu
11. 4. – 27. 4. 2003
Design Forum Finland
www.designforum.fi

► JAPONSKO | JAPAN

► Tokyo

Sadik Karamustafa

5. 2. – 28. 2. 2003
GGG, Ginza Graphic Gallery
www.dnp.co.jp/gallery/contents_e.html

► NEMECKO | GERMANY

► Berlín

Ingo Maurer :

Svetlo : Dosahovanie Mesiaca
Výstava svietidiel významného
nemeckého dizajnéra

3. 10. 2002 – 10. 8. 2003
Vitra Design Museum
www.design-museum.de

► Frankfurt nad Mohanom

Ambiente

Medzinárodný veľtrh spotrebného tovaru
14. – 18. 2. 2003
www.ambiente.messefrankfurt.com

► POĽSKO | POLAND

► Poznaň

Meble I Veľtrh nábytku, príslušenstva a zariadenia

6. 5. – 9. 5. 2003
www.meble.mtp.com.pl

► TALIANSKO | ITALY

► Milano

Salone del Mobile 2003

Milánsky veľtrh nábytku
10. – 15. 4. 2003
Výstavisko Fiera di Milano

Veľkí Briti

Výstava prác predstaviteľov súčasného

britského dizajnu (M. Bengtsson,
T. Boontje, D. Brown, S. Buxton)
10. – 15. 4. 2003
press@designmuseum.org

► USA

► Washington

Súčasný slovenský plagát

Výstava plagátov, knižného dizajnu
a logotypov **Juraja Králik**
a **Vladislava Rostoku**
25. 2. – 25. 3. 2003
Veľvyslanectvo SR, K. Sokol Gallery

► VEĽKÁ BRITÁNIA GREAT BRITAIN

► Londýn

Manolo Blahnik

Výstava dizajnéra topánok
1. 2. – 11. 5. 2003
Design Museum, 28 Shad Thames
www.designmuseum.org

Superstudio – Život bez objektov

Radikálna talianska dizajnérska
skupina založená v r. 1966
1. 3. – 1. 6. 2003
Design Museum, 28 Shad Thames
www.designmuseum.org

► KONGRES | CONGRES

MEDZINÁRODNÝ DIZAJNÉRSKY KONGRES

Portugalské centrum dizajnu organizuje
medzinárodný dizajnérsky kongres
Use(r) Congress, ktorý sa uskutoční
v Kongresovom centre v Lisabone.
Hlavnými témami kongresu budú
Miesto – dizajn verejných priestorov,
Hodnoty – manažment v dizajne,
Zručnosti – profesionáli v dizajne
a **Neznáme** – perspektívy dizajnu.
K jednotlivým témam vystúpia s prí-
spevkami osobnosti ako Ezio Manzini,
Rachel Cooper, Stephen Hitchins
a Alexander Manu.
► Termín: 27. – 30. 3. 2003
► Informácie I prihlášky: www.cpd.pt

► ICOGRADA

KONFERENCIA | CONFERENCE GRAFICEUROPE

GraficEurope je 1. konferenciou zame-
ranou na celoeurópsky dizajn.
Konferencia, realizovaná s podporou
Medzinárodnej rady asociácií grafického
dizajnu ICOGRADA sa uskutoční
27. 3. – 29. 3. 2003 v Barcelone. Medzi
prednášajúcimi vystúpia renomované
osobnosti svetového dizajnu (Stefan
Sagmeister, Peter Saville, Wim Crouwel,
Kyle Cooper a ďalší). Témy príspevkov
budú zahŕňať problém obnovenia

etického vnímania v praxi dizajnu, pova-
hu tvorivej spolupráce, stieranie hraníc
medzi tradičnými disciplínami dizajnu.
Súčasťou konferencie bude výstava
z prác najlepších mladých dizajnérov
sveta a prezentácia najnovších služieb,
technológií a materiálov vystavujúcich
spoločností.

► Informácie a prihlášky
I Information: www.GraficEurope.com

KONFERENCIA | CONFERENCE VISUALOGUE

Visualogue je názov konferencie, ktorú
organizuje ICOGRADA v dňoch 9. – 11.
októbra 2003 v japonskej Nagoyi
spolu s japonskými profesijnými organi-
záciami JAGDA, JIDPO a s ďalšími sub-
jektmi. Pojem visualogue predstavuje
nový koncept rozvíjania komunikácie
v dialógu výlučne pomocou vizuálnych
prvkov, ktorý bude na konferencii
a počas početných sprievodných podu-
jatí široko frekventovaný.

► Informácie I Information:
info@visualogue.com

► INFORMÁCIE | INFORMATION

SÚŤAŽ NA LOGOTYP VIŠEGRÁDSKEJ ŠTVORKY (V4)

Slovenské centrum dizajnu usporiadalo
národné kolo súťaže na logo V4.
Do súťaže bolo vyzvaných 5 popredných
tvorcov, resp. subjektov z oblasti

grafického dizajnu. Súťaž svojimi prá-
cami napokon oboslali GRAFIQ Studio
– Dušan Junek, štúdio IQ Design Studio
a štúdio Mr. DESIGN. Odborná porota,
zložená z 5 odborníkov pod predsed-
níctvom Miroslava Čipára, vybrala
na postup do medzinárodného kola
súťaže dva návrhy: návrh Dušana Juneka
(GRAFIQ Studio, Bratislava) a návrh
Pavla Rozložníka (IQ Design Studio,
s. r. o., Bratislava). Návrhy vybrané
za SR budú spolu s návrhmi z ostatných
zúčastnených krajín predložené
na zasadnutí ministrov kultúry krajín
skupiny V4, kde sa predpokladá rozhod-
nutie o víťaznom logu pre internetový
portál V4.

► Informácie: www.sdc.sk

SÚŤAŽ NA LOGOTYP SLOVAK AID

Koncom januára 2003 bola vyhodnotená
súťaž na logotyp slovenskej humanitár-
nej pomoci v zahraničí Slovak Aid,
ktorú vypísal Odbor medzinárodnej eko-
nomickej spolupráce Ministerstva zahra-
ničných vecí (OMES MZV) v spolupráci
so Slovenským centrom dizajnu (SCD).
Predmetom súťaže bolo vytvorenie
symbolu, používaného v súvislosti
s finančnou, technickou a materiálnou
pomocou, ktorým sa budú prezentovať
donorské aktivity SR. Symbol musel
byť aplikovateľný v tlačovej podobe
farebne alebo čierno-bielo a jeho súčas-
ťou mal byť text Slovak Aid.
Súťaž bola určená profesionálnym gra-
fickým dizajnérom, grafickým štúdiám,
študentom grafického dizajnu

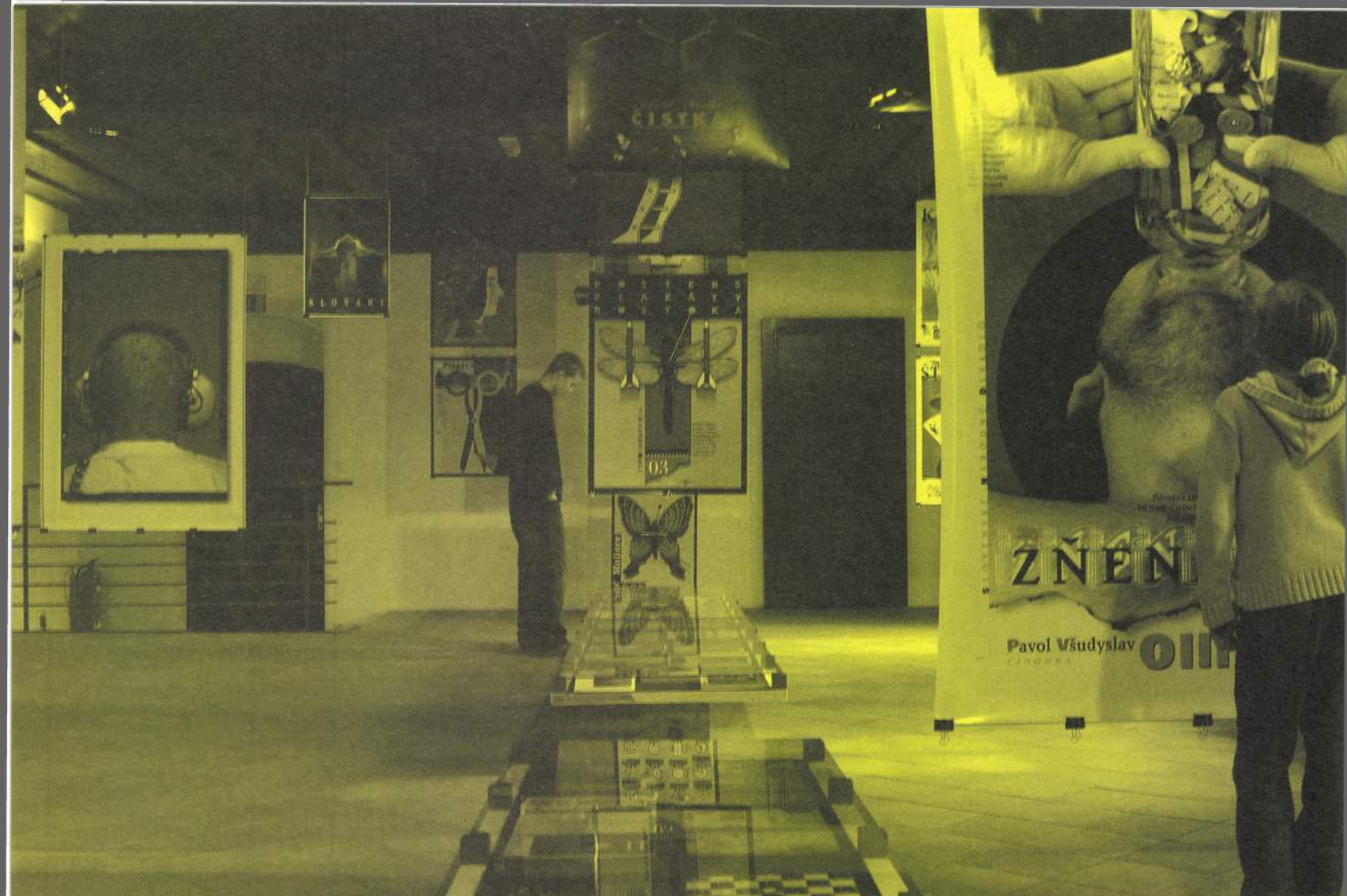
a príbuzných disciplín, ako aj ostatným
záujemcom. Podrobné informácie o vý-
sledkoch súťaže uverejníme v č. 3/2002
a na webovej stránke Slovenského
centra dizajnu.

SLOVENSKÝ PLAGÁT NA ZNÁMKU

Ministerstvo dopravy, pošt a telekomu-
nikácií SR vydá 5. mája 2003 v spoločnej
tematickej edícii EUROPE všetkých
európskych krajín známku s témou
PLAGÁT. Zo zbierok Trienále plagátu
Trnava bol na reprezentáciu Slovenska
vybraný divadelný plagát Vladislava
Rostoku k Moliérovej hre DON JUAN.
Známka a obálka prvého dňa vydania,
na ktorej je zobrazený ďalší plagát
V. Rostoku HAMLET, vyrýl do ocele grafik
Arnold Feke. Prvýkrát sa na slovenskej
známke objavuje nielen téma plagátu,
ale aj typografia známky je riešená
z písma Eureka typografa Petra Biľaka.

SLOVENSKÝ DIZAJN NA 18. BIO V ĽUBLANE

V októbri 2002 sa v Ľubľane v Slovinsku
konala výberová výstava výsledkov
domáceho a zahraničného priemyselného
dizajnu. Podujatie s dlhoročnou tradi-
ciou pod záštitou organizácií ICSIO,
ICOGRADA a BEDA sa na tomto 18. ročníku
zameralo na prezentáciu a porovnanie
nových trendov v domácom a zahranič-
nom priemyselnom dizajne. Výsledky
práce dizajnérov z celého sveta boli
na bienále prezentované v kategóriách



Výrobky, Informačné systémy a Dizajnérske projekty. Slovenský dizajn reprezentovali odbornou komisiou vybrané exponáty vo všetkých kategóriách, najväčší počet prác bol zaslaný do kategórie Dizajnérske projekty. Úspešne reprezentoval študent katedry dizajnu FA STU v Bratislave Marián Lauko, ktorý získal Cenu za dobrý projekt. Cena mu bola udelená za návrh elektrickej kosačky, ktorý vznikol pod vedením akad. soch. Petra Lehockého. Cenu ICSIDU za dizajn získal slovenský dizajnérsky tím z firmy Gorenje za inovatívnu prácu na novej skupine kuchynských výrobkov: sporák, chladnička/mraznička a práčka. Cena ICOGRADY bola udelená sérii plagátov od japonského dizajnéra Shin Matsunaga. Európsku cenu za dizajn BEDA získal španielsky dizajné Jorge Pensi za kreatívnu prácu počas mnohých rokov, zastúpenú tento rok na BIO novou stoličkou. Zlatými medailami boli ocenení dizajnéri zo Švédska, Rakúska a Slovinska. V rámci sprievodných podujatí BIO 18 realizovalo sdc aj veľmi úspešnú výstavu, prezentujúcu tvorbu Juraja Králik a Vladislava Rostoku, ktorá sa konala od 9. 10. do 9. 11. 2002 v priestoroch Múzea architektúry v Ľubľane. (viac o BIO 18 v čísle 3/2002).

SÚČASNÝ SLOVENSKÝ PLAGÁT V MONTREALI

Výstavu Súčasný slovenský plagát autorkej dvojice Juraja Králik a Vladislava

Rostoku realizovalo sdc od 30. 1. do 15. 2. t. r. ako jedno z podujatí Mesiaca slovenskej kultúry v Montreali. Výstava sa v roku 2002 stretla s mimoriadnym záujmom v Dánsku, kde boli realizované jej dve inštalácie. V Rusku sa výstava po premiére v Slovenskom inštitúte v Moskve v septembri 2002 zúčastnila v decembri Vseruskej výstavy dizajnu na ktorej získala Ruskú národnú cenu za dizajn v kategórii zahraničných účastníkov. Rozšírená kolekcia plagátov s kultúrnou tematikou, doplnená o ukážky knižného dizajnu a tvorbu logotypov bude mať svoju druhú zastávku na americkom kontinente od 25. 2. do 25. 3. 2003 vo Washingtone v priestoroch Koloman Sokol Gallery na Veľvyslanectve SR v USA.



► ZÁKON O DIZAJNOCH

Od 1. októbra 2002 je v platnosti nový Zákon o dizajnoch č. 444/2002 Z. z. Sú v ňom špecifikované napr. podmienky ochrany dizajnu a zápis do registra dizajnov. Zákon nájdete v plnom znení na: www.zbierka.sk

EKOPLAGÁT 2002

V Považskej galérii umenia v Žiline sa v dňoch 3. 10. – 3. 11. 2002 uskutočnil 9. ročník medzinárodnej súťažnej prehliadky vydaných plagátov s tematikou ochrany prírody a životného prostredia. Triennale Ekoplagát 2003 sa zúčastnili umelci z celého sveta, Slovensko však tento rok nebolo na prehliadke zastúpené ani jednou prácou. Katalóg s reprodukciami plagátov prihlásených do súťaže je k dispozícii v knižnici sdc. (článok kurátorky Ekoplagátu Dany Doricovej uverejníme v čísle 4/2002).

ŠTÁTNE VYZNAMENANIE SRN PRE DIZAJNÉRA DIETRA RAMSA

Vysoké štátne vyznamenanie – Kríž za zásluhy – udelil v októbri 2002 prezident Spolkovej republiky Nemecko Johannes Rau legende nemeckého dizajnu – šéfdizajnérovi spoločnosti Braun profesorovi Dietrovi Ramsovi.

Dieter Rams spojil svoj osud s firmou Braun už ako 23-ročný v roku 1955 a v nasledujúcom období (1961 – 1995) stál 34 rokov nepretržite na čele tímu dizajnérov spoločnosti. Jeho zásluhou podporuje firma Braun od roku 1967 až dodnes prestížnu medzinárodnú súťaž tvorcov dizajnu BRAUN PRIZE. Dieter Rams bol niekoľko desaťročí členom poroty tejto i mnohých ďalších súťaží.

XX. TRIENNALE DI MILANO 2004

Organizátori XX. ročníka Triennale di Milano avizujú dlhú sériu výstav, pripravovaných do roku 2004 k téme Pamäť a budúcnosť. Triennale je venované tradičným disciplinám – architektúre a dizajnu, ako aj novým komunikačným médiám. Internetová stránka www.triennale.it informuje o pripravovaných podujatiach XX. medzinárodnej prehliadky a súčasne umožňuje virtuálnu návštevu predchádzajúcich ročníkov milánskeho trienále.

↑
POHĽAD DO INŠTALÁCIE VÝSTAVY SÚČASNÝ SLOVENSKÝ PLAGÁT (JURAJ KRÁLIK – VLADISLAV ROSTOKA)
MÚZEUM ARCHITEKTÚRY, ĽUBĽANA, SLOVINSKO

SLOVAK CONTEMPORARY POSTER
EXHIBITION OF POSTER & GRAPHIC DESIGN
BY JURAJ KRÁLIK AND VLADISLAV ROSTOKA,
ORGANIZED BY SLOVAK DESIGN CENTRE
IN MUSEUM OF ARCHITECTURE IN LJUBLJANA
AS ACCOMPANYING EVENT OF BIO 18
(AUTUMN 2002)

Obal ako nástroj marketingu

6



BY I EVA HANULÁKOVÁ
& ADRIANA PROČKOVÁ

68

2002 (#2)

Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW

Spotrebný tovar sa dnes objavuje na trhu v širokom sortimente obalov, ktoré už dávno neplnia len ochrannú funkciu. V súčasnosti sa spotrebiteľský obal stáva dôležitým marketingovým nástrojom, ktorý zohráva významnú úlohu pri budovaní značky.

Čo je obal výrobku?

Teória marketingu charakterizuje obal ako súčasť samotného výrobku, ktorý pozostáva z troch úrovní. Základom produktu je užitočnosť, ktorú spotrebiteľ získava jeho nákupom. Obal tvorí spolu s úrovňou kvality, vyhotovenia, štýlom a značkou druhú „vrstvu“ produktu. Pritom musia byť navzájom zosúladené tak, aby spotrebiteľovi poskytli vlastný úžitok. Pre spotrebiteľa sa obal, podobne ako aj dodatočné služby spojené s nákupom výrobku, podmienky dodávok tovaru, záruky, tvoriace tretiu „vrstvu“, stáva súčasťou výrobku ako celku. Dizajn obalu je teda veľmi úzko spojený s dizajnom výrobku.

Pod obalom rozumieme jednak primárny obal, t. j. bezprostredný obal, v ktorom sa výrobok nachádza, ale aj sekundárny obal, ktorý sa znehodnocuje tesne pred prvým použitím výrobku. Obalom je aj prepravný obal, nevyhnutný na skladovanie, identifikáciu a prepravu výrobkov. Ako príklad možno uviesť parfum – jeho prvotným obalom je fľaštička, v ktorej sa parfum nachádza. Sekundárnym obalom tohto výrobku je lepenková škatuľka, ktorá

obsahuje výrobok v prvotnom obale. Táto poskytuje dodatočnú ochranu tovaru a súčasne prináša príležitosť komunikovať so zákazníkom. Obsahuje informácie o výrobku a vytvára priestor na „prilákanie zákazníka“. Prepravným obalom v prípade parfumov môže byť škatuľa z vlnitej lepenky, v ktorej sa prepravuje väčší počet parfumov danej značky.

Obal ako marketingový nástroj

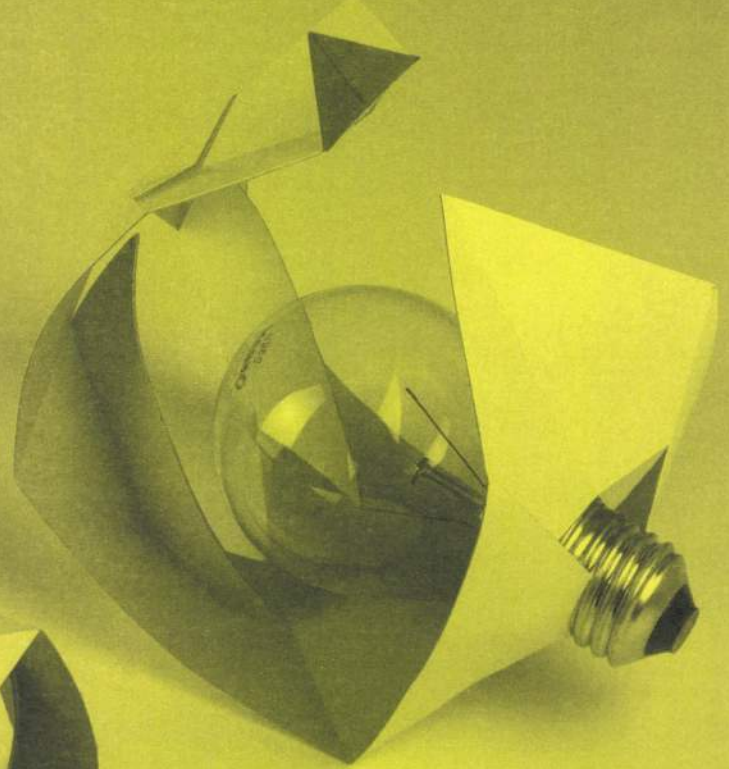
Spotrebiteľský obal v súčasnosti predstavuje významný nástroj marketingového mixu, mnohí autori ho dokonca považujú za jeho piate P (z angl. product, price, place, promotion, packaging). K prvotnej funkcii obalu, ktorou je udržiavať a chrániť výrobok pred znehodnotením alebo poškodením, sa priradujú ďalšie. Pre väčšinu výrobcov spotrebného tovaru je obal jednou z najdôležitejších foriem komunikácie so spotrebiteľom. Úloha obalu je veľmi dôležitá najmä v prípade výrobkov, ktoré sa od konkurencie môžu odlíšiť v podstate len prostredníctvom obalu. Ide o také komodity ako mydlá, šampóny, lieky, čokolády a podobne. V konečnom dôsledku práve obal môže rozhodnúť o hodnote produktu pre spotrebiteľa. Vhodným obalom môže výrobca jasne odlíšiť svoj výrobok od konkurencie, urobiť ho známym a zapamätateľným. Zapamätateľnosť výrobku ovplyvňuje niekoľko prvkov obalu. Najčastejšie si spotrebiteľia zapamätajú farbu

obalu, podľa ktorej sa často orientujú pri nákupnom rozhodovaní. Farba vzbudzuje určité asociácie a vyvoláva okamžitú a najsilnejšiu odozvu. Spotrebiteľ si okrem farby obyčajne zapamätá aj tvar obalu, až potom nasledujú čísla a text. Obal súčasne plní významnú úlohu pri budovaní značky. Dobře navrhnutý obal prispieva k rýchlemu poznaniu značky a firmy spotrebiteľom. Prostredníctvom obalu značka získava konkrétnu podobu a stáva sa popri logotype a názve významným prvkom značky. Jedným z príkladov je Absolut Vodka, ktorej úspech na trhu významnou mierou ovplyvnila práve svetoznáma fľaša. Táto sa stala ústredným motívom reklamných kampaní. Iným príkladom obalu, ktorý jednoznačne identifikuje produkt, je fľaša Coca Coly. Atypická fľaša odlišuje výrobok od konkurencie. Aby sa zabránilo jeho napodobňovaniu, jej tvar je zaregistrovaný ako ochranná známka. Inovovaný dizajn obalu sa môže stať silným marketingovým nástrojom a môže pre firmu znamenať konkurenčnú výhodu. Ako príklad uveďme aseptické nápojové obaly, umožňujúce ľahkú prepravu tovaru a udržiavanie nápojov v čerstvom stave až niekoľko mesiacov. Nápoje v týchto obaloch si veľmi rýchlo získali spotrebiteľov, hlavne svojou inovovanou verziou so slamkou. Na druhej strane nevhodne navrhnutý obal môže spôsobiť spotrebiteľom starosti a jeho

následkom je pokles tržieb firmy. Jednou zo základných požiadaviek kladených na súčasný spotrebiteľský obal je nenáročnosť manipulácie pri otváraní obalu a súčasne jeho bezpečnosť. Všetky špecifické prvky obalu, t. j. veľkosť, tvar, materiál, farba, text, značka, musia spolu harmonizovať, podporovať trhovú pozíciu výrobku a marketingovú stratégiu. Jednotlivé prvky obalu musia súčasne zodpovedať rozhodnutiu o cene výrobku, vybraným komunikačným nástrojom, ako aj zvoleným spôsobom distribúcie. V súvislosti s rastúcim trendom predaja spotrebných tovarov prostredníctvom veľkoplošných maloobchodných predajní založených na samoobslužnom predaji musí obal pritiahnúť pozornosť zákazníka, charakterizovať vlastnosti výrobku, vzbudzovať dôveru a vyvolať pozitívny vzťah k výrobku. Treba si uvedomiť, že podstatnú časť nákupov tvoria spontánne rozhodnutia, pri ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje pre kúpu konkrétneho výrobku až priamo v predajni. Dobře navrhnutý obal dokáže presvedčiť zákazníka o hodnote výrobku, a tak sa stáva pre výrobcu (predajcu) významným komunikačným prvkom.

↑
OBAL NA ŽIAROVKU
2. CENA V SÚŤAŽI MLADÝ OBAL 2001
BULB PACKAGE
2ND PRIZE IN THE COMPETITION
YOUNG PACKAGING 2001
AUTOR | AUTHOR:
JAN MIMOCHODEK
ČR | CZECH REPUBLIC

Package as a Marketing Instrument



Consumer goods are appearing on the market in a wide assortment of packages, which no longer fulfil only a protective function. At present, consumer goods are becoming an important marketing instrument with a remarkable role in development of a brand.

What is a product package?

Marketing theory characterizes package as a part of goods itself consisting of three levels. Utility is the basic value of the product and the user acquires it by buying the product. Together with the level of quality, production, style and brand, package forms a second „layer“ of the product. All the characteristic features must be in such harmony, that they provide the customer with benefit. Like additional services connected with the purchase of a product, conditions for goods delivery, guarantees forming the third „layer“, package becomes for a customer a part of the product as a whole. Package design is therefore closely connected with design of the product. Under package we understand a primary package, i.e. direct package containing the product itself, but also a secondary package, which is discarded immediately before the product is used for the first time. Transfer package is also a package. It is necessary for storage, identification and transfer of goods. We can use an example of perfume:

its primary package is a bottle in which a perfume is stored. Secondary package of this product is a small cardboard box containing the product in primary package. The later one provides the perfume with additional protection and also brings an opportunity to communicate with the customer. It contains information about the product and creates space to „attract customers“. Transfer package in case of perfumes can be a box made of corrugated cardboard in which a larger number of perfumes of a particular brand is transported.

Package as a Marketing Instrument

At present, consumer package represents an important instrument of marketing mix and many authors even consider it to be its fifth P (product, price, place, promotion, packaging). Other functions take in with the primary function of package, which is to keep and protect the product from damage or impairment. For majority of consumer goods producers, package is one of the most important forms of communication with a consumer. The function of package is significant mostly in case of products, which can differ from a competitor basically by its package. It concerns mainly the following commodities: soaps, shampoos, drugs, chocolates, etc. Finally, it is exactly package that can decide about the value of a product a customer chooses. By using an appropriate package, producer can clearly differentiate

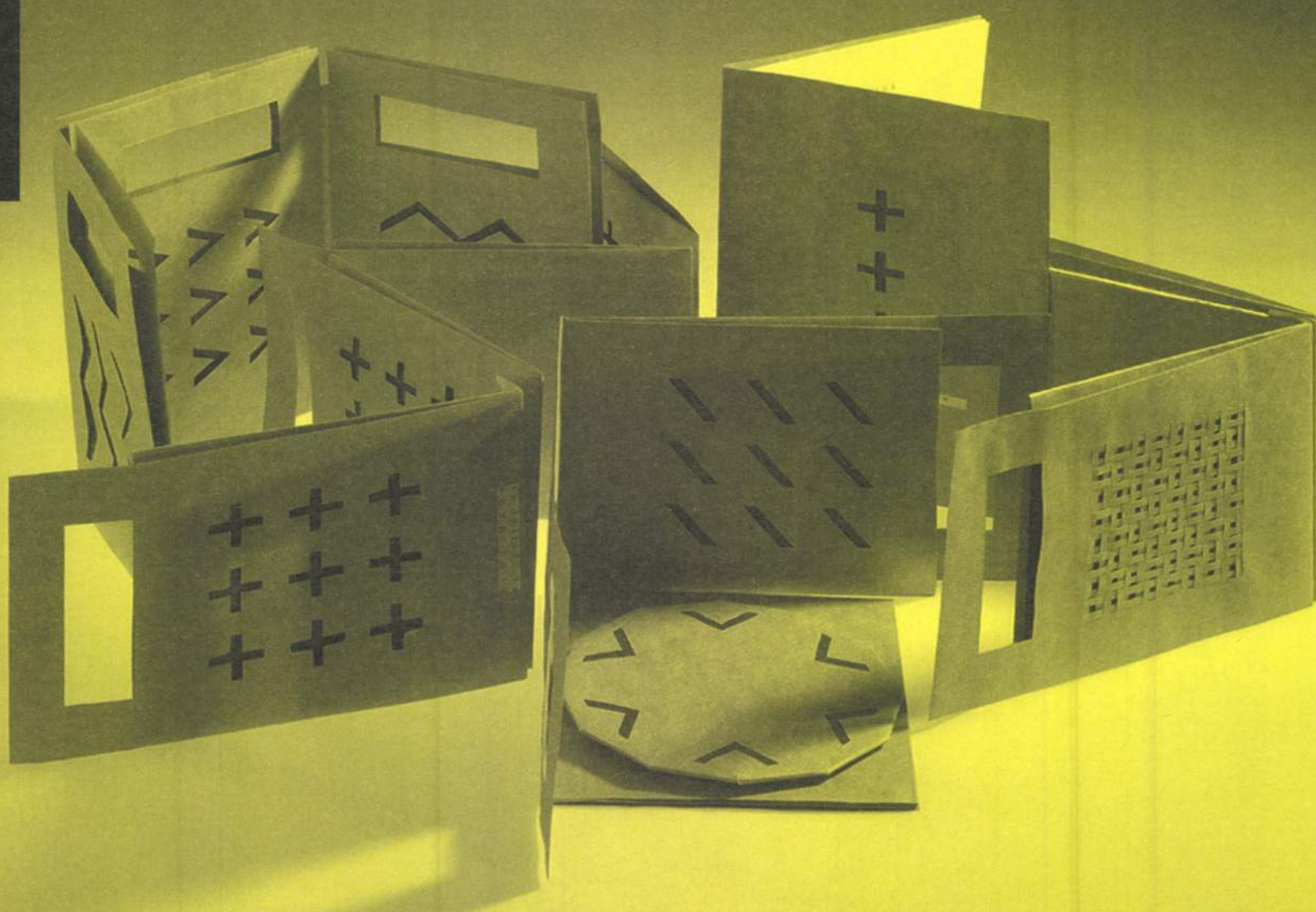
his product from the competition and make it well known and easy to remember.

The fact, that the product is easy to remember, is influenced by a few package elements. Consumers remember the colour of package most often and they orientate themselves according to it upon making decisions when shopping. Colours evoke certain visions and develop immediate and strongest response. Apart from colour, consumer also remembers usually the shape of package and only then come numbers and text. At the same time, package fulfils an important role in brand development. A good designed package helps a brand and company to be more known for a customer. Package gives brand a specific image and besides logotype and title it becomes an outstanding element of a brand. Absolut Vodka is one of examples when just the world known bottle influenced its success on the market. The bottle became the central subject of advertising campaigns. Coca Cola bottle is another example of package exactly identifying a product. Atypical bottle makes the product different from the competitive companies. Its shape is registered as a trademark in order to prevent its imitation.

Innovated design of package can become a powerful marketing instrument and it can represent a competitive advantage for a company. Packages of aseptic drinks that enable easy transport of goods and keep

drinks fresh for a few months are an example. Drinks in these packages quickly won consumers attention mainly by its innovated version with a straw. On the other hand, an inappropriately designed package can cause customers troubles, which may result in decline in sales of the company. One of the basic requests addressed to modern consumer package is easy manipulation when opening and its safety at the same time. All the specific elements of package like size, shape, material, colour, text and brand must harmonize with each other, support the position of product on the market and marketing strategy. Particular parts of package must at the same time comply with the decision about product price, selected communication tools and chosen distribution means.

In connection with growing trend of selling consumer goods by means of large-scale retail outlets based on self-service sale, package must attract the customer's attention; characterize the product's qualities, raise loyalty and evoke a positive attitude towards the product. It is important to realise that the essential part of shopping is made by spontaneous decisions when the consumer decides to buy a particular product directly in the shop. A well-designed package can convince customer about the value of product and this fact makes it a significant communication element for the producer (seller).



YOUNG PACKAGING 2002

BY | MARGITA MICHLÍKOVÁ
(page 10)

The competition called **Young Packaging**, dedicated to the students of design and young designers, belongs to the regular Design Centre activities in Czech Republic for several years. The 7th year of this international competition aiming at the search for new, unconventional ideas in creation of packages from paperboard, cardboard and other materials, was announced in 2002 in cooperation with the Slovak Design Centre and other subjects. The competition meets every year with a big interest of the native but also foreign students and young designers. It attracts the young, talented people by the opportunity to try their abilities in shaping the paperboard and cardboard, and compare the result of their work with competing colleagues – professionals.

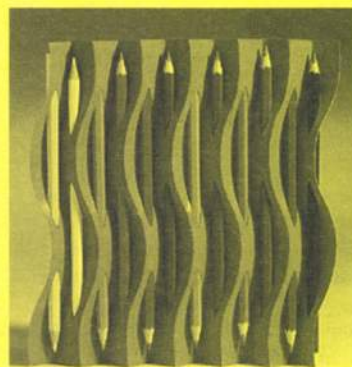
This year, 190 authors entered the competition with 268 works, which proves the fact, that this event is a successful and favourite one among the young generation. The largest number of works – 135 authors with 154 designs, represented secondary schools. 38 participants with 82 works represented universities, 32 works of 17 young designers up to



30 years of age entered the competition altogether. Besides the participants from Czech Republic, Slovak Republic and Poland, also the authors from China, Lebanon, Romania and Slovenia took part in the competition. Compared to the previous years, the 7th year of the Young Packaging competition was an exception because of two reasons at least. Plastics completed traditional materials based on paper as a novelty of the competition thanks to the Aliachem company, Fatra branch, which became a new cooperating subject of the competition. Competitors were given an opportunity to design a new shape of plastic package, solve the label or printing of a plastic package. Another exception of this year was the ceremonial announcement of the results in June this year during the performance of an important international project under the title Brno – a Capitol of Visual Communication. Awarding the successful authors of the Young Packaging 2002 competition was listed among the accompanying events of prestigious occasions – the inter-

national conference Identity/Integrity organized by the Icograda organization and the 20th year of the Brno Graphic Design Biennial. Competition winners accepted the awards from Robert L. Peters, Icograda president, who praised the standard of the whole event and underlined the quality of the awarded works. He stated, that because of these reasons, Icograda helps to acquire international prestige and acknowledgement for the Young Packaging competition.

■ Serious interest and numerous representation of the participants commit the organizers and professional jury to concentrate on the search for the ways to support creativity, which is so important in this competition. A well-managed construction and a suitable material



are today a certainty of good package design. Anyway, package can obtain good qualities exactly after application of creativity of the young designers.

Young Packaging 2002 competition was again held under the sign of many good design works capable of being performed and even patented. While in the first years of the competition the participants worked mainly with paperboard and cardboard, other materials based on paper besides paperboard start to appear. This year's Young Packaging competition was enriched by a larger number of graphic works, use of colour materials and already mentioned possibility to work with plastic.

■ As it was in the previous years of the competition, the works of Slovak designers gained several awards this year as well: the jury awarded the 1st and the 3rd prize to the participants from Slovakia in the category of secondary schools, the category of university students was awarded the 3rd prize and two special prizes – a special prize of the CR Creative Artists Union prize and a special prize of the jury. Next 14 students from Slovakia were chosen for presentation in the competition catalogue and in a travelling exhibition.

■ The awarded and chosen designs will be introduced in form of a travelling exhibition in Brno, Prague and Warsaw. Slovak Design Centre was a guarantor of the Young Packaging 2002 exhibition, which took place in Bratislava during the Printing & Packaging fair in October last year.

Detail information and competition results are published on www.sdc.sk and www.designcentrum.cz.

FRESH PAPERBOARD DESIGN

BY I MONIKA BRIESTENSKÁ
(page 22)

Paperboard boxes symbolizing a motto: We are moving, represented the opening of a new IKEA department store in Bratislava in spring this year. This advertising campaign served as an inspiration for an interesting idea – installation of original paperboard objects in order to make the first days in the new operation areas more attractive. A need for creating the exhibits for this reason offered an ideal opportunity for the young people to use their invention and creativity. Students from studios of Product Design, Industrial Design, Metal and Jewell, and from the Industrial Design Preparation Course at Academy of Fine Arts (VŠVU) in Bratislava, participated on the project.



The sponsoring IKEA company started the project by the setting defined in the slogan: Better everyday life, and its subtitle: Paperboard ideas. The students have worked with the material usually connected with packages and product protection for two weeks. Results of their endeavour was surprising due to their courage, which helped them create consumer products from paperboard and apply them in the interior. Despite the fact, that paperboard offers only limited possibilities of processing technologies like gluing, cutting, perforation and folding, the students managed to give their designs the shape of original and unconventional products. Natural colouring of the material underlined the aesthetic impression of lampshades, animals, puzzles, toys, packages and objects. Some of the creations exceeded the limit between design and free creation; many designs were characterized by a high level of design innovation and conditions for wider application in life or commercial use. 20,000 visitors had an opportunity to view this unconventional presentation appreciated among the audience during two weeks. The jury consisting of IKEA representatives announced the project results. The most interesting works were awarded prizes:

**Klára Zavadilová (1st place),
Cyprián Koreň (2nd place)
and Peter Klauďný (3rd place).**



Here are the impressions and observations of some of the project participants:

Doc. Ferdinand Chrenka, head of the Product Design Studio, VŠVU
"IKEA company prepared this project very consistently. The entire philosophy of living addresses many people. It was not necessary to explain the idea of the project because the material defined by the contractor is simple. Technology of the paperboard paper processing is not time-consuming. The competition on the ground of school led the students

to compare with each other. Therefore very good designs were produced. The exhibition differs from the others because it attracted the attention of the public and the reactions to the student works were spontaneous. We were satisfied with the project together with our partner, who promised us another cooperation in the future."

Klára Zavadilová, student of the Product Design studio, VŠVU
"In the process of design production, time available for performing the work plays also an important role. This time it was quick. Anyway, I have already had experience with the paperboard paper. I was thinking about the setting and philosophy of the contractor upon designing the product – the ideas regarding the loading capacity arose in this process. My design is simple. As a young person, I also incline to simple things."

Katarína Urbanová, marketing manager, IKEA Bratislava
"It was our first project of this type. We were inspired by enthusiasm of the students towards the project setting and production as such. I would like to underline that it could hardly be possible to realize this project without the support of their teachers. Our company invited VŠVU for the next cooperation by the setting relating to a new IKEA catalogue, which is being prepared. The main topic will be an habitable area of 1m³."

ENGLISH SUMMARY

2002 (#2)

71

FERDINAND CHRENKA

BY I MONIKA BRIESTENSKÁ,
LUBICA FÁBRI
(page 24)

5

To be a professional designer means to cover the quality services to industry yielding the investments, success on the market and the prospect of prosperity. The designer career is becoming more and more complicated multidisciplinary field challenging a complex personality. The authors need to be gifted with the imagination and invention, commanding of various technologies, materials and structures, they must be able to optimize all the aspects of the product and effectively cooperate in a team. They need to be specialists ready to work constantly on all the more higher quality of the products, relationships and their own skills. They have to be professionals able to solve every single detail with rationality, and to offer such new visions that excel the imagination of the others.

CURRICULUM VITAE

Designer **Ferdinand Chrenka** is one of the most productive personality of Slovak designer scene since the close of the eighties. Right after graduation at the Fine Arts High School in Brno (1975) he started to work in the Slovak Factory of Technical Glass in Bratislava

as a designer on particular tasks for particular clients. Later he graduated at the Academy of Fine Arts in Bratislava at the department of Industrial Design (1986) with his thesis A Small Wind-Power Station. Since 1986 to 1991 he had worked as a designer for Tesla Elektroakustika Bratislava and Agrokombinát Slušovice. Here he met design engineer Milan Kopačka, MSc., who he works with on his projects until today. Since 1991 he works as a pedagogue at the Academy of Fine Arts in Bratislava where he is the head of the Department of Industrial Design. The free visionary projects are the third dimension of his career. His fascination with the world of the airships and his interest in the new technologies is aimed at the use of ecological energies – in his free time he works with the members of the University Aeroclub on the development of the wind- and sun-power plants. He lives and works in Bratislava.

CLIENTS, REALISATIONS AND VISIONS

As a designer in the Slovak Factory of Technical Glass Ferdinand Chrenka designed a set of thermometres. Tape recorder EKM 800 a mixing panel, and the indicator of a fishing spoon are the results of his work for Tesla Elektroakustika. Electronic designs as a tester for analog integrated circuit, a wireless set for translation equipment and hardware key were created for various clients – Contest company, Agrokombinát Slušovice and Taureus.

For company CLT Nové Zámky he designed dental lamps. He also works with Mora company on their designs of the gas-fired heaters. Also Chirana Medical from Stará Turá is a long-standing client of Ferdinand Chrenka. He created the design of the dental chairs and other dental sets for them. Smile ELEGANT, Smile CHARM, Smile AVANTGARD, Smile CLASSIC, Smile SYMPATIC ON Smile MINI – indicate the class and the comfort of the equipment. Ferdinand Chrenka is the author of the whole sets of designs and names for the complex company presentations at the well-known international fairs. There was already a cooperation confirmed between him and Chirana Medical and so he can start working on the design of the third generation of the dental sets. Pastorkalt from Nové Zámky is also one of the clients of Ferdinand Chrenka (design of the refrigerating equipment for the stores) as well as the manufacturer of amusing electronics Evona Electronica. He designed the electronic roulette Classic for them. Along with his increasing work on the design projects that represents the pragmatic service to his clients, Ferdinand Chrenka works systematically for several years already on the designs of collectors and wind-power plants. Here he can use the unlimited innovative space his creation and profession offers him. "With free art I can loosen my imagination, I can play with the new unconventional ideas. I am able to catch the breath again and get filled with a new energy for the work on the projects for the manufacturers."

AWARDS AND OTHER ACTIVITIES

The designer work of Ferdinand Chrenka is very successful on the international competitions at home and abroad. He was awarded the National Design Prize of the Slovak Republic in the year 1999 and in the year 2001 for dental sets, he was awarded an Honourable Mention at the competition of Czech dentists' Chamber Pragodont 1999 and by Design Centre of Czech Republic the Design Prestige Prize awarded every year to a foreign designer. At the competition the National Design Prize 2001 Ferdinand Chrenka was awarded an Honourable Mention for the refrigerating equipment for the stores KLARA, this product was awarded a prestigious Prize SLOVAK GOLD, too. Ferdinand Chrenka is an independent industrial designer working with various manufacturers in Slovakia and at the same time he is a visionary and a pedagogue – along with these three aspects of his career he still finds time and space for other activities with which he plays an active role in the designer process in Slovakia and abroad. Along with the work of a consultant for the Ministry of Culture of the Slovak Republic and besides a membership in the board of Pro Slovakia Fund during the last years, he also works with the Board of SDC, he is a jury member in various designer competitions, a member of the Editorial Boards of specialized magazines and he also works very closely with útuv on such projects as the Water Rings or with the Design Studio útuv.

CI – Permanent Profile Definition Tool

BY GERHARD REGENTHAL

page 26

Good image and a strong identity are basic conditions for business success. What is the way to successful fulfilment of both aims? It leads through an entire process of CI, which comprises all particular measures. Motivation and involvement of all participants is a necessity. Incorporate visual style – Corporate Design – is not enough for building a strong CI. Behaviour of all the company members (Corporate Behaviour), the external and internal part of communication (Corporate Communication) must be in harmony, otherwise it is not possible to establish a positive, profiled image. CI is no longer only a corporate design, but also a systematic development process of the company's specific identity. It is not a luxury, nor a cosmetic "make-up" of the company's face, but a necessity. If a company wants to reach consistent and permanent client orientation, good quality of products or be successful at definition in economic practice.

"You can make a good work only when you completely identify yourself with your idea and its fulfilment."

ROBERT BOSCH

Is your CI profile defined properly?

How is it possible to shape your identity and make it visible?

Are your employees able to answer the following questions:

- Who we really are? How do we perceive ourselves?
- Where do we occur? What are our strong and weak points? What must we do?
- What are the most individual characteristics that can be found in us, something original never to be found somewhere else?
- What are our visions and aims? How can we reach them together effectively?
- Are we able to specify our identity and express it in two sentences?
- What kind of image do we want to reach and how do we want to create it?

All people, all companies and organizations confirm their identity every day by what they do or not, consciously or unconsciously. CI is a tool for influencing and creating our own identity consciously.

A successful CI profile definition Behaviour of all participants (Corporate Behaviour), all forms of communica-

tion (Corporate Communication) and a visual appearance of a company (Corporate Design) must be entirely interconnected and act in mutual harmony, so that the range of particular measures does not reduce from the outside and inside, or even negate itself and so the central contents of corporate culture are expressly profiled.

General advantages of the CI establishment process:

- Effective cooperation between business supervision, management, departments, teams and individual employees, customers and partners.
- High quality of services, work organization, mutual cooperation and communication with the client.
- Strong identity of all participants: business supervision, management, employees, business partners and customers.
- Prosperity of the organization should be prosperity for the employees as well.
- Development of a continuous improvement and growth process – a learning organization.

"The greatest credit of a man is when he is able to influence circumstances as much as possible, and at the same time, he allows them to influence him in the least possible way."

J. W. GOETHE

Specific advantages of the CI establishment process

The entire CI establishment process can bring you a variety of advantages and positive impacts for the development of your company. The most notable are:

- Basic addition to the quality management process by developing of value patterns and behaviour principals on a business basis.
- Development of concepts, strategies and intentions for a more efficient performance.
- Meaningful interconnection of all the performed processes – synergy effect.
- Harmonization of particular measures concerning the overall defined effect.
- Improvement of communication structures – less conflicts and discrepancies.
- Higher motivation based on a higher level of identification with the organization.
- Higher transparency of business aims and processes in individual spheres.
- Defined corporate image and increase of competition advantage at the full market, market positioning, higher turnover, and more success.

72

2002 (#2)

Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW

Long-term market positioning: Corporate Branding

Basic changes in the economic sphere and society within globalisation create new demands, which have a far-reaching consequences for the quality-price ratio. Design of a product and a company will not be enough for differentiation in future. Many products resemble each other more and more in their appearance, quality and price. Markets and the range of offer are becoming full, which causes higher customer demands: we all want the highest quality for the lowest possible price. Quality-economy ratio requires a new customer thinking and special offers. A customer is considering the following: What can you offer me, what special can you offer me, what offer can I get exclusively from you? Let us put the highest quality and favourable price aside for a while, I am searching for an individual, personal approach, which I cannot get from your competitor. In order a company uses aesthetic and customer value of its products, it must offer the customer an added value he is willing to identify himself with. This serves as a basis for the fact that it is possible to provide and sell the associations of our thoughts and particular values with each product and offer. Added value creates the image of the product directed over the scope of common price/quality relationships. BMW sells "joy from the ride", Mercedes "respect, image and security",

Miele "better and better". This mental software, serving as a complement, enables to evaluate hardware (products and services) and helps the customer to create his own identification model. Identification factors that (despite they are abstract and incomprehensible) seem to be the key factors of sale and become extremely important for permanent profile definition. Everything is a question of identity! Branch positioning needs a specific identity for itself and its target groups. In the Corporate Branding process, the identity is firstly discovered, developed, implemented; later it is perceived and adopted by the client and in the end, it becomes the client's identification model. It applies to big organizations or individual branches – succession is similar and the same methods are used. Full markets with similar offers require a clear and full formulation. As it was in the case of Tempo, Uhu or Maggi – they all evoke a demand immediately and direct a customer to the particular market quickly. We can talk about successful Corporate Branding establishment in case this result is caused not only by a short-term marketing effects but also by a long-term positioning we can trust.

A few questions and impulses for branch positioning development:

1. Who am I?

- Realistic visions, basic values, ideas, aims

- Own reflection, self-understanding, identity, making of consciousness
- Full description, view of statements, branch naming

2. What do I offer?

- Offer, products, services
- Spectrum of provided services, programmes, target group orientation
- Extraordinariness, determinations, specifications, branch profile, added value

3. What am I like?

- Emotional description of branch appearance in few key words
- Branch description, slogan, symbol, creed
- Explanation of the branch identity: behaviour, effect, communication

4. How do I behave?

- Words and pictures in the branch, logo, visual style
- Communication contents, meaning, target effect
- Communication strategy, communication means, image making

5. Credibility?

- Punctual enforcement in everyday life inwards and outwards
- Are the CI movements understood as credible?
- Long-term commitments, lasting success, safety, confidence

Branch positioning in the Corporate Branding process, aiming at a successful and long-term

profile definition can be reached by the following:

- Simplicity and reduction
- Originality and extraordinariness
- Emotionality and identity
- Communication and image

All CI measures must be interconnected in a meaningful way. Only a synergy effect can ensure successful and permanent identity profile definition.

DR. GERHARD REGENTHAL is the director of the Corporate Identity Akademie Gerhard Regenthal in Braunschweig, Germany. He is a well-recognized expert mainly in the sphere of CI definition for non-profitable institutions. He is the author of several monographs on this topic.

IV. přehlídka českého a zahraničního designu

Zveme Vás na komplex výběrových výstav špičkového interiérového designu
IV. přehlídku českého a zahraničního designu

3. 4. - 4. 5. 2003

Národní galerie v Praze, Sběrka moderního a současného umění

Veletřní palác, Dukelských hrdinů 47, 170 00 Praha 7, út - ne: 10.00 - 18.00 hod., po - zavřeno

IV. přehlídka českého designu, témata:

1. Sklo v designu
2. Svítidla a svítící objekty
z Corianu by CORTRADE
3. OnTheStreet
(design pro bezdomovce) by MM CITÉ
4. SIMAX CONNECTION by Olgoj Chorchoj
5. AJETO Labyrinty

pořadatelé:



AGENTURA
CAROLINA



divize AC EXPO

hlavní mediální partner:

STAUBA

IV. přehlídka zahraničního designu, témata:

1. Irský design
2. Zanussi Fun by ELECTROLUX
3. Svítidla by FABBIAN

záštita:

Ministerstva kultury České republiky
Primátora hlavního města Prahy
Obce architektů České republiky
Design Centra České republiky
Hospodářské komory České republiky
Hospodářské komory hlavního města Prahy

mediální partner:

De sign um

Souběžně s výběrovou výstavou

art & interior^④

3. 4. - 6. 4. 2003, www.artinterior.cz, www.ngprague.cz





DESIGN SLOVAKIA

Slovenský adresár dizajnu

Slovak Design Directory

2001 - 2002

Prvý adresár dizajnu v SR

- Dizajnéri ■
- Školy ■
- Teoretici a historici ■
- Galérie a múzeá ■
- Podujatia ■
- Publikácie ■
- Inštitúcie a organizácie ■