

Najkrajšie stolovanie

Súťaž
Slovenského
Centra
Dizajnu

*Rozkoš z hodovania prináleží všetkým storočiam,
všetkým veslavám, všetkým krajinám, všetkým dobám,
môže byť sprievodkyňou ostatných pôžitkov
a oslava našou poslednou útechou,
keď nás už nemôže potešiť
nič iné.*

*B*ullat-avarij, 18. st.

Najkrajšie stolovanie

4/1995



DE SIGN RUM

DE SIGN[®]UM

revue designu

II. ročník
vychádza 4 krát ročne
číslo 4/95

Vydáva:

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava
s finančnou podporou Ministerstva
kultúry SR.

Redakcia:

Adriena Pekárová (šéfredaktorka),
Mária Riháková (redaktorka),
Soňa Králiková (tajomníčka).

Redakčná rada:

Ľudmila Fintorová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár,
Júlia Kunovská, Karol Pichler,
Štefan Šlachta, Štefan Schneider.

Zahraníční spolupracovníci:

David Grossman (Tel Aviv), Maria
Korbel (Frankfurt), Alastair S.
Macdonald (Glasgow), Jan Michl (Oslo),
Lubica Pedersen (Kodaň), Walter R.
Stahel, (Ženeva), Zbyněk Vokrouhlický
(Praha), Peter Zec (Essen).

Poštová adresa:

Slovenské centrum dizajnu,
redakcia **DE SIGN UM**, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava

Sídlo redakcie:

Jakubovo nám. 12, Bratislava,
tel.: 0042/07/5334 161, 5331 371,
fax: 0042/07/5331 389
Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

Art manager: Jan Meisner

Grafická úprava & PrePress:

trýo Bratislava

Tlač: BTB, Bratislava

© SCD

ISSN 1335 - 034X

Registrované MK SR č. 889/93

Rozširuje: PNS, š. p., Pribinova 25,
813 81 Bratislava a sieť predajcov.

Distribuuje:

L. K. Permanent, spol. s r. o.,
Pekná cesta č. 2, 831 05 Bratislava.
Podávanie novinových zásielok povolené
Riaditeľstvom poštovej prepravy,
Bratislava, pošta 12,
pod číslom 197/93.

Objednávky prijíma: SCD, P. O. Box
131, 814 99 Bratislava
Objednávky do zahraničia prijíma SCD.

**Cena jedného čísla je 60,- Sk pre
predplatiteľov, odporúčaná cena
na voľný predaj je 80,- Sk.**

Celoročné predplatné 240,- Sk/Kč,
cena pre zahraničie 40 DM celoročné
predplatné.

Časopis **DE SIGN UM** je určený nielen
odborníkom - dizajnérom, managerom,
teoretikom, konštruktérom, obchodní-
kom - ale všetkým, ktorí majú radi
dobrý dizajn, estetické a účelné pred-
mety a riešenia. Ak im chcete ponúknuť
svoje produkty či služby, ak chcete upo-
zorniť na dobré nápady, využite mož-
nosť inzercie v časopise **DE SIGN UM**.
Radi uverejníme váš inzerát a ponúka-
me aj možnosť vyriešiť za vás grafickú
úpravu.

Nasledujúce číslo **DE SIGN UM**
1/96 prináša:

- ▼ Cena za dizajn v SR 1995
- ▼ súťaže LOGO '95, LG Electronics
- ▼ jubilejná výstava Svensk Form
 - ▼ Nečitateľnosť II.
 - ▼ dizajnérska kresba
 - ▼ typografická konferencia
FUUSE '95 v Berlíne
 - ▼ reportáž z parížskeho
salónu nábytku
- ▼ profil talianskej firmy Matteograssi
- ▼ dizajn z Technickej univerzity
vo Zvolene
a ďalšie materiály.

The next issue of **DE SIGN UM**
No 1/96 will present:

- ▼ Design Prize in SR 1995
- ▼ competitions LOGO '95,
LG Electronics
- ▼ Svensk Form Exhibition
 - ▼ Illegibility II.
 - ▼ design drawings
 - ▼ typographic conference
FUUSE '95 in Berlin
- ▼ report from Salon de Meuble Paris
- ▼ profile of Matteograssi Comp.
- ▼ design by Technical University in
Zvolene and other topics.

**Slovenské centrum dizajnu vám
ponúka možnosť objednať si časopis
DE SIGN UM od čísla 1/95.**

V každom čísle nájdete:

- aktuálne informácie o dobrom dizajne,
ktorý navrhli slovenskí dizajnéri a vyro-
bili slovenskí výrobcovia,
- novinky svetových dizajnérskejších
súťaží a prehľadok,
- rozhovory s domácimi i zahraničnými
dizajnérmi, manažermi, obchodníkmi,
teoretikmi, úspešnými tvorcami i výrobcami
dizajnu,
- štúdie zaujímavých dizajnérskejších
riešení,
- materiály o práci zahraničných dizajn-
centier a dizajnérskejších organizácií,
- profily našich i zahraničných dizajné-
rskejších škôl,
- informácie o zaujímavých aktivitách
v oblasti dizajnérskej tvorby od návrhu
až po realizáciu,
- inšpiratívne ponuky nových výrobkov
pre podniky a podnikateľov.

Ako si môžete predplatiť DE SIGN UM?

Vyplňte subskripčný lístok a pošlite ho
na uvedenú adresu. Dostanete zložen-
ku, ktorou zaplatíte predplatné na časopis.

Ako sa môžete sa nami skontaktovať?

Napište nám na adresu: SCD, redakcia
DE SIGN UM, P. O. Box 131, 814 99
Bratislava. Budeme radi, ak nám
vyjadríte svoj názor a svojimi podnetmi
pomôžete vytvárať kvalitný časopis.

DE SIGN[®]UM

design review
volume II.
a quarterly
number 4/95

Published by: Slovak Design Centre,
editor's office, with financial support
of Ministry of Culture of the Slovak
Republic.

Editorial team:

Adriena Pekárová (editor-in-chief),
Mária Riháková (editor),
Soňa Králiková (secretary).

Editorial committee:

Ľudmila Fintorová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár,
Júlia Kunovská, Karol Pichler,
Štefan Schneider, Štefan Šlachta.

Foreign correspondents:

David Grossman (Tel Aviv), Maria
Korbel (Frankfurt a. M.), Alastair S.
Macdonald (Glasgow), Jan Michl (Oslo),
Lubica Pedersen (Copenhagen),
Walter R. Stahel (Geneva), Zbyněk
Vokrouhlický (Prague),
Peter Zec (Essen).

Address: Slovak Design Centre,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic

Domicile of editor's office:

Jakubovo nám. 12, Bratislava
tel.: 0042/7/5334 161, 5331 371,
fax: 0042/7/5331 389

Art manager: Jan Meisner

Graphic design & PrePress:

trýo Bratislava

Printing: BTB, Bratislava

© Slovak Design Centre

ISSN 1335 034X

Distribution: PNS, Pribinova 25,
813 81 Bratislava

Subscriber's distribution:

L. K. Permanent spol. s r. o., Pekná
cesta č. 2, 831 05 Bratislava.

Subscription orders:

Slovak Design
Centre, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava Slovakia.
Annual subscription abroad: 40 DM.

**The DE SIGN UM review published
by Slovak Design Center, Bratislava
covers:**

- current information on design: good
designers and good producers
- the latest news of exhibitions and
world design
- interviews with designers, managers,
businessmen, theoreticians, successful
designers and producers from Slovakia
and abroad
- case studies
- design centres and organisation
- profiles of design schools at home
and abroad
- information on interesting activities in
the sphere of design - from concept to
final realization
- exciting new products to companies
and entrepreneurs.

How to contact us?

Please write to our address: Slovak
Design Centre, **DE SIGN UM** review,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic.
All suggestions and opinions
are welcome.

ANKETA. GRAFICKÝ DESIGN V ČASOPISE / INQUIRY. GRAPHIC DESIGN IN MAGAZINE. NA OTÁZKY ODPOVEDÁ URSULA HELD (AZIMUTS) / URSULA HELD (AZIMUTS) GIVES ANSWERS TO QUESTIONS. 1/95, s. 16-19.

ANKETA. SLUŽBA DESIGNU. ROZHOVOR O GRAFICKOM DESIGNE V ČASOPISE DE SIGN UM / SERVICE TO DESIGN. INTERVIEW ABOUT THE GRAPHIC DESIGN IN THE DE SIGN UM. 2/95, s. 18-21.

ANKETA. O ÚLOHE DESIGNU V PODNIKOVEJ STRATÉGII / INQUIRY ON THE ROLE OF DESIGN STRATEGY IN COMPANY. PREČO PRÁVE TRI KOLESÁ? / WHY JUST THREE WHEELS? 3/95, s. 20-23.

ANKETA. O ÚLOHE DESIGNU V PODNIKOVEJ STRATÉGII / INQUIRY ON THE ROLE OF DESIGN STRATEGY IN COMPANY. ČIERNÁ, BIELA, ČERVENÁ... / BLACK, WHITE, RED... 4/95, s. 22-25.

BILAK, PETER: NEČITATEĽNOSŤ, I. ČASŤ / ILLEGIBILITY. PART I. 4/95, s. 42-45.

BOŤUTOVÁ, DANA: CENA DUŠANA JURKOVIČA ZA ROK 1995. POBOČKA SLOVENSKEJ SPORITELNE NA NEDBALOVEJ UL. V BRATISLAVE / THE DUŠAN JURKOVIČ PRIZE. THE NEW BRANCH OFFICE OF THE SLOVAK SAVINGS BANK IN BRATISLAVA. 4/95, s. 40-41.

BURIANOVÁ, ZDENA: DESIGN V MENIACOM SA SVETE. SVETOVÝ KONGRES ICSID V TAIBEI / DESIGN IN CHANGING WORLD. THE ICSID DESIGN CONGRESS TAIPEI 95. 4/95, s. 26-27.

BURIANOVÁ, ZDENA: TRI RAKÚSKE CENY ZA DESIGN / THREE AUSTRIAN STATE DESIGN PRIZES. 1/95, s. 6-9.

BURIANOVÁ, ZDENA: DESIGN INNOVATIONEN. 2/95, s. 14-17.

BURIANOVÁ, ZDENA: POHYBLIVÉ HRANICE. XVI. KONGRES ICOGRADA 95 V LISABONE / SHIFTING FRONTIERS. INTERNATIONAL CONGRESS OF ICOGRADA IN LISBON. 3/95, s. 28.

DULLA, MATÚŠ: ARCHITEKTÚRA AKO ZLOŽITÝ CELOK / ARCHITECTURE AS A COMPLEX WHOLE. 1/95, s. 43-47.

FÁBRI, ĽUBICA: DNEŠNÉ VÍZIE BUDÚCICH KANCELÁRIÍ / TODAY'S VISION OF FUTURE OFFICES. 1/95, s. 3-5.

FÁBRI, ĽUBICA: DESIGN NA BÝVANIE. I. ČASŤ. O KOMFORTE / DESIGN FOR LIVING. PART I. ON COMFORT. 2/95, s. 32-34.

FÁBRI, ĽUBICA: DESIGN NA BÝVANIE. II. ČASŤ. SKRÝŤ A UKÁZAŤ / DESIGN FOR LIVING. PART II. TO SHELTER AND TO SHOW. 3/95, s. 38-41.

FÁBRI, ĽUBICA: DESIGN NA BÝVANIE. III. ČASŤ. VŠEDNÉ A NEVŠEDNÉ RITUÁLY / DESIGN FOR LIVING. PART III. COMMON AND UNCOMMON RITUALS. 4/95, s. 36-39.

FRANK, PETER: OD KRÁLOVSKEJ ZBIERKY K MODERNÉMU DESIGN CENTRU / FROM THE ROYAL COLLECTION TO THE MODERN DESIGN CENTRE. 3/95, STR. 31-33.

FRASCARA, JORGE: ZODPOVEDNÉ A ZODPOVEDAJÚCE VYUČOVANIE DESIGNU / RESPONSIVE AND RESPONSIBLE DESIGN EDUCATION. 4/95, s. 8-9.

GRANT, AVRAM: POLOVÁŽNE A SENTIMENTÁLNE ZHRNUTIE PROJEKTU MALÉ A ŠPECIÁLNE - SEDENIE / A SEMI-SERIOUS AND

SENTIMENTAL SUMMARY OF „SEATING SMALL AND SPECIAL“. 4/95, s. 3-7.

GREGORIETTI, SALVATORE: DESIGN A KOMUNIKÁCIA / DESIGN AND COMMUNICATION. 4/95, s. 28-31.

GRÉK, ĽUBOŠ: DESIGN A RÝCHLA VÝROBA PROTOTYPOV / DESIGN AND RAPID PROTOTYPING. 3/95, s. 34-37.

GROSSMAN, DAVID: O NOVEJ FUNKCII, NOVOM MÉDIU A VIRTUÁLNEJ NON-REALITE / THE NEW FUNCTION, THE NEW MEDIUM AND VIRTUAL NON-REALITY. 3/95, s. 29-30.

HLADNÝ, TOMÁŠ: AUTOMOBIL A EKOLÓGIA / MOTOR CAR AND ECOLOGY. 1/95, s. 42.

HLADNÝ, TOMÁŠ: LIAHEŇ NÁPADOV / INCUBATOR OF IDEAS. 3/95, s. 3-9.

HLADNÝ, TOMÁŠ: ISUZU DESEO - FRONTERA BUDÚCNOSTI / ISUZU DESEO - FRONTERA OF THE FUTURE. 4/95, s. 50-51.

HLADNÝ, TOMÁŠ: NA ZAČIATKU BOLO SLOVO... / IN THE BEGINNING THERE WAS THE WORD... 1/95, s. 48-51.

HLADNÝ, TOMÁŠ: MAJSTROVSTVO PRVÝCH ŤAHOV / MASTERY OF FIRST STROKES. 2/95, s. 42-45.

HLADNÝ, TOMÁŠ: PROGRESÍVNY KONZERVATIVIZMUS / PROGRESSIVE CONSERVATISM. 3/95, s. 57-58.

HUBA, MIKULÁŠ: O NEKONEČNOM RASTE V KONEČNOM SVETE / ABOUT THE ENDLESS GROWTH OF THE FINAL WORD. 1/95, s. 42.

HUBOVÁ, KATARÍNA: NAJKRAJŠIE STOLOVANIE / THE MOST BEAUTIFUL IN TABLE CULTURE. 4/95, s. 10-15.

HUBOVÁ, KATARÍNA: PRÍPAD GRINGO / THE CASE OF „GRINGO“. 1/95, s. 20-23.

HUBOVÁ, KATARÍNA: PRÍPAD TELEFÓN / TELEPHONE CASE. 3/95, s. 24-27.

CHRENKA, FERDINAND: Z MINULOSTI DO SÚČASNOSTI. / FROM THE PAST TO THE PRESENT. 1/95, s. 32-35.

LESCHKE, HARALD: SOCIÁLNA A PODNIKATEĽSKÁ ZODPOVEDNOSŤ DESIGNERA NA PRÍKLADE AUTOMOBILU / THE SOCIAL AND ENTREPRENEURIAL RESPONSIBILITY OF THE DESIGNER USING THE EXAMPLE OF THE „MOTOR CAR“. 1/95, s. 40-41.

KAČEŇÁK, IGOR: GOLD PACK BRATISLAVA. 4/95, s. 58.

KAČEŇÁK, IGOR: POTREBUJEME OBALY? / DO WE NEED PACKAGING?. 4/95, s. 59.

KOLESÁR, ZDENO: DESIGN A ZLATÉ „ŠESŤDESIATE“ / DESIGN AND GOLDEN SIXTIES. 3/95, s. 16-19.

KOLESÁR, ZDENO: NÁBYTOK, NÁBYTOK... / FURNITURE, FURNITURE... 1/95, s. 60-61.

KORBEL, MARIA: NOUVEL ESPACE. 2/95, s. 46-49.

KOSTOLNÝ, MATÚŠ: STOLIČKA AKO SKÚŠKA / CHAIR AS A PROOF. 2/95, s. 22-25.

LONGAUER, ĽUBOMÍR: GRAFICKÝ ATELIÉR DESIGNU NA VŠVU V BRATISLAVE / GRAPHIC ATELIER IN ACADEMY OF FINE ARTS IN BRATISLAVA. 2/95, s. 3-9.

MACDONALD, ALASTAIR S.: MÚZEUM UMENIA V GRONINGENE / THE ART MUSEUM IN GRONINGEN. 1/95, s. 24-27.

MOODY, STANLEY: EUROTUNEL / EUROTUNNEL. 2/95, s. 56-59.

MOROZZI, CHRISTINA: NÁVRAT DO OBDOBIA BEZ KVALITY. ROZHOVOR S PROFESOROM MICHELOM MAFFESOLIM / COMEBACK INTO THE PERIOD WITHOUT QUALITY. INTERVIEW WITH PROFESSOR MICHEL MAFFESOLI. 2/95, s. 30-31.

PEDERSEN, ĽUBA: DÁNSKA CENA ZA PRIEMYSELNÚ GRAFIKU / DANISH INDUSTRIAL DESIGN PRIZE. 3/95, s. 10-11.

PEDERSEN, ĽUBA: NANNA DITZEL / NANNA DITZEL. 1/95, s. 36-39.

PEDERSEN, ĽUBA: KVADRAT. 3/95, s. 42-45.

PICHLER, KAROL: VARIÁCIE NA TÉMU ČIERNA DRAPÉRIA / VARIATIONS OF THE THEME OF BLACK DRAPERY. 2/95, s. 26-29.

PEKÁROVÁ, ADRIENA: DVOR REMESIEL / THE COURT OF ARTS AND CRAFTS. 1/95, s. 28-31.

PEKÁROVÁ, ADRIENA: DURAVIT. 4/95, s. 32-35.

PEKÁROVÁ, ADRIENA: TAJOMSTVO PAPIEROVEJ ŠKATUĽKY. OBALY EY HRICOVINI / THE SECRET OF A PAPER BOX. COVERS BY EVA HRICOVINI. 4/95, s. 46-49.

PETROVIČ, DRAHAN: VEŽE AKO VERTIKÁLNE MESTÁ / TOWERS AS VERTICAL TOWNS. 3/95, s. 48-52.

RAČEKOVÁ, JARMILA: INAX DESIGN PRIZE. 2/95, s. 10-13.

RIHÁKOVÁ, MÁRIA: COMPASSO D'ORO. 3/95, s. 12-15.

RIHÁKOVÁ, MÁRIA: DESIGN PRIZE OSAKA 95 - DOTYK / DESIGN PRIZE OSAKA 95 - TOUCH. 4/95, s. 18-21.

RIHÁKOVÁ, MÁRIA: MAGGI. 4/95, s. 16-17.

RHÔNSKO-ALPSKÉ DESIGN CENTRUM V LYONE / CENTRE DU DESIGN RHÔNE-ALPES. 2/95, s. 40-41.

STADTRUCKER IVAN: GRAFIKA PRE OBRAZOVKU / GRAPHIC DESIGN FOR TV SCREEN. 2/95, s. 35.

ŠLACHTA, ŠTEFAN: POTSDAMER PLATZ - NOVÉ SRDCE BERLÍNA / POTSDAMER SQUARE - NEW HEART OF BERLIN. 3/95, s. 46-47.

VAŠKO, IMRO: NÁVRH MANUÁLU SLOVENSKEJ TELEVÍZIE / HANDBOOK FOR SLOVAK TV. 2/95, s. 35.

ZEC, PETER: DESIGN INNOVATIONEN. 2/95, s. 14-17.

ŽÁČKOVÁ, AGÁTA: JÁN ČALOVKA. 1/95, s. 10.

MOZAIKA INFORMÁCIÍ / INFORMATION MOSAIC: 1/95, s. 52-59. CENA PRE OLE PALSBYHO / A PRIZE FOR OLE PALSBY. DIGITÁLNA REVOLÚCIA A GRAPHIS / DIGITAL REVOLUTION AND GRAPHIS.

JARNÝ VELTRH NÁBYTKU VO VIEDNI / SPRING FURNITURE FAIR IN VIENNA. MOZAIKY BISAZZA/ BISAZZA MOSAICS. NÁBYTOK V KODANI / FURNITURE IN COPENHAGEN. PLAGIARIUS - TRPASLÍK SO ZLATÝM NOSOM / PLAGIARIUS - THE DWARF WITH A GOLDEN NOSE. PRÍBORY / CUTLERY SETS. VYDAVATEĽSTVO MERITUM / MERITUM PUBLISHERS.

MOZAIKA INFORMÁCIÍ / INFORMATION MOSAIC: 2/95, s. 49-55. AUTODESIGN '95, DESIGN NA STU V BRATISLAVE / DESIGN IN THE STU IN BRATISLAVA. EKOPLAGÁT '78-'93 / ECOPOSTER '78-'93. KODAN 1966 / COPENHAGEN 1966. KĽUČKY / HANDLES.

MEDZINÁRODNÁ VÝSTAVA PLAGÁTU V PARÍŽI / INTERNATIONAL POSTER EXHIBITION IN PARIS. MEETING VO FRANKFURTE / MEETING IN FRANKFURT. OBALY OD A PO Z / PACKAGING FROM A TO Z. PLAGÁT V CHAUMONT / POSTERS IN CHAUMONT. SKLO Z LEDNICKÝCH ROVNÍ / GLASS OF LEDNICKÉ ROVNE. STRÚHADLO V MÚZEU / CHEESE GRATER IN MUSEUM.

MOZAIKA INFORMÁCIÍ / INFORMATION MOSAIC: 3/95, s. 53-55. MEDZINÁRODNÁ MÓDNA CENA SMIRNOFF / INTERNATIONAL FASHION AWARDS SMIRNOFF. RAKÚSKA ŠTÁTNA CENA ZA DESIGN / AUSTRIAN STATE CRAFTS PRIZE. SKLÁRSKE SYMPÓZIUM V ZLATNE / GLASS SYMPOSIUM IN ZLATNO.

MOZAIKA INFORMÁCIÍ / INFORMATION MOSAIC: 4/95, s. 52-57. NÁBYTOK RICHARDA MEIERA / FURNITURE BY RICHARD MEIER. DESIGN EURÓPSKÝCH ZNÁMOK / EUROPEAN STAMP DESIGN. VÝSTAVA JIŘÍHO PELCLA / EXHIBITION OF JIŘÍ PELCL. KNIHA O EILEEN GREY / BOOK ABOUT EILEEN GREY. RAKÚSKA ŠTÁTNA CENA ZA DESIGN 1995 / AUSTRIAN DESIGN PRIZE 1995. MASÁŽNA ROHOŽ / MASSAGE MAT. HERON. IFI '95 NAGOJA / IFI '95 NAGOYA. WATERLILY 1995. DESIGN '95. 11 KLASIKOV FÍNSKEHO DESIGNU / 11 FINNISH CLASSIC MAKERS. RICHARD SAPPER PRE ALESSI / RICHARD SAPPER FOR ALESSI.

Vydavateľ:

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava
s finančnou podporou Ministerstva kultúry SR.

Redakcia:

Adriena Pekárová (šéfredaktorka), Mária Riháková (redaktorka), Soňa Králiková (tajomníčka).

Poštová adresa:

Slovenské centrum dizajnu,
redakcia **DE SIGN UM**, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava

Sídlo redakcie: Jakubovo nám. 12, Bratislava,
tel.: 0042/7/53 34 161, 53 31 371,
fax: 0042/7/53 31 389

Objednávky prijíma:

SCD, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava

Published by:

Slovak Design Centre, with financial support
of Ministry of Culture of the Slovak Republic.

Editorial team:

Adriena Pekárová (editor-in-chief), Mária Riháková (editor), Soňa Králiková (secretary)

Address:

P. O. Box 131, 814 99 Bratislava, Slovak Republic

Domicile of editor's office:

Jakubovo nám. 12, 814 99 Bratislava
Tel.: 0042/7/53 34 161, 53 31 371,
Fax: 0042/7/53 31 389

Subscription orders:

Slovak Design Centre, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava, Slovakia.

Obsah

Malé a špeciálne - Sedenie

Avram Grant: Polovážne a sentimentálne zhrnutie projektu

(výstava designerských škôl v Taipei) (angl. na str. 60)

3

Školy, študenti

Jorge Frascara: Zodpovedné a zodpovedajúce vyučovanie dizajnu

8

Súťaže

Katarína Hubová: Najkrajšie stolovanie

(angl. na str. 61)

10

Mária Riháková: Maggi

16

Mária Riháková: Design Prize Osaka '95 - Dotyk

18

Anketa o úlohe dizajnu v podnikovej stratégii

Mária Riháková: Čierna, biela, červená ... (angl. na str. 62)

22

Teória

Zdena Burianová: Design v meniacom sa svete. Svetový kongres

ICSID v Taipei

26

Salvatore Gregoriotti: Design a komunikácia

28

Predstavujeme

Adriana Pekárová: Duravit

32

Nábytkový dizajn

Luba Fábri: Design na bývanie III. Všetné a nevšetné rituály

36

Architektúra

Dana Bořutová: Cena Dušana Jurkoviča 1995. (angl. na str. 63)

40

Grafický dizajn

Peter Biľak: Nečitateľnosť. I. časť. (angl. na str. 62)

42

Designeri

Adriana Pekárová: Tajomstvo papierovej škatuľky. Obaly Evy

Hricovini

46

Auto design

Tomáš Hladný: Isuzu Deseo - Frontera budúcnosti

50

Mozaika

Nábytok Richarda Meiera / Design európskych známk / Výstava

Jiřího Pelcla / Kniha o Eileen Grey / Rakúska štátna cena za

design 1995 / Masážna rohož / IFI '95 Nagoya / Heron / Waterlily

1995 / Design '95 / 11 klasikov fínskeho dizajnu /

Richard Sapper pre Alessi

52

Reportáž

Igor Kačeňák: Gold Pack Bratislava

58

Igor Kačeňák: Potrebujeme obaly?

59

Anglické stránky

60

Contents

Small and Special - Seating

Avram Grant: A Semi-Serious and Sentimental Summary

of „Seating Small and Special“ (In English on p. 60)

School, Students

Jorge Frascara: Responsive and Responsible Design Education

Competitions

Katarína Hubová: The Most Beautiful in Table Culture

(In English on p. 61)

Mária Riháková: Maggi

Mária Riháková: Design Prize Osaka '95 - Touch

Inquiry on the Role of Design Strategy in Company

Mária Riháková: Black, White, Red... (In English on p. 62)

Theory

Zdena Burianová: Design in a Changing World. The ICSID Design

Congress Taipei '95

Salvatore Gregoriotti: Design and Communication

Introduction

Adriana Pekárová: Duravit

Furniture Design

Luba Fábri: Design for Living. Part III. (Un)Common Rituals.

Architecture

Dana Bořutová: The Dušan Jurkovič Prize 1995. (In Engl. on p. 63)

Graphic Design

Peter Biľak: Illegibility. Part I. (In English on p. 62)

Designers

Adriana Pekárová: The Secret of a Paper Box. Covers by Eva

Hricovini

Auto Design

Tomáš Hladný: Isuzu Deseo - Frontera of the Future

Information Mosaic

Furniture by Richard Meier / European Stamp Design / Exhibition

of Jiří Pelcl / Book About Eileen Grey / Austrian Design Prize

1995 / Massage Mat / IFI '95 Nagoya / Heron / Waterlily 1995

/ Design '95 / 11 Finnish Classic Makers / Richard Sapper For

Alessi

Report

Igor Kačeňák: Gold Pack Bratislava

Igor Kačeňák: Do We Need Packaging?

English Pages





JANA LOKŠENINCOVÁ
 Pracuje ako grafička pre Francúzsky inštitút v Bratislave. Graficky upravuje bulletin, propagačné materiály, venuje sa výstavnej grafike. (str./pg. 3-9)



EVA KOVAČEVIČOVÁ-FUDALA
 Absolvovala knižnú grafiku v Lipsku, do r. 1993 spoluvytvárala vizuálnu podobu Slovenských pohľadov. Venuje sa knižnej a časopiseckej typografii, designu obalov. (str./pg. 32-35, 58-59)



JÚLIUS NAGY

Absolvoval odd. grafického designu VŠVU u Ľ. Longauera (1994). Venuje sa grafickému designu, predovšetkým knižnej tvorbe. Za bibliofiliu *Evanjelium Jána* (diplomová práca) získal ocenenie na Bienále knižnej kultúry v Martine. (str./pg. 10-15 + 1. strana obálky)



ĽUBA FÁBRI
 Vyštudovala HAB Weimar, odbor architektúra. Venuje sa designu nábytku, tvorbe interiérov, experimentálnych priestorov a „atmosféry“, v oblasti grafického designu tvorbe vizuálneho firemného štýlu, reklamnej grafike. (str./pg. 36-39)



DALI P. CAMPBELL
 Študoval na PdFUK a VŠVU v Bratislave. Venuje sa designu, voľnému umeniu a móde. V súčasnosti je prezidentom asociácie Passage. (str./pg. 16-21)



PETER BIĽAK
 V súčasnosti pôsobí v Atelier National de Création Typographique v Paríži. Študoval na VŠVU v Bratislave, absolvoval študijné pobyty v USA a Veľkej Británii. Zaoberá sa typografiou, niektoré z jeho typov písma predáva firma FontShop. (str./pg. 42-45)



KAROL ROSMÁNY st.
 Designer, člen Graphic Designers Clubu Slovakia a International Trademark Center Belgium. Grafickému designu sa venuje vyše tridsať rokov, na tomto poli zožal množstvo domácich a zahraničných úspechov. (str./pg. 22-25, 40-41)



PERGAMEN
 Štúdio vizuálnej komunikácie (pôvodne Datax) založili roku 1992 grafik Juraj Demovič a fotograf Jakub Dvořák. Pergamen sa venuje grafickému designu, typografii, firemnému štýlu. Dôležitou oblasťou záujmu je tvorba reklamných kampaní „na kľúč“. (str./pg. 46-49)



PETER ĎURÍK
 Knižný designer, jeden zo zakladateľov Skupiny 29. Spolupracuje s viacerými knižnými vydavateľstvami. Venuje sa aj tvorbe firemných značiek (Gemini Poland, VÚB, Ekoplagať). (str./pg. 26-31)



JAN MEISNER
 Vyštudoval VŠUMPRUM v Prahe, odbor grafického designu. Je autorom mnohých značiek, knižných úprav, informačných systémov, plagátov, knižných ilustrácií atď. Je spolujateľom a artdirectorom firmy **tyto**, ktoré pripravuje pre tlač aj **DE SIGN UM**. (str./pg. 50-51)

SMALL & SPECIAL SEATING

malé a špeciálne

II. ročník medzinárodného vzdelávacieho programu Small and Special - Malé a špeciálne sa uskutočnil v júni 1995 pri príležitosti medzinárodného kongresu ICSID v Taibeí. Tentoraz bolo témou študentských prác Sedenie. Hlavnými organizátormi projektu, ktorý prebiehal od polovice roku 1994, boli Avram Grant, pedagóg Centra pre technologické vzdelávanie v Holone, Izrael a PhDr. Zdena Burianová, riaditeľka Slovenského centra dizajnu, Bratislava. Jeho cieľom bolo podporiť kultúrnu identitu a odlišnosť v designerskom vzdelávaní, orientovať študentov na využívanie vlastného kultúrneho dedičstva a pomenovať lokálne potreby, demonštrovať bohatstvo a jedinečnosť kultúry.

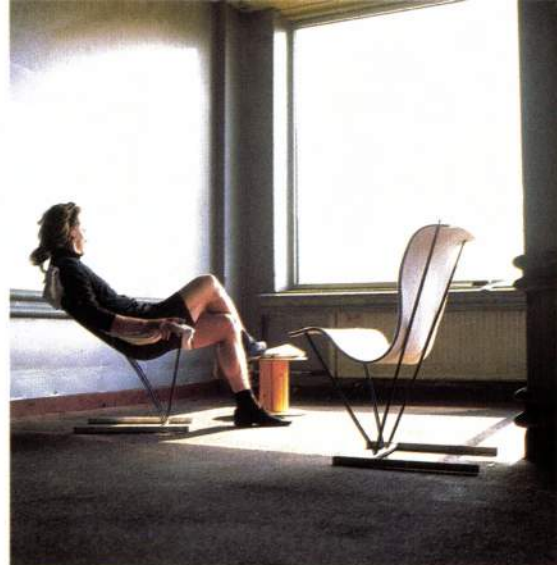
SEDENIE

Polovážne a sentimentálne zhrnutie projektu Sedenie - malé a špeciálne

Avram Grant, Holon, november'95

Za predpokladu, že tento článok vyjde v angličtine, každý čitateľ, ktorý vysloví uvedený titulok, si uvedomí, že i keď berieme našu designerskú prácu veľmi vážne, istá miera žartu a hravosti, dokonca aj slovné, je jej dôležitou súčasťou. Možno sa už usmievate. Len si pomyslíte na nešťastného prekladateľa, ktorý sa to pokúša preložiť do slovenčiny, slovinčiny, svahilčiny alebo akéhokoľvek iného jazyka (prepáčte...). A teraz vážne, niekoľko slov o projekte „Malé a špeciálne“ a o jeho najnovšej téme - Sedenie.

Designeri a pedagógovia, ktorí sa pred nejakým časom, presne na jar roku 1992, zúčastnili kongresu v Lubfani, prišli k spoločnému poznaniu, že design, ktorý sa medzinárodne vystavuje na obdiv, je takmer výlučným privilégiom väčších krajín. Niekoľko málo veľmi mocných a dominantných síl svetovej výroby a marketingu prirodzene podporuje vlastný design, ktorý sa postupne stáva podstatnou zložkou svetovej kultúry a predmetom túžby a imitácie. Táto prax automaticky stavia nás ostatných do ekonomickej nevýhodnej pozície ako druhotriednych designerov. Povedzme si úprimne, ak nie ste Američan, Angličan, Francúz, Nemec, Talian alebo Japonec, alebo ak nepracujete v týchto ekonomikách, aká je vaša nádej stať sa medzinárodne uznávaným designerom? V čase hyperkomunikácie úspech veľmi závisí od spôsobu prezentácie v médiách a na trhu. Designeri z malých krajín spolu s výrobcami zo slabších ekonomik prežívajú vždy nové a nové sklamanie z pokusov dosiahnuť medzinárodné uznanie a úspech zásluhou svojho



Univerzita umenia a dizajnu, Helsinky

1. Ilkka Suppanen: Stolička

Sedenie reaguje na skúsenosť moderného nomádskeho spôsobu života. Prejavujú sa v nej tradičné škandinávské ideály a zodpovednosť vo vzťahu k životnému prostrediu: je vyrobená z malého množstva materiálu a ľahko prenosná. Foto: Tuomo Tammenpää

Účastníci projektu :

Centrum pre technologické vzdelávanie
Holon, Izrael

Akadémia výtvarných umení
Lubfana, Slovinsko

Škola architektúry
Aarhus, Dánsko

Dánska kráľovská akadémia výtvarných umení
Kodaň, Dánsko

Univerzita architektúry a dizajnu
Helsinky, Fínsko

Vysoká škola úžitkového umenia a dizajnu
Oslo, Nórsko

Vysoká škola úžitkového umenia a dizajnu
Bergen, Nórsko

Technická univerzita
oddelenie dizajnu
Košice, Slovensko

Technická univerzita
oddelenie nábytku a drevených výrobkov
Zvolen, Slovensko

Vysoká škola výtvarných umení
oddelenie dizajnu, Bratislava, Slovensko



Katedra designu, TU Sjf
Košice

1. **Marek Smižanský, 4. ročník**
Žaba

Inšpiráciou bola tradícia stretávania sa ľudí na vidieku pri rôznych príležitostiach. Trojnožka umožňuje vytvárať rôzne zoskupenia a zblížovať ľudí.

2. **Martin Vysoký, 6. ročník**
Sedenie pre starších ľudí

Po analýze problémov súvisiacich so sedením sa študent dopracoval k riešeniu polohovateľného kresla, ktoré sa prispôbuje sadaniu, sedeniu, vstávaniu.

designu a z toho, že ponúkajú produkty za nižšie ceny. Veľký tlak niekoľkých silných ekonomík, ktoré vládnu na svetových trhoch, spôsobuje, že menšie entity pomaly strácajú svoju kultúrnu identitu a v dôsledku toho sú satelitnými trhmi a kolóniami kultúrnej imitácie. Predstava svetovej dediny sa rýchle mení na futuristický zlý sen, v ktorom všetci budeme rovnakí. Bohatá rozmanitosť regionálnej architektúry, nábytku, dopravy, módy a životných štýlov mizne pred našimi očami a my designeri sme katalytickým faktorom v tomto deštruktívnom procese.

Keď sa zistí a definuje „problém“, pre nás designerov je typické, že reagujeme a zvyčajne „niečo robíme“, aby sme problém vyriešili. „Ak nejde hora k Mohamedovi, Mohamed ide k hore“, tak sme konali a ešte konáme a budeme naďalej pokračovať v našom zápase za zachovanie kultúrnej vitality našich programov vzdelávania v designe. Projekt „Malé a špeciálne“ bol koncipovaný a uvedený ako platforma pre akademické programy vzdelávania designu v malých krajinách, v ktorých je počet obyvateľov menší ako šesť miliónov. Náš prvý spoločný pokus bol na kongrese Design Renaissance (Renesancia designu) v Glasgowe, kde školy z Írska, Dánska, Nórska, Slovenska, Slovinska, Chorvátska a Izraela prezentovali svoje projekty a design výrobkov, interiérov a vizuálnej komunikácie. Po prvýkrát sme my malé krajiny prezentovali naše dielo ako rovnocenní na medzinárodnom fóre. Povzbudení priaznivými reakciami a po posúdení našich vlastných pocitov a schopností sme sa rozhodli prejsť do druhej fázy projektu a vyhlásili sme: „Pozor, svetový design, prichádzajú Malí a špeciálni.“

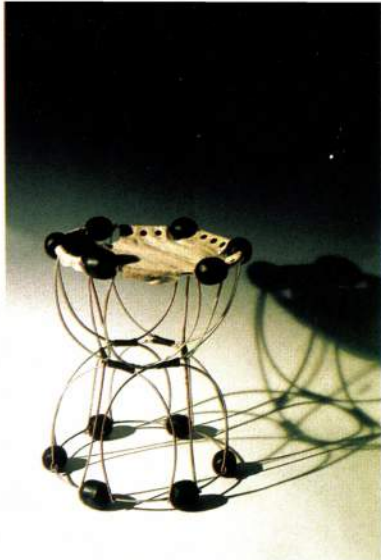
Taipei 1995, o dva roky neskôr, noc pred otvorením výstavy Tindex '95. Entuziastickí študenti zo Slovinska a Izraela, ktorí práve ukončili päť dní plných aktivity vo Workshope mladých designerov spolu so Zdenkou Burianovou (Slovensko), Sveinom Gusrudom (Nórsko) a Avramom Grantom (Izrael), pracujú na príprave výstavy Sedenie - malé a špeciálne. Vysoké teploty a vlhkosť trópov, napriek tomu, že je neskorá noc, ťažko znášajú najmä tí, ktorí sú zvyknutí na európske podmienky. Kým ostatní účastníci kongresu sú niekde na fantastickom koktailovom večierku, my prežívame hotdogy a zapíjame ich studenými nápojmi z plechoviek kúpených v stánku, ktorý je v prevádzke 24 hodín denne. Debny, ktoré prišli z prístavu pred niekoľkými hodinami, sa rozbaľujú a vyberáme z nich veci rôznej veľkosti a tvaru. Prežívame moment odhalenia! Nezáleží na tom, aká strohá a prázdna bude naša expozícia, pretože sme nemali rozpočet na impresívny stánok a máme len niekoľko bambusových tyčí a nápis z lacného polystyrénu. Prototypy, modely a plagáty, ktoré prišli do



Oddelenie architektúry VŠVU
Bratislava

1. **Richard Užák, 3. ročník**
Gump, skladacia stolička

V konštrukcii stoličky sú zastúpené všetky aktuálne požiadavky: dá sa ľahko a rýchlo zložiť, nekladie zvláštne nároky na materiál, uskladnenie, prepravu či výrobu.



1

Oddelenie designu VŠVU
Bratislava

2. **Ingrid Soláriková, 2. ročník**
Prísavka

Zábavná a jednoduchá stolička - s dvoma nohami sediaceho vytvorí trojnožku.



4

3. **Peter Košťál, 3. ročník**
Hranie

Kombinácia sedenia a hry. Sedáciu plochu tvorí 32 vyberateľných kociek, použiteľných na 6 spoločenských hier alebo ako klasická stavebnica. Na každej zo šiestich strán kocky sa môže nachádzať iný hrací plán.

4. **Mária Prokopovičová, 3. ročník: Stolička**

Inšpirácia drevenými ľudovými hračkami. Stolička s nasunutými dvoma stoličkami vytvára buď policový objekt, alebo po zložení stoličiek stolovanie pre dvoch.



7

5. **Denisa Papcová, 3. ročník**
Kamarát

Funkcia sedenia je rozšírená o hru s textilnými hračkami, ktoré sú skryté v poľahu a nalepujú sa suchými zipsami. Hračka rozvíja jemnú motoriku a fantáziu detí.

6. **Lukáš Mjartan, 1. ročník**
Stolička

Stolička tvarom i striedaním farebných pásov vychádza z charakteristickej štruktúry slovenskej krajiny.

7

Oddelenie designu VŠVU
Bratislava

7. **Peter Košťál, 3. ročník**
Zo starého nové

Bežná konštrukcia z ohýbanej rúrky, na ktorú sa nasúvajú drevené prvky. Prvok štruktúry, ktorá vzniká jeho množením, možno tvarovo a farebne modifikovať.



2



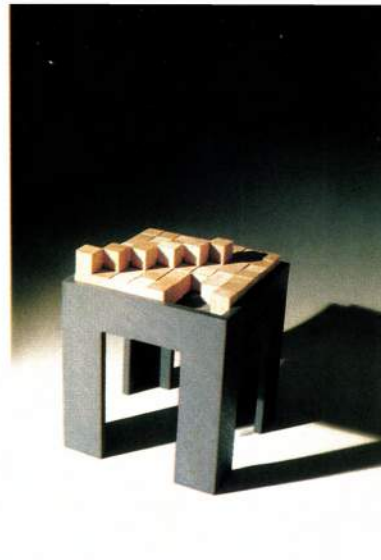
5



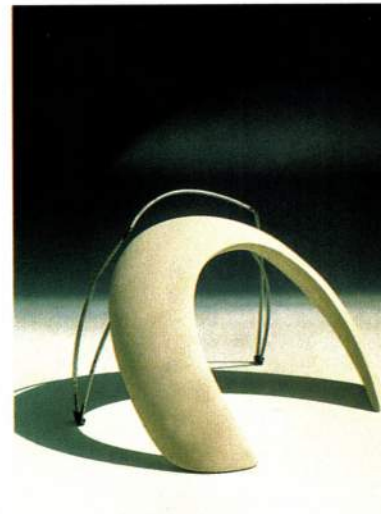
8

8. **Tomáš Bolerázsky, 2. ročník**
Variovatelná stolička

Z vysokej pracovnej stoličky jednoduchým preklopením vznikne odpočinkové kreslo vďaka rozdielnej výške sedadla a operadla.



3



6



9

9. **Júlia Mišičková, 2. ročník**
Sedenie - hniezdo

Malý chrám zasvätený veľkému symbolu...

Foto: František Burian
(okrem č. 1, 2)



Technická univerzita
Holon

1. **Amit Papo: Pohovka**

Oddelenie designu
ľubľanskej univerzity

2. **Jure Miklavc: Rebriny, stolička**



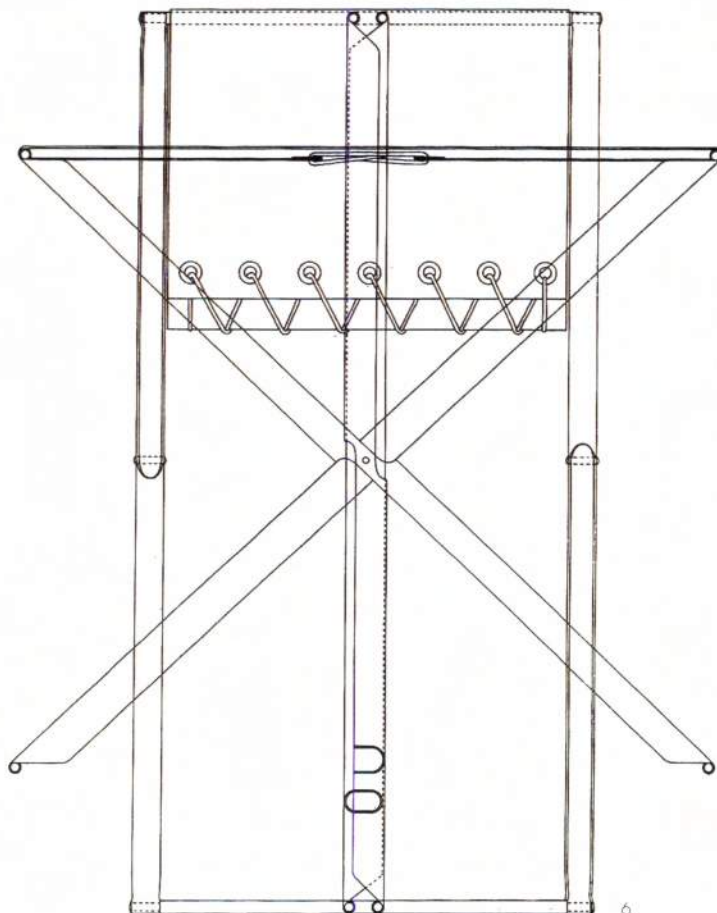
Škola architektúry, Aarhus

3. **Jacob Leth-Espensen
Rest In Peace**

Technická univerzita, Holon

4. **Eli David: Stolička**

Stolička „napichnutá“ na dve pružiny umožňuje slobodný pohyb dopredu i dozadu, čo ocenia najmä tí, ktorí musia na sedadle stráviť dlhší čas.



Vysoká škola umeleckého
remesla a designu, Bergen

4. **Carin Rinnemo: Stolička na
vzpriamené držanie tela**

Dánska Kráľovská akadémia
Kodaň

6. **Peder Clase
Sklápacia stolička**

Katedra designu nábytku
a drevárskych výrobkov, TU, Zvolen

1.2. **Marián Sotník, 5. ročník**
Stolička

Tvaroslovie stoličky vychádza
z tradičného objektu, zmyslom práce
však bolo vytvoriť nový objekt,
priemyselne vyrobiteľný, v ktorom
by sa zachovalo poznanie
kultúry predkov.



Taibei, sú vzrušujúce, originálne, smelé, odvážne, inovatívne, provokatívne, humoristické a dobre vyhotovené, skrátka majú všetko to, čo má mať dobrý design!

Možno sa pýtate, prečo Sedenie? A prečo nie? Akákoľvek téma môže byť východiskovým bodom pre projekt designu, najmä vo vzdelávaní. Ľudia na celom svete sedia, pričom výrobky, na ktorých sa sedí, ovplyvňujú mnohé kultúrne a ekonomické faktory. Sedadlom môže byť rohož, vankúš, stolček, stolička, trón, pohovka, hojdačka a tak ďalej. Dajte študentom designu výzvu vo forme abstraktnej definície nejakého predmetu, a nebude konca kraja imaginácií a rozmanitosti riešení. Pri opatrných inštrukciách, keď im nepoviete presne, čo majú robiť, ich design bude odzrkadľovať ich vnútornú pravdu a kultúru, v ktorej žijú a pracujú. Keď je to pre nich dobrý zážitok, zabezpečí to ich dôveru, kultúrnu identitu a sebaúctu na celý život.

Výsledky projektu Sedenie - malé a špeciálne skutočne podporujú toto pozorovanie. Z Fínska sme videli minimalistické kreslo, na ktoré použili len niekoľko dostupných materiálov a ktoré je vhodné pre mladý mestský nomádsky životný štýl. Dánsko vystavovalo výrobky s rafinovanými detailami formou aj technológiou, či už to bola skladacia stolička alebo stolička inšpirovaná stavbou ľudskej kostry. Elegantné a pohodlné drevené stoličky z Nórska vážili menej ako dva kilogramy a jasne odzrkadľovali záujem o životné prostredie a zachovanie zdrojov. Tri školy zo Slovenska prezentovali široký sortiment stoličiek - od detských po stoličky pre invalidov, s hlbokým hľadáním ducha a sebaironizujúcim humorom. Študenti zo Slovinska nachádzali inšpiráciu v prírodnej scenérii a tradičných artefaktoch, labutia stolička a stolička podobná kope sena boli len dva z mnohých prototypov. Smelá, odvážna a zložitá bola delená pohovka z troch kusov z Izraela s lasero-vo brúsenými oceľovými nožičkami, pripomínajúcimi kraby a škorpióny na pieskových dunách. S takouto skúsenosťou a medzinárodnou expozíciou „Malých a špeciálnych“ sú študenti teraz lepšie vstrojení na vstup do profesionálnej kariéry v turbulentných vodách medzinárodnej scény designu. Skutočnosť, že žijeme a pracujeme v malých krajinách s obmedzenými zdrojmi, by nemala prekážať ich výkonom.

Kultúrna rozmanitosť, ich talent a odhodlanosť zabezpečia osobný úspech a budú na prospech spoločnostiam, v ktorých žijú a tvoria. Konečne, byť malý znamená byť špeciálny.

2



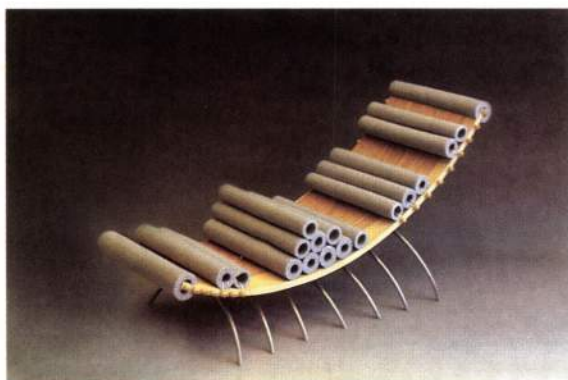
Katedra designu, TU Sjf
Košice

3. **Zuzana Szamselyová, 4. ročník:**
Dereš

Polohovateľné relaxačné
sedenie s možnosťou
vytvárania rôznych povrchových
rastrov čalúnenia s akupresúrnym
efektom.

4. **Ludmila Gerendová, 4. ročník**
Sedenie ako hra

Inšpiráciou bola poloha dieťaťa
v maternici. Cieľom bolo vytvoriť
priestor bezpečia, pokoja,
s ktorým sa
dá manipulovať
a prispôbovať hre.



3



4

V čase, keď odbornosťou a vzdelaním otriasa nový technický, environmentálny a kultúrny rozvoj, je potrebné pouvažovať o cieľoch a metódach vyučovania grafického designu na svetovej úrovni. Jediná možná reakcia je stála revízia úlohy grafického designu v spoločnosti, profilu grafického designera, budúcnosti výskumu na tomto poli a dôsledkov toho všetkého na vyučovanie grafického designu.

Design je do značnej miery riadený trhom a existuje nebezpečenstvo, že trhová ekonomika zničí ľudský habitat. Tento fenomén nebude možné zastaviť, ak priemysel a design bude podriadený trhu. Je potrebné, aby designeri spoznali potreby materiálneho a sociálneho prostredia, v ktorom pracujú a ktoré tiež vytvárajú, aby podnikli uvedomelé kroky v definovaní budúceho smeru profesie. Aby sa to stalo, designeri budú musieť znova definovať svoju rolu, vyvinúť nové nástroje, zapojiť sa do interdisciplinárnych tímov, iniciovať projekty a činy, vytvárať nové informácie a odovzdávať ich. Ako výsledok môžeme očakávať zvýšenie významu, možnosti a vnímanej hodnoty designerskej profesie.

Jestvuje mnoho oblastí, kde sú informovaní grafickí designeri potrební a kde ich je ako šafranu: zlepšenie prístupu k informáciám pre starých ľudí, pre zrakovo postihnutých a pre ľudí s ťažkosťami v učení; design učebných materiálov na vykorenenie absolútnej a funkčnej negramotnosti; design komunikačných systémov na zlepšenie bezpečnosti v každom ľudskom prostredí; zlepšenie jasnosti označovania farebným kódom pre lekárske a vedecké elektronické zobrazovacie procesy; zlepšenie typografického kódovania pre elektronické komunikácie; zlepšenie vizuálnych foriem komunikácie i v rovine štátnej a administratívnej, výroba inštruktážnych a vzdelávacích materiálov zameraných na zlepšenie životných podmienok ľudí v súvislosti so zdravím, hygienou, gramotnosťou atď.

Jorge Frascara



v masovokomunikačných prostriedkoch, najmä v televízii, kde sa ľudia vo všeobecnosti stávajú prijímačmi, prijímateľmi komunikácie, ktorá nenecháva žiadny priestor pre interakciu alebo reakciu.

V etickej komunikácii producent musí hovoriť jazykom poslucháčov. Ak producenti naozaj chcú komunikovať, t. j. byť pochopení, nielen vypočutí, mali by si pamätať, že ľudia môžu pochopiť len také veci, ktoré sú v istom vzťahu s už známymi vecami, preto bez používania jazyka poslucháčov nie je možné komunikovať. Ideálnou formou ľudskej komunikácie je dialóg, kde interakcia umožňuje výmenu, prispôsobenie, budovanie a rozširovanie spoločného terénu.

V autoritatívnej, lineárnej komunikácii zhora-dole, ako je to v politickej propagande totalitných vlád, komunikácia nie je etická, má sa uveriť bez interpretácie. V týchto prípadoch nielen producent transformuje interpreta na objekt, ale aj interpret transformuje producenta na objekt: objekt úcty alebo objekt nenávisť. Komunikácia, ktorá neposkytuje priestor pre interpretáciu alebo pre konštrukciu individuálnych reakcií, podporuje extrémne reakcie.

Mnohé kódexy správania, publikované profesijnými spoločnosťami designerov, spomínajú etiku, ale v mnohých prípadoch obsahujú len etické povinnosti ku kolegom a klientom, ale zriedka k verejnosti. Je však potrebné správať sa k verejnosti eticky, t. j. uznávať verejnosť ako jednotlivé osoby, s rôznym spôsobom chápania, čítania a konania. To je nutné nielen ako vec princípu na vytvorenie etickej komunikácie, ale je to dôležité aj na vytvorenie efektívnej komunikácie, zvlášť pri oslovení sociálnych problémov a podpore verejného blaha: je nutné mať verejnosť ako partnera v podnecovaní zmien postoja. Vnucovanie nefunguje dlhodobo. Zatiaľ čo správanie je možné do určitej miery riadiť prostredníctvom komunikácie, nátlaku, strachu, zákonodarstva a donucovania, ak neexistuje partnerstvo medzi producentom posolstva a verejnosťou, postoje sa nezmenia. Keď sa postoje

Zodpovedajúce

Prednáška odznela na kongrese ICOGRADA Pohyblivé hranice, ktorá sa konala v júli 1995 v Lisabone.

Nepripravenosť designerov v týchto oblastiach je čiastočne spôsobená nedostatočným chápaním možnosti grafického designu verejnosťou a tradične reaktívnym spôsobom práce grafických designerov. Zvyčajne sa táto profesia považuje za úzko spätú s výtvarným umením a s reklamou spotrebného tovaru, čo vedie k skreslenému vnímaniu úlohy, ktorú grafický design môže hrať v spoločnosti. Keďže je považovaný za umelecký luxus alebo za podporu podnikania, grafický design vstupuje na scénu potenciálnych užívateľov, len keď je očividný okamžitý prospech, ako v prípade reklamy spotrebného tovaru alebo v politickej propagande.

Prehodnotenie koncepcie výučby grafického designu by sa malo opierať nielen o jeho súčasné definície a pokúsiť sa preniesť ich do škôl, ale mal by sa preskúmať široký kontext, v ktorom grafický design operuje, počínajúc úlohou designu v spoločnosti.

Diskusia by mala začať stanovením etického kontextu: každá situácia ľudskej komunikácie spadá do oblastí etiky. To znamená, že môže byť etická alebo neetická, ale nemôže byť aetická. Základný princíp etickej komunikácie spočíva na uznaní druhého - prijemcu komunikácie - ako subjektu (osoby), a nie objektu. Uznaním druhého ako subjektu ho akceptujeme ako nezávislú, rozmyšľajúcu osobu so špecifickým spôsobom chápania, hodnotenia a integrovania zážitkov a informácií.

V etickej komunikácii sa komunikuje s niekým o niečom; nekomunikuje sa nič k niekomu.

A priori etická komunikácia predpokladá podobnosť medzi komunikujúcimi subjektmi, čo ju odlišuje od vojenskej komunikácie, kde nadriadený komunikuje niečo k podriadenému. Prenáša príkaz, ktorý sa prijíma pasívne a ktorý je kódovaný tak, aby nedával priestor na odlišné interpretácie.

V etickej komunikácii je neprijateľná Shannonova populárna terminológia vypožičaná z elektroniky a informatiky, ktorá definuje póly komunikácie ako vysielateľ a prijímač. Vo svete ľudí, subjektov zapojených do komunikačnej výmeny, je vhodnejšie hovoriť o producentoch a interpretoch ako o vysielateľoch a prijímačoch. Tieto pojmy nenechávajú priestor pre kontext, históriu, očakávania, ciele, hodnoty, priority, pocity, preferencie a rozdiely inteligencie.

Shannonova terminológia podporuje koloniálnu mentalitu, t. j. komunikačný model, kde sa prijímači pozerajú na zdroj posolstva s pasivitou a úctou a kde je komunikácia jednosmerná zhora-dole. To sa hojne vyskytuje

nezmenia, potreba represívnej komunikácie, legislatívy a donucovania stále rastie a celkom pravdepodobne nakoniec povedie ku kolapsu úsilia.

Pojem vysielateľa a prijímateľa vytvoril nesprávny názor, že komunikácia by mohla byť jednosmerná. Dnes vidíme komunikáciu skôr ako dvojsmerný proces výmeny, transakcie, interpretácie a vyjednávania, kde je vhodnejšie hovoriť o producentoch a interpretoch než o vysielateľoch a prijímačoch a kde designeri musia poznať nielen obsah posolstiev, ale aj poznávacie a kultúrne charakteristiky oslovenej verejnosti. Všetci uznávame, že je to pravda, nevieme však, ako zakódovať tieto potrebné znalosti, aby sa mohli stať nástrojom designu. Existuje niekoľko otázok, na ktoré musíme odpovedať, aby sme vybudovali informácie, ktoré potrebujeme, ak chceme ozrejmiť pojem poslucháči, kultúra a spoločnosť vo vyučovaní grafického designu.

Ktoré pojmy kultúry musíme zaviesť do učebných osnov designu? Ako môžeme pochopiť rôzne hodnoty rôznych skupín v spoločnosti? Ako môžeme identifikovať spoločné záujmy? Ako môžeme designom prispieť k zlepšeniu života? Ako by mohli prispieť psychológia, štatistika, sociológia, kultúrne štúdie a antropológia k nášmu chápaniu povahy ľudskej komunikácie? Čo si môžeme vypožičať od marketingu a jeho pojmov segmentácie, aby sme oslovili špecifických poslucháčov? Aké iné zdroje môžeme použiť, aby sme pomohli študentom uvažovať v širokom kontexte pri plánovaní a navrhovaní komunikácie? Ako sa dostať k jestvujúcim znalostiam a ako získať nové informácie? Je správny termín „poslucháči“, ktorý definuje verejnosť len ako pasívne počúvajúcu, keď nová teória komunikácie zdôrazňuje hodnotu výmeny v komunikačnom procese a komunikáciu vidí skôr ako transakciu a vyjednávanie než ako vysielanie? Ako je možné chápať design ako vyjadrujúci a súčasne aj budujúci kultúru? Ako sa môžeme dostať k podrobnostiam a určiť informácie a metódy v súvislosti s poslucháčmi a štúdiom kultúry, ktoré by sa mohli transformovať do obsahu učebných osnov grafického designu?

2 Ďalej k definícii vzťahov medzi designom a spoločnosťou existuje potreba posúdiť profil grafického designera. Definícia profilu grafického designera určuje vzory pre výučbu grafického designu, ktorá spolu s trhom riadenou praxou grafického designu zaostáva za potrebami spoločnosti. Musíme zvážiť, aká by mala byť úloha grafického designera v širokom kontexte potrieb spoločnosti a smerov, ktoré chceme podporovať, a teda aká by

mala byť vzdelávacia stratégia formovania profesionálov, ktorí by mohli túto úlohu plniť.

Akú odbornosť a silné stránky by mal mať designer vizuálnej komunikácie dnes? S akými problémami by sa designer mal konfrontovať? Aká je povaha úlohy designera? Do akej miery by mal designer len reagovať na požiadavky klienta alebo/a postúpiť o krok vyššie v cykloch rozhodovania a určovania vzorov? Ako môže designer zohrávať pozitívnu úlohu v sociálnych zmenách? Aké sú povinnosti grafického designera?

Aké stratégie by sa mali vytvoriť vo vzdelávaní, výskume a profesionálnej praxi, aby sme na to reagovali a realizovali tento nový model? Čo by malo byť úlohou výučby designu v súvislosti s meniacimi sa a rozširujúcimi sa požiadavkami na designera? Čo by sa malo urobiť vo vyučovaní designu, aby sa intelektuálne a inak rozvinuli zručnosti nového designera, ktoré potrebujeme? Ktoré iné vedné disciplíny formujú designera? Aké metódy a informácie by nemali chýbať vo vyučovaní designu? Je škola ako taká ešte stále tým správnym rámcom? Je pojem „grafický designer“ správny? Aké sú povinnosti inštitúcií, ktoré ponúkajú programy v grafickom designe?

3

Redefinícia profilu grafického designera si žiada nové preskúmanie vedomostného základu komunikačného designu. Ukazuje sa, že existuje mnoho medzier a že je nutné rozvinúť relevantné vedomosti potrebné na primerané vykonávanie designerskej činnosti. Z pohľadu praxe potrebujeme rozvinúť teóriu a výskum.

Výskum v grafickom designe, ktorý môžeme definovať ako vytváranie nových informácií pre rozvoj praxe, obvykle zahŕňa empirickú prácu, odborné rešerše a iné zdroje informácií vrátane systematickej analýzy, analýzy

nu, rozširovaní vedomostného základu odboru a kritickému pohľadu na súčasnú prax? Ako možno posilniť postgraduálne štúdium v tejto oblasti? Mal by existovať strategický plán na podporu a spoluprácu štúdia a výskumu v určitých špecifických a žiaducich oblastiach, aby sa dosiahla vyššia efektívnosť výskumného úsilia?

5

Analýza dnešnej spoločnosti musí viesť k revízii základného vzdelávania v designe, vzdelávania, ktoré sa do značnej miery opakuje podľa bauhausovského modelu, povrchne modifikovaného zmenou obchodných praktík a postmodernými koncepciami života a designu. Designer ako výsledok kombinácie majstra formy s majstrom remesla je dieťaťom Bauhausu zo zač. 20. storočia. Dnes, o vyše sedemdesiat rokov neskôr, existuje potreba rozšíriť referenčný rámec a formovať designera, ktorý by bol spojením modelu vytvoreného v Bauhause so silným základom v humanitných vedách. Narastajúca komplexnosť kultúrnej a akademickej prípravy takého designera určite bude vyžadovať viac ako konvergenciu dvoch majstrov: bude potrebné multidisciplinárne vzdelávanie rôzneho zamerania, aby sa vyšlo v ústrety rôznym potrebám a odlišným schopnostiam ľudí. Meniace sa podmienky komunikačného prostredia, ktoré je dôsledkom vplyvu nových technológií na výrobu, organizáciu a komunikačné médiá, a zmeny spôsobené globalizáciou, ako aj uvedomením si rozmanitosti a interaktívnej povahy komunikácie, vyžadujú dôkladnú revíziu vyučovania grafického designu. Časové limity vzdelávacieho procesu vyžadujú, aby programy výučby boli vyvážené a zodpovedali záujmom rôznych inštitúcií. Je však vzdelanie bez ukončenia vysokej školy ešte stále postačujúce ako minimálna kvalifikácia designerskej profesie?

a zodpovedné vyučovanie designu

Jorge Frascara je profesorom umenia a designu na univerzite v Alberte. Pôsobil ako prezident ICOGRADA a v súčasnosti je jedným z predsedov vzdelávacej sekcie ICOGRADA. Jeho výskumná a profesionálna práca je zameraná na komunikáciu.

dát, vyslovenia záverov a odporúčaní pre prax.

Rozvoj výskumu v designe sa zakladá na kombináciách znalostí získaných v iných disciplínach a vytváraní nových znalostí. Pomocou vedomostného základu a metód vypožičaných zo spoločenskovedných disciplín, ako napr. sociológia, psychológia, antropológia a vzdelávanie, výskum v designe si môže nájsť cestu k rozvoju vlastnej základne. Zatiaľ čo designeri sú primerane oboznámení s relevantnými teóriami vnímania, oblasti poznávania, správania, vývoja, ako aj metódy výskumu neovládajú dostatočne. Je potrebné zvýšiť komunikáciu medzi inštitúciami, vytvoriť strategický výskumný program a vopred rozdeliť úlohy.

Nevyhnutne si musíme položiť niektoré otázky, ako napr.: čo môžeme definovať ako možné oblasti relevantného výskumu v grafickom designe? Existuje niečo unikátne vo výskume grafického designu? Aké metódy z iných oblastí môžeme prebrať ako modely? Ktoré už fungujúce oblasti výskumu môžu prispieť k rozšíreniu vedomostného základu grafického designu? Aké strategické kroky by sa mali podniknúť, aby sa podporil rozvoj výskumu v grafickom designe? Kto sa v súčasnosti zaoberá podobným výskumom? Aké štruktúry by sa mali vytvoriť, aby sa spojili výskumné centrá grafického designu na medzinárodnej úrovni? Akú úlohu zohráva výskum vo vzťahu k riadnemu a postgraduálnemu štúdiu grafického designu?

4

Inštitúcie, ktoré ponúkajú postgraduálne štúdium grafického designu, musia hrať rozhodujúcu úlohu v rozvoji výskumu a nových znalostí. Okrem uvedenia študentov do uvedomejšieho, rafinovanejšieho a kontextualizovanejšieho spôsobu vnímania a vykonávania úlohy designera je potrebné definovať vhodnosť postgraduálneho štúdia nielen pre formovanie študenta, ale aj pre profesiu a spoločnosť vôbec. Mali by sme definovať predmety a metódy postgraduálneho štúdia, prerokovať potrebu interdisciplinárnosti a úlohu designera ako bodu, v ktorom sa konfrontujú potreby klienta s potrebami verejnosti. Musíme uviesť do kontextu postgraduálne štúdium v etickom rámci a podporovať schopnosť študentov vidieť širšie súvislosti v prostredí, kde budú vyvíjať svoju designerskú činnosť, ako aj potenciálne dôsledky tejto činnosti.

A znovu musíme odpovedať na mnoho otázok: Aká je úloha postgraduálneho štúdia vo vzťahu k vzdelávaniu profesionálov, vzdelávaniu učiteľov desig-

6

Teraz musí byť jasné, že problémom vyučovania designu nie je výcvik ľudí, ktorí vedia tvoriť krásnu grafiku: existuje mnoho škôl, ktoré to robia veľmi dobre. Problémom dnes je rozvoj designerskej odbornosti v zdravom etickom, ekologickom, kultúrnom a ekonomickom kontexte. Masovokomunikačné prostriedky do veľkej miery formujú ľudské vzťahy. Komunikačné modely navrhnuté masovokomunikačnými prostriedkami a objektmi, ktoré nás obklopujú, výrazne ovplyvňujú postoje, správanie a očakávania ľudí. Vyučovanie a hodnotenie designu bez etického kontextu je pre kultúru nebezpečná činnosť.

S tradičnou definíciou designerov ako riešiteľov problémov sú prínajmenešom dva problémy: po prvé designer v skutočnosti nie je riešiteľom problému, ale iba osoba, ktorá navrhuje daný súbor krokov pred problémom. Matematický problém je možné vyriešiť, no na problém designu je možné len reagovať. Po druhé vo väčšine prípadov je vstup designera obmedzený ekonomickými a politickými záujmami, ktoré nechávajú málo priestoru na ovplyvnenie definície problémov, s ktorými sa stretáva. Designeri navrhujú kroky ako reakciu na problémy, ale ktoré problémy? Dobrá grafická úprava novín, dobrá fasáda obchodu v škaredej nákupnej pasáži, krásny plagát pre skorumpovaného politického kandidáta, dobrý obal pre nekvalitné potraviny, skvelé logo pre výrobcu znečisťujúceho životné prostredie, to všetko sú príklady designu chápaného ako riešenie problémov v príliš úzkom kontexte. Dnes existuje potreba rozšíriť tento kontext a hodnotiť design nielen v súvislosti s operačným cieľom projektu, ale tiež v súvislosti s predstavami environmentálnej a kultúrnej udržateľnosti života. Komunikačný priemysel už nemôže ignorovať prudký nárast násillia v Spojených štátoch, ani dramatické zhoršenie životného prostredia, ktoré má zhubný vplyv na zdravie celého ľudstva.

Ako ľudia vyučujúci design, ktorí prispievajú k vzdelávaniu tých, čo budú vytvárať tisíce masovokomunikačných programov, sa už dlhšie nemôžeme skrývať za predstavu poskytovania neutrálnej odbornosti, učenia ľudí o hodnotách dobrých foriem: musíme vybudovať vzdelávacie programy so zreteľom na akcieschopnú spoločenskú zodpovednosť, t. j. v kontexte etickej, ekologickej a kultúrnej zodpovednosti.

Musíme tiež vziať na seba profesionálnu zodpovednosť voči klientom a verejnosti a demystifikovať design od inšpiračnej a sebaexpresívnej kontaminácie a sprehľadníť ho.

(Krátene)



Najkrajšie stolovanie

Katarína Hubová

Súťaž Slovenského Centra Dizajnu

R

*Rozkoš z hodovania prináleží všetkým storočiam,
všetkým veslavám, všetkým krajinám, všetkým dobám,
môže byť prievodkyňou ostatných pôžitkov
a oslava našou poslednou útechou.*

*Keď nás už nemôže potešiť
nič iné.*

Súťaž a výstavu pripravilo Slovenské centrum designu v spolupráci s Obecným úradom v Pukanci. Najkrajšie stolovanie je voľným pokračovaním súťaže Najkrajšia miska Slovenska (pozri DE SIGN UM 4/94).

Vyhodnotenie súťaže sa konalo v novembri 1995 v Pukanci. Zúčastnilo sa jej 42 autorov z rôznych výtvarných disciplín. Súťažilo sa v dvoch kategóriách - voľnej a úžitkovej tvorbe.

Obje hlavné ceny sponzoroval generálny sponzor súťaže EXUNACO, a. s., Pukanec, výrobca kancelárskeho nábytku. Elena Kárová a Dana Brunovská, ktoré získali hlavné ceny, si môžu vybrať nábytok v hodnote 10 000 Sk alebo pobyt v nemeckom designerskom ateliéri Alex Linde.

Výstava Najkrajšie stolovanie mala svoju bratislavskú reprízu po Pukanci v galérii na Klariskej č. 10, kde bol vystavený výber zo súťažných exponátov.

B

Billat-savarin, 18. st.



SADNÚŤ SI ZA STÔL je určite jedným z najpríjemnejších okamihov dňa plného práce, celodenného vybavovania, pobežovania... Neznamená to len zamestnať kuchára a nasýtiť sa. Je to aj spoločenská udalosť, priestor pre vzájomné porozumenie a zážitok pre naše zmysly. Stolovať v pravom slova zmysle znamená ochutnávať, ovoniavať, ohmatávať a obzerať. Je to príležitosť pre rôzne druhy umenia. Nie náhodou je stolovanie obľúbenou témou designerov, výtvarníkov, ale tiež dramatikov. Nebola by kniha knihou ani rozprávka rozprávkou, keby sa v nej aspoň raz nevarilo, nehodovalo, či aspoň nepilo. Niektoré opisy jedál a stolovania v nás naozaj vyvolávajú predstavu vôní i chutí. Kultúra stolovania sa v súčasnosti priam pestuje. Samotná kuchárska kniha nie je len zbierkou receptov na varenie, ale i priestorom pre výtvarné spracovanie. Tak ako v minulosti, i dnes môžeme z predmetov stolovania určiť spoločenské pomery, prostredie, atmosféru doby i charakter ľudí. Spôsob stolovania závisí od rôznej kultúrnej úrovne národov, ale tiež od osobného prístupu nás všetkých. V súťažnom „stolovaní“ sa naplno prejavilo individuálne chápanie témy. Stretli sa rôzne názorové polohy, samozrejme do určitej miery ovplyvnené

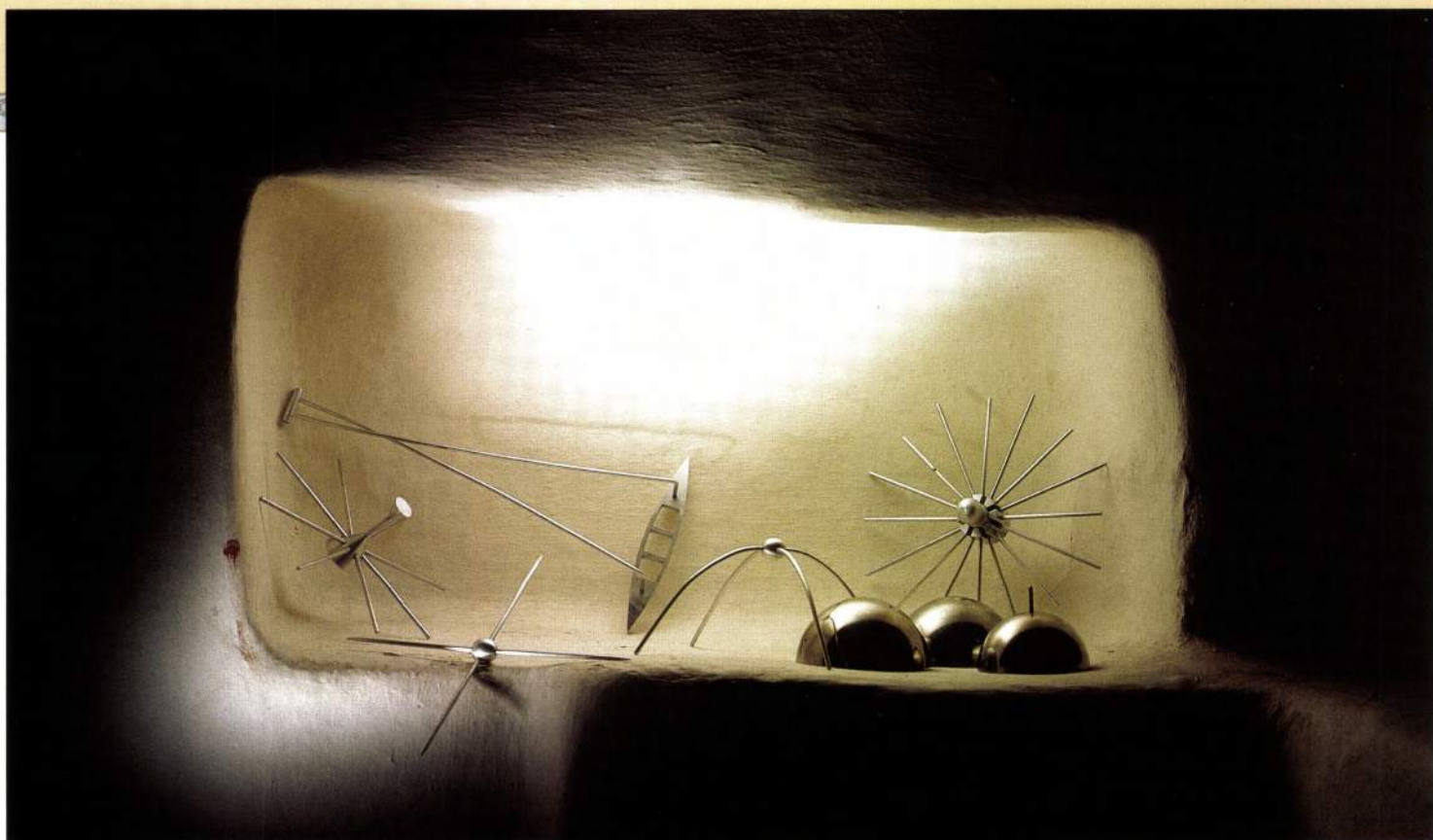


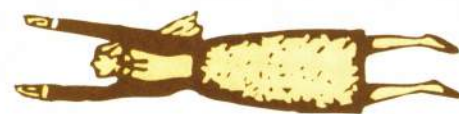
Foto / Jakub Dvořák



Foto / Slavomír Tomašovič

Dana Brunovská

Pomôcky na pečenie a smaženie. Misky z cesta.
Hlavná cena v kategórii voľná tvorba.



PRE DANU BRUNOVSKÚ je stolovanie témou číslo 1. Zaujala nás predovšetkým premysleným prístupom akým riešila zároveň spôsob stolovania a jeho predmety.

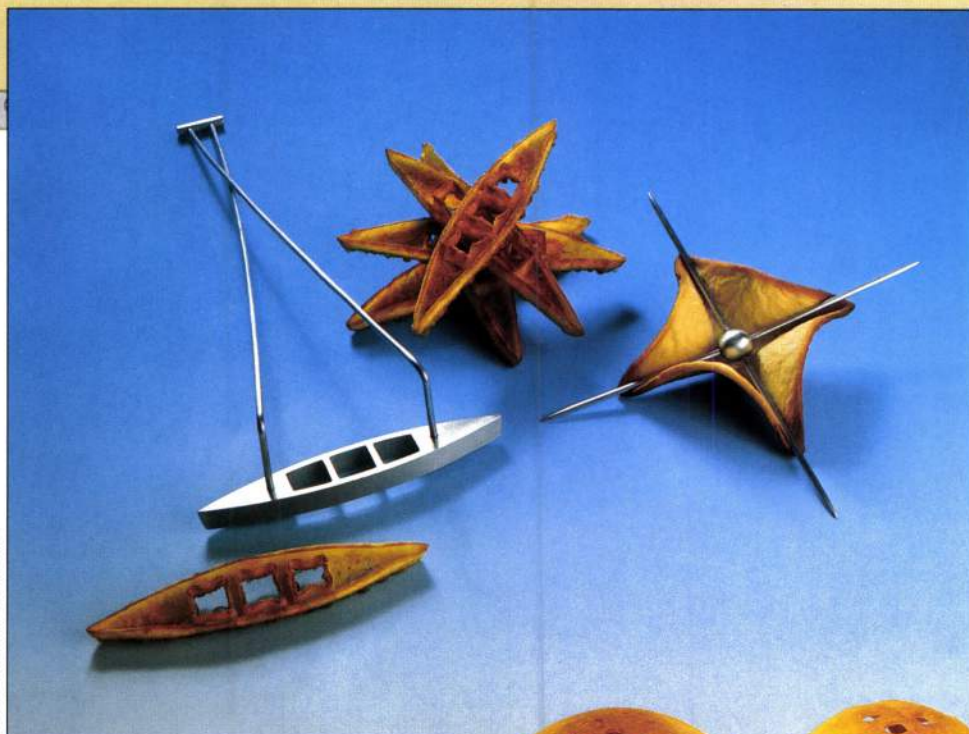
Dana Brunovská, nar. 1967 v Modre. R. 1995 ukončila štúdium na VŠVU na Katedre designu. V minulom roku získala hlavnú cenu v súťaži Najkrajšia miska Slovenska. V súťaži Najkrajšie stolovanie jej porota opäť udelila hlavnú cenu.

Dana Brunovská o svojich „upečenoch“:

Pracovala som s rôznym materiálom - so sklom, s kovom, antikorovým plechom, drevom, keramikou, ale aj drôtom. Prečo by som to teda nemohla skúsiť napríklad s tvárnym cestom? Cesto má síce svoje nevýhody, ale jednou z výhod je, že nepodarky neskončia na smetisku, ale dajú sa skonzumovať.

súťažnými kategóriami. Na rozdiel od minulého ročníka bolo prihlásených viac exponátov v kategórii úžitková tvorba. Prevládala keramika, hoci nechýbali ani predmety z dreva, skla, papiera, textilu, kovu, drôtu i kameňa. Autori prezentovali skôr stolovacie prvky ako celkovú predstavu - filozofiu - stolovania. Nebolo ľahké udeliť ceny a ocenenia, i keď práce Eleny Károvej a Dany Brunovskej jednoznačne presvedčili svojou profesionálnou úrovňou.

Práce študentov a čerstvých absolventov Vysokej školy výtvarných umení mali výrazne iný charakter. Postarali sa o nápaditý a svieži dojem zo súťaže. Nechýbal ani ekologický podtext, ktorý by som radšej nazvala šetriacim prístupom. Pavel Masopust (mimoriadna cena SCD) šetril materiál. Pre svoju sériu pohárov a misiek použil odpadový fľašový plast. Zušľachtil odpad. Daniela Kytková (ocenenie) predstavila ako najkrajšie stolovanie cyklus fotografií stolovania z ľudského tela - ako inak - z mužského a ženského. Marián Ihring vniesol do súťaže technicistický prvok, stolovací servis riešil ako samohybný predmet. Jakub Janiga (ocenenie) prišiel s nápadom príbor navliekať na prsty ako náprstok a Miriana Materáková použila pre svoj obrus citát zo známeho Manetovho obrazu Raňajky v trávě (ocenenie).



Bolo treba vyriešiť tvar formy, ktorá umožní upiecť predmet tak, aby vyhovoval mojej predstave. Z rôznych tvarov upečencov sa dajú poskladať ľubovoľné kompozície i výtvarné objekty už pri samotnom stolovaní, a to za predpokladu, že sa všetko i s nádobou zje.

Skupina „upečencov“ geometrického tvaru, ktorá môže byť náhradou za riad, vznikla za pomoci foriem. Po upečení sa odstránia a zostane len tvar, ktorý sa dá naplniť zeleninovým šalátom alebo pomazánkami.

Ďalšie „upečence“ sú vtesnané do kovovej kostry. Kov a cesto tvoria jeden celok. Po upečení zostane tvar, aký mu pri kysnutí cesta kov dovolí.

Tretiu skupinu tvoria kovové predmety - „vidličkonosiče“. Nosiče sa dajú zapichnúť do mäkkého chleba v rôznych kompozíciách a ozdobia sa syrom, slaninou, čímkoľvek. Pri ich tvorbe som vychádzala z jednoduchého ľudového jedla, akým je chlieb so slaninou.

SMAŽENÉ CESTO *Dany Brunovskej*

- ◆ 4 celé vajcia
- ◆ tri štvrté pollitrového hrnčeka hladkej múky
- ◆ štipku práškového cukru
- ◆ štipku soli
- ◆ precediť a nechať 1 hodinu stáť
- ◆ medzitým párkrát pomiešať.

Dana Brunovská

Pomôcky na pečenie a smaženie. Misky z cesta.



ELENA KÁROVÁ patrí medzi výrazné osobnosti keramickej tvorby. Narodila sa r. 1955 v Prahe. V rokoch 1980-85 študovala keramiku na VŠUP v Prahe (prof. O. Eckert). V súčasnosti je predsedkyňou Slovenskej výtvarnej únie.

ÚŽITKOVÁ KRAMIKA Eleny Károvej má svoje osobitné čaro. Nie je to len príťažlivosť jednoduchosti a čistoty tvarov ale i zvláštna súhra a prelínanie voľnej sochárskej tvorby s potrebou riešiť tvar v rovnováhe s funkčnosťou predmetu. Pre Elenu Károvú je charakteristické kombinovanie dvoch materiálov, zdanlivo protirečivých, chladného kovu a tvárnej mäkkej hliny. Tam, kde keramické hlina nedovolí tvarové zveličenie, sochárka siaha po kove.

Elena Kárová získala Hlavnú cenu v kategórii úžitková tvorba za dva súbory - konvice a šálky a sadu pohárov a mís. V oboch kombinuje kameninu s kovom a používa matnú glazúru, raz úplne hladkú, inokedy s jemným geometrickým dekorom.

Osobitné miesto v tvorbe keramikov má téma pohára. Mohlo by sa zdať, že sa v tejto oblasti nedá nič nové vymyslieť. A predsa. V čom sú také presvedčivé poháre Eleny Károvej, hoci majú klasický tvar vínových pohárov? Pohár pre ňu predstavuje nielen funkčný predmet, ale aj sochársky objekt. Všetky zložky - tvar, funkčnosť, kombinácia materiálov, glazovanie je v absolútnej jednote, nič nie je na úkor druhého. Výsledkom je jednoduchý čistý tvar.

SÚŤAŽ JE ZA NAMI, najkrajšie stolovanie sme vybrali, a mne by sa žiadalo zistiť, aké je vlastne naše stolovanie. Je bohaté? Často je aj chudobné. Je netradičné i konzervatívne, je príjemné i chladné, obradné a jednoduché. Je zaujímavé a rozmanité, ale aj jednotvárne. Nakoniec, vyberte si sami.



Elena Kárová

Misy a súprava na nápoje,
keramika, kov.

*Hlavná cena
v kategórii užitková tvorba.*



**Káva
s bielkom**

*Rozbil som jedno vajce, oddelil žltok
a hodil som bielko i so škrupinou do kon-
vice, pretože nepoznám lepší spôsob, aby
sa káva prečistila a dostala lesk. Vzduch
bol ešte stále veľmi studený a blížila sa
chladná noc, a tak dávka, ktorá prechá-
dzala zo studenej vody do kypiaceho varu,
vytvorila príjemnú vôňu, čo môže úspešne
súťažiť s inými príjemnými vôňami.*

*John Steinbeck
Potulky s Charleym*





Staroruská Kapustnica

Najprv vezmeme mladé, stredne tučné hovädzie. Mäso tej najveselejšej kravičky, ktorá ešte nestratila chuť do života, a hlavne jej rebierka uvarené s láskou, s kolieskami mrkvy a cibule, ktorých chute sa navzájom spoja, a až nakoniec pridáme kapustu, kyslú kapustu, ktorá už stratila svoju hlávkovú sviežosť, zúláčnela, vykvasila, ale zostala krehká: musí to byť lanská kapusta, neprikyslená, naložená s brusnicami a ríbezľovým listom, v tom však človek musí poznať mieru, to sa nesmie preháňať, a čo je, samozrejme, hlavné, kapusta sa musí vedieť správne narezať, nie nakrivo a „šrejtgom“, nie halabala, nie s trestuhodnou nedbalosťou šmik sem, šmik tam, ale musíte vedieť premeniť hlávkovú v tenké priesvitné útržky, pôvabné stužky... Kapustnicu uvaríme večer a necháme ju do zajtrajšieho dňa uležať, až potom podávame!

*Bulat Okudžava: Stretnutie
s Bonapartom*



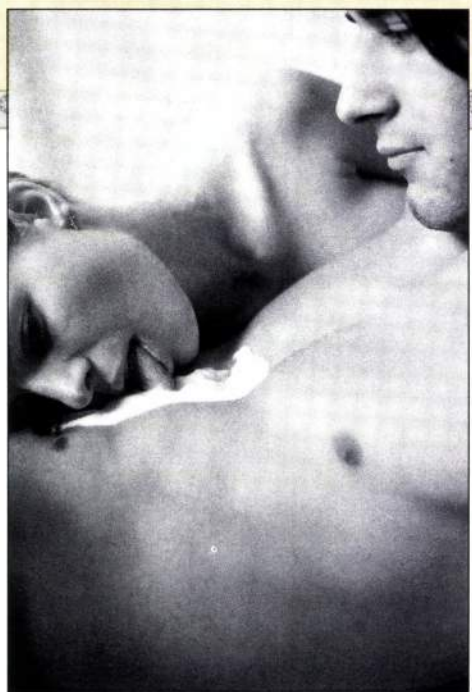
Zelený Izák

Thomas Hudson ležal na matraci na mieste, kde mal hlavu v tieni, ktorý vrhala plošina na prednom konci mostíka, kde boli prístroje, a keď Edy vyliezol hore, v ruke studený nápoj z džinu, citrusovej šťavy, mlieka zo zelených kokosových orechov, kúskov ľadu a práve toľkých kvapiek angostúry, aby dostal hrdzavoružovkastú farbu, zadíval sa na more, držiac pohár v tieni, aby sa ľad zatiaľ neroztopil.

*Elyes Hemingway
Ostrov v prúde*

Recepty sme vybrali z knihy *Kuchařské recepty vypsané z krásné literatury. Odeon, Praha 1989.*

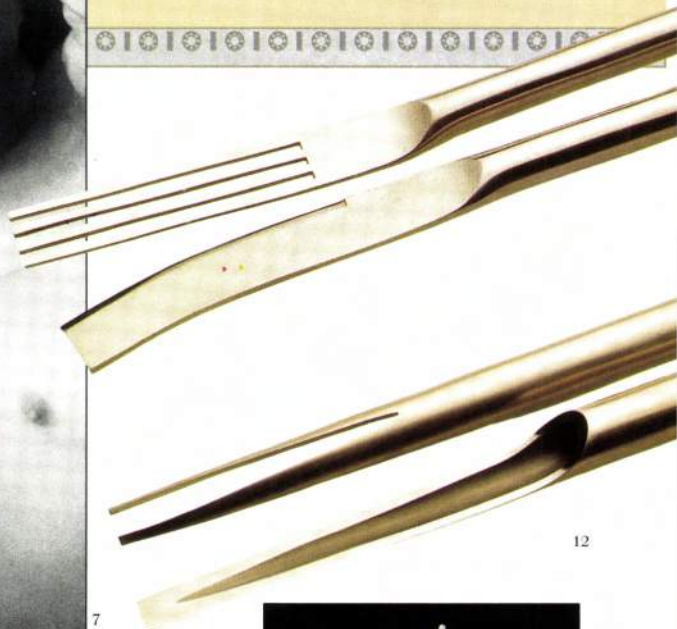




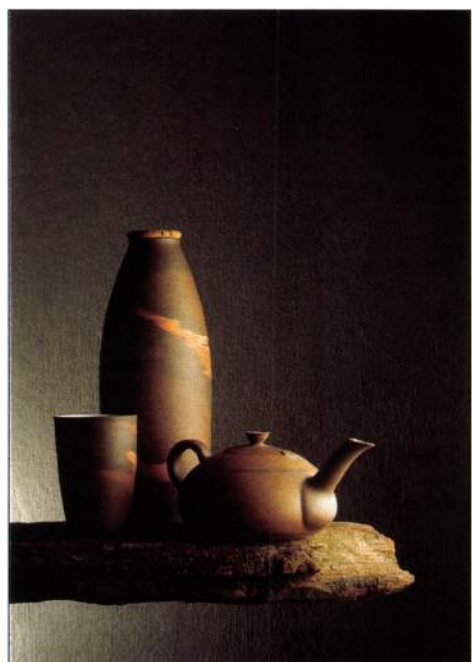
6



7



12



9



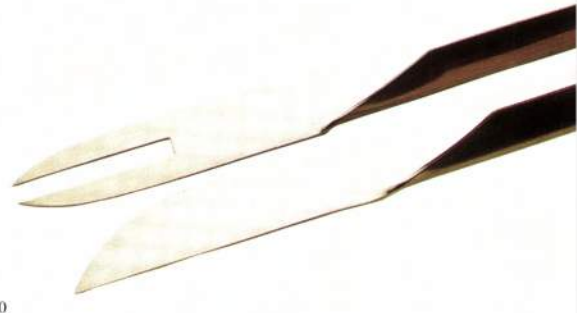
8



15



10



11



- 1) **Gabriela Luptáková**
Keramické karafy.
Ocenenie v kategórii voľná tvorba.
- 2) **Miriana Materáková**
Raňajky v tráve.
Ocenenie v kategórii užitková tvorba.
- 3) **Marián Ihring**
Stolovacia súprava.
Ocenenie v kategórii užitková tvorba.
- 4, 5) **Pavel Masopust**
Sada pohárov a misiek z odpadového plastu.
Ocenenie v kategórii voľná tvorba.
- 6-8) **Daniela Kytková**
Najkrajšie stolovanie. Fotografický cyklus.
Ocenenie v kategórii voľná tvorba.
- 9, 10) **Igor Balgavý**
Keramická súprava. Ocenenie v kategórii voľná tvorba.
- 11) **Michal Staško**
Ufóni. Ocenenie v kategórii užitková tvorba.
- 12, 13) **Jakub Janiga**
Príbory.
Ocenenie v kategórii užitková tvorba.

sa narodil 9. októbra 1846 vo švajčiarskom Frauenfelde ako piate dieťa mlynára Michaela Maggiho a jeho ženy Sophie, pochádzajúcej z curyšskej učiteľskej rodiny. Maggi pochopil svoju šancu uplatniť sa na potravinárskom trhu v začiatkoch jeho masovej produkcie. Roku 1886 dal na trh prvú sušenú polievku vyrobenú z hrachu, a v tom istom roku predstavil aj svoj veľký vynález, ktorým sa zakrátko preslávil po celom svete - polievkové korenie Maggi. Sam navrhoval typickú hranatú fľašu z hnedého skla a určil základnú farebnosť etikiet - **červenú a žltú**.



Podoby vône

Keď v januári 1995 vyhlásila firma Maggi spolu s darmstadt-ským Inštitútom pre európsku súťaž designu pre kuchyňu a stolovacu kultúru, netušila, aký bude mať ohlas. Počas siedmich mesiacov prišlo 744 prihlášok z 28 krajín celého sveta, jedna originálnejšia než druhá. Maggi s uspokojením konštatovala:

chyni, ale aj kreativitu, šarm a vtip.

Dôležitým kritériom bol použitý materiál, zrozumiteľnosť a kvalita prezentácie, a napokon aj realizovateľnosť objektov. Z tohto pohľadu neprekvapí ocenenie skôr menej spektakulárnych nápadov, ktoré vynikli kvalitou vypracovania a citlivým zaobchádzaním s materiálom.

Po

SÚŤAŽ MAGGI 1995

súťaž sa oplátila.

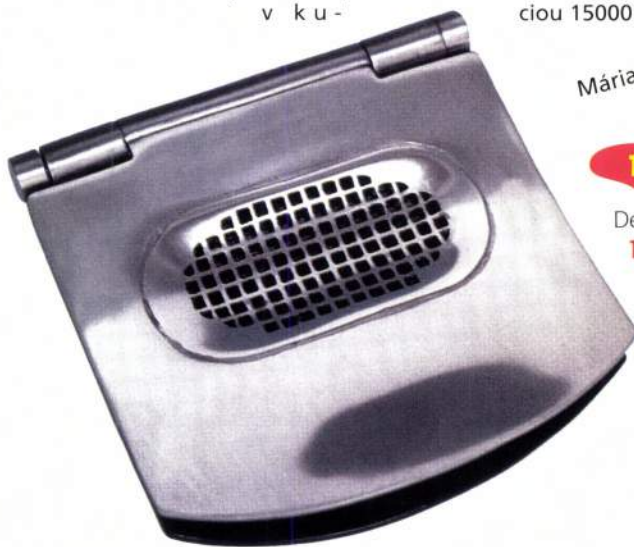
Porota na čele s prezidentom Klubu nemeckých designerov DDC Tassilom von Grolmanom, zložená z renomovaných designerov, gastronomických odborníkov a novinárov, hodnotila funkčnosť výrobku, jeho praktické využitie v ku-

Porota sa rozhodla udeliť viac cien než predpokladala; okrem piatich hlavných cien vyhlásila štyri čestné uznania, pridala aj špeciálnu cenu za najzaujímavejší návrh a ocenila prínos študentov designu z Fachhochschule Niederrhein Krefeld osobitnou dotáciou 15000 DM.

Mária Riháková



Julius Maggi



1. Lis na cesnak ajo.

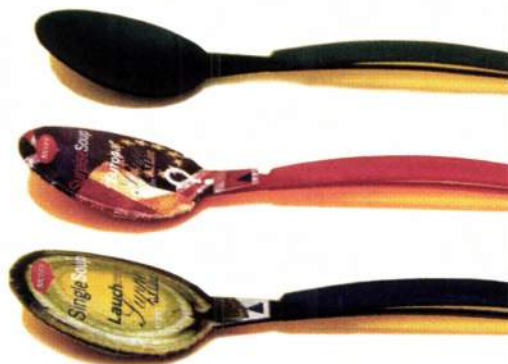
Design: Andreas Klobner (Nemecko),
1. cena - 15000 DM.

Lis spája funkciu krájača so servírovacou miskou. Mriežka na konkávnom povrchu umožňuje dokonalé a estetické rozkrájanie cesnaku.

2. Polievková lyžica Single Soup.

Design: Roman Bohn a Claudius Theimert (Nemecko),
2. cena - 10000 DM.

Lyžica na polievku aj lyžica instantnej polievky (zamiešaním v šálke horúcej vody) v jednom. Na opakované použitie, zbieranie i recykláciu.



Maggi

91

doby vône

3. Misky Krempels.

Design: Bertolt Schmidt (Nemecko),
3. cena - 8000 DM.



Misky použiteľné jednoduchým pretvarovaním plastického materiálu ako tanier, hrnčeky alebo stojan na príbor.

4. Fľaša Maggi Magic.

Design: K. O. Lo (Veľká Británia),
4. cena - 6500 DM.

Nová podoba klasickej fľaše Maggi inšpirovaná kvapkou. Uzáver sa otočením o 180° zmení na dávkovač tekutého korenia. Ťažké dno fľaše má stabilizačnú funkciu.



5. Krájač na pizzu.

Design: Ralph Pietruska (Nemecko),
uznanie poroty - 2000 DM.

Krájač z ušľachtilých kovov s mobilnou kruhovou reznou plochou umožňuje porcovanie s vynaložením minimálnej sily.



7.

Nosič na fľaše Rondo.

Design: Philippe Steffens (Nemecko),



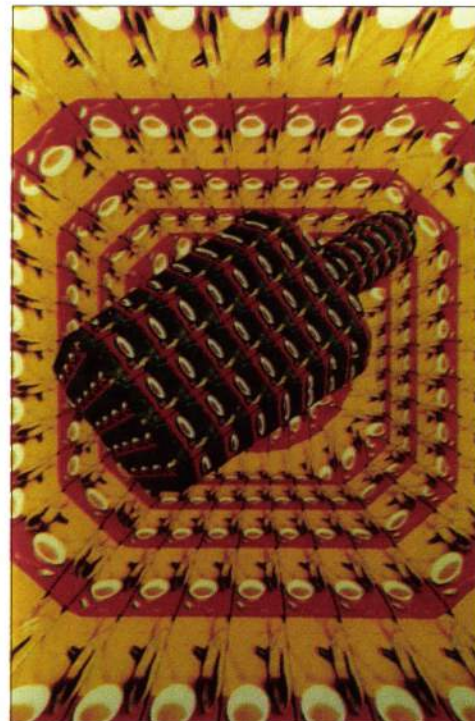
Nosič na fľaše v tvare kovových špirál v spojení s drevom má charakter skulptúry.

Ekologické obaly na potraviny príjemného tvaru, vyrobené z prírodných surovín, slúžiacie aj ako misky a tanier.

6.

Počítačová animácia na tému kultúra stola.

Design: Peter Frank (Nemecko), špeciálna cena 3000 DM.



Autor vizualizuje tému kultúry stola. Animáciou povrchu a vnútra fľaše Maggi sa dosahuje projekcia v štýle rozprávky Stolček, prestri sa!

8.

Obaly na potraviny Harvest all.

Design: Jasuhiko Kamošita a Kumiko Itoh (Japonsko),



VII. medzinárodná súťaž designu

Japan Design Foundation v Osake vyhlasuje každý druhý rok v spolupráci s ICOGRADA, ICSID a IFI súťaž designerov všetkých oblastí, ktoré korešpondujú s vždy inou a vždy veľmi invenčnou témou súťaže. Po vyhodnotení súťaže je sprístupnená výstava súťažných projektov a nadácia publikuje katalóg najzaujímavejších prác.

Témou VII. ročníka bol **dotyk (syoku)** ako prostriedok vzájomnej komunikácie, vychádzajúci z najvladnejšej podstaty ľudského bytia. Porota zložená zo zástupcov nadácie a uznávaných japonských a svetových designerov vyhodnotila v prvom kole 1549 prác zo 67 krajín. Do užšieho kola, ktoré sa konalo v dňoch 1. - 3. 3. 1995, sa dostalo 60 prác z 21 krajín (z toho len z Japonska 12, USA 8, Veľkej Británie 6, Nemecka 5, ale napr. aj zo Slovenska 2).

Slávnostné vyhlásenie výsledkov sa uskutočnilo 6. októbra 1995 v predvečer otvorenia Medzinárodnej výstavy designu Osaka'95 v budove Asia & Pacific Trade Center, ktorá bola zahrnutá do oficiálnych podujatí práve prebiehajúceho vrcholného stretnutia APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) v Osake. Výstava ponúkala aj niekoľko sprievodných akcií: retrospektívnu prehliadku Bauhausu, prednáškové fórum, workshopy a prezentáciu činnosti hlavného usporiadateľa súťaže - Japonskej nadácie designu.

Dotyk (hmat) ako ústredná téma súťaže International Design Competition Osaka'95 úzko súvisí s čoraz intenzívnejšou túžbou moderných ľudí vrátiť sa k prirodzenej podstate bytia. Ľudia potrebujú dotyk ako gesto vzťahu človeka s človekom i človeka s okolitým svetom. Súťaž hľadala rôzne podoby „dotýkania sa“ a ich možnosti v designe.

OSAKA ● 1995



触
syoku



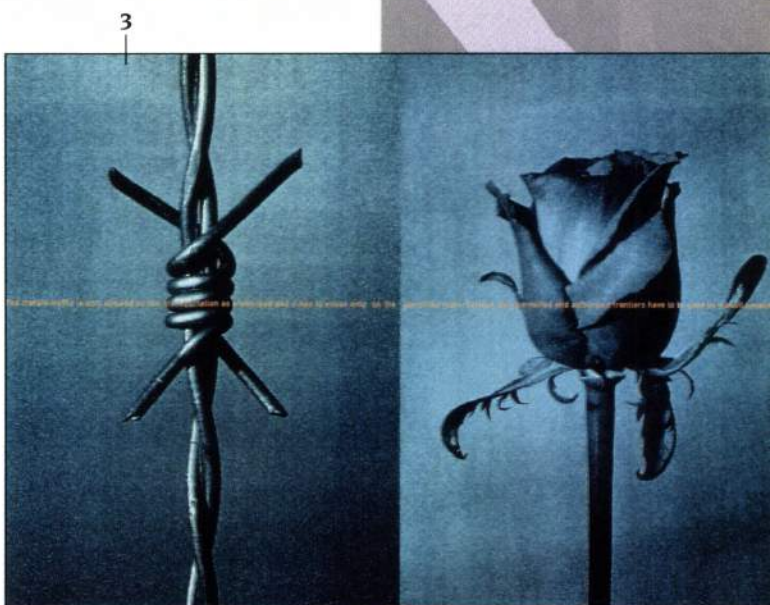
Hlavnú cenu (Cena japonského predsedu vlády v hodnote 35 000 USD) získal projekt mladého amerického designera Howarda Montgomeryho Sopür - svetelný vankúš na budenie a čítanie, ktorý vychádza z biorytmu človeka podmieneného intenzitou slnečného žiarenia. Vankúš s programovateľným osvetľovacím mechanizmom (s možnosťou doplnenia zvukovým systémom), spĺňajúci všetky bezpečnostné a ekologické požiadavky, očaril poéziou, metaforou času a priestoru v živote človeka, ale aj futuristickou myšlienkou.

Alarm/Reading Light Pillow



Zlatú cenu (Cenu japonského ministra medzinárodného obchodu a priemyslu - 11 000 USD) získal študent z Düsseldorfu Sven Vogel za časopis Instructions Inside, v ktorom sa vynikajúcim spôsobom spája

grafické majstrovstvo s výpoveďou o stave ľudskej civilizácie. Obrazy kombinované s naratívnou zložkou svedčia o konceptuálnom a hlboko filozofickom prístupe k danej téme.



4

THE STUDY OF WALL SWITCHES

1, SINGLE POSITION SWITCH WITH DELAY OF "OFF" MODE - FAST "OFF" MODE.
 2, DOUBLE POSITION SWITCH WITH DELAY OF "OFF" MODE - "ON" MODE.
 3, DOUBLE POSITION SWITCH - "OFF" MODE. 4, SINGLE POSITION SWITCH - "ON" MODE. 5, SWITCH WITH TIME DELAY + DIMMER - DIMMER IN POSITION "MIN".
 "ON" MODE - GESTURE OF DIMMER ADJUSTMENT. 6, SWITCH - DIMMER - MODE "OFF". 7, DOUBLE POSITION SWITCH - MODE "ON". 8, SWITCH - DIMMER - DIMMER ADJUSTMENT GESTURE. 9, RINGER - SWITCH - MODE "ON". 10, SWITCH - DIMMER - DIMMER ADJUSTMENT GESTURE. 11, SINGLE POSITION SWITCH - MODE "ON". 12, DOUBLE POSITION SWITCH WITH DELAY OF "OFF" MODE.

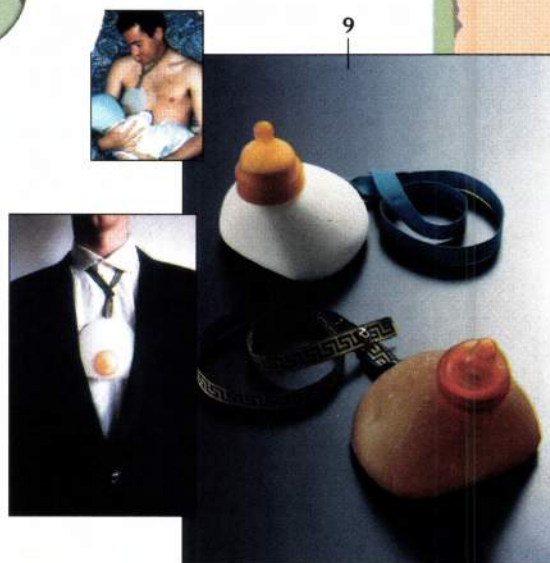
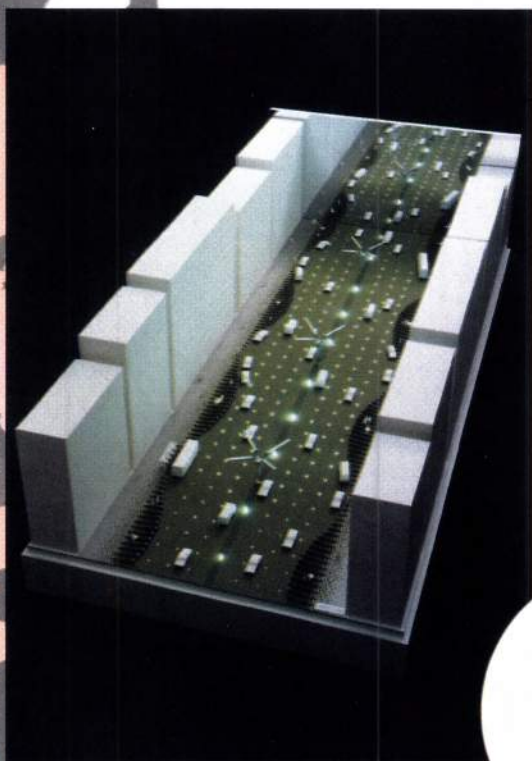
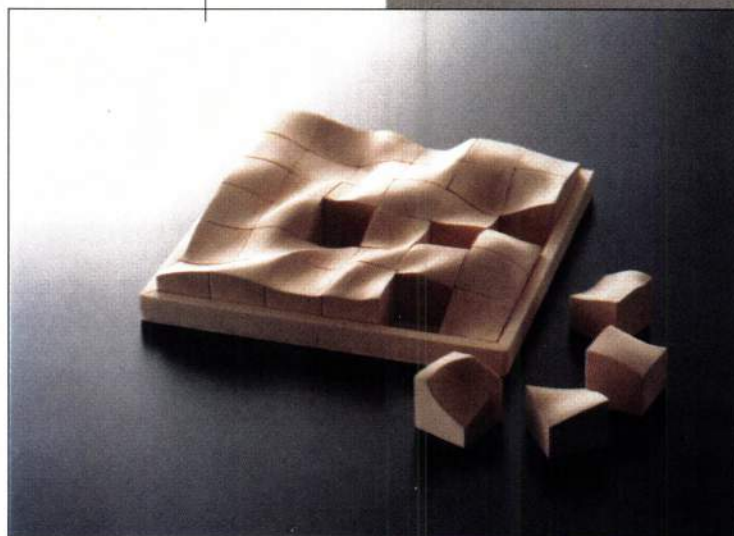


Cena guvernéra osackej prefektúry (11 000 USD) bola udelená poľskému designerovi Markovi Królovi za sériu vypínačov, ktoré ocenila porota nielen ako funkčnú, ale aj veľmi estetickú. Tento projekt zaujal jednoduchou myšlienkou pozitívu a negatívu v hmatovej zložke a jemným zmyslom pre materiál.

Cenu primátora Osaky (11 000 USD) dostal Fín Juha Myllylä za drevenú skladačku - hračku, ktorú môžu používať aj zrakovo postihnuté deti. Skladačka je vyjadrením radosti z dotyku a jej krása je aj v dokonalom remeselnom vyhotovení.

Najviac diskusií poroty vyvolali nominácie na ďalšie ceny. Srebrnú cenu (Cenu predsedu JDF - 6000 USD) získali japonskí designeri Kijofumi Okamoto a Ei Kawakita za projekt *Noha bozkáva zem*, návrh nového systému prepojenia mestskej zelene a posilnenia mestskej informačnej siete. Bronzovú cenu (Cenu prezidenta JDF - 2000 USD) získali tri projekty: textilný materiál *Telum* Švajčiarky Christiny Moorovej, ekologické plagáty so symbolikou prírody a ľudskej ruky *Feel* Kazuhisa Mizuta z Osaky a komunikačná hračka *Sentient* Angličanov M. R. Penningtona a C. S. Nandru, umožňujúca popri telefonovaní aj prenos dotykových vnemov. Štyri čestné uznanie dostali talianski autori Davide Adriano a Sara Dal Gallo (kojenecká fľaša), Claudio Colucci z Paríža (vypínače), Acuto a Reiko Kitora z Tokia (fórum-ostrov) a Monika Piatkowski z Londýna (variabilná konštrukcia domu pre ľudské telo).

Japan Design Foundation udelila pri príležitosti konania výstavy VII. medzinárodnej súťaže designu aj ceny *International Design Award Osaka*, ktoré získali japonský architekt Tadao Ando, americký priemyselný designer Arthur J. Pulos a americký environmentalista Lawrence Halprin.



Do užšieho kola súťaže International Design Competition Osaka'95 boli nominovaní aj dvaja slovenskí autori - Peter Janík a Patrik Kovačovský. Svojimi prácami sa prezentovali aj na výstave a v katalógu, kde mali možnosť vlastnými slovami predstaviť svoj projekt.



Peter Janík: Bionický variabilný stavebnicový šperkový systém

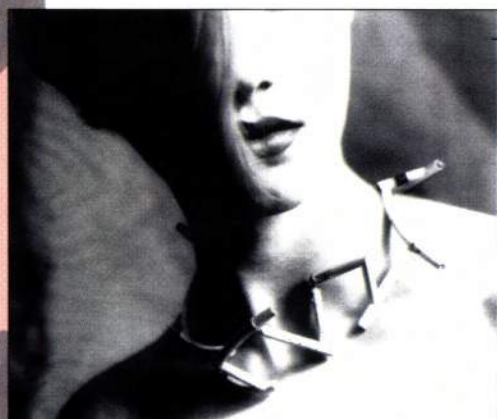
Motto: Vidieť znamená objavovať. S. Dalí

„Kľbový samonapínací šperkový systém vychádza z jednoduchých tvarov, dáva priestor rozvoju predstavivosti a umožňuje vyniknúť prirodzenej kráse materiálu. Jednotlivé stavebnicové segmenty sú tvarovo inšpirované runovým písmom. Možno z nich vytvoriť rôzne typy šperkov. Spojenie sústavy šperkov s ergonomicky tvarovaným flakónom na parfém vychádza z pravekej keramiky a podnecuje viaceré ľudské zmysly.“

Peter Janík

Sponzori: Štátny fond kultúry Pro Slovakia,
Nadácia Matice slovenskej, Bratislava

10



10

Patrik Kovačovský: Variabilná váza č. 2

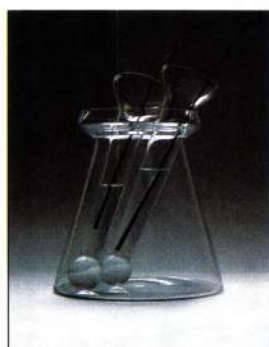
Variabilnú vázu č. 2 som vytvoril pod dojemom témy dotyk, cítenie. Domnievam sa, že význam slov vyjadrujúcich zmysel hmatu je zviazaný s ľudským chovaním, kreativitou a súvisí tiež s kultúrou aranžovania kvetov - ikebanou. Dokazuje to určitú spojitosť ľudskej existencie s prírodou, v ktorej sa skrýva odpoveď na otázku o podstate nášho bytia v nej.

Patrik Kovačovský

- International Design Exhibition, Osaka'95. 1. Vankúš Sopür. Design Howard Montgomery. 2. Časopis Instructions Inside. Design Sven Vogel. 3. Štúdia nástenných vypínačov. Design Marek Król. 4. Skladačka. Design Juha Myllylä. 5. Environmentálny projekt. 6. Design Kijofumi Okamoto a Ei Kawakita.



7. Plagáty Feel - bringing our human nature. Design Kazuhisa Mizuta. 8. Body Housing. Design Monika Piatkowski. 9. Kojenecká fľaša. Design Davide Adriano a Sara Dal Gallo. 10. Bionický šperkový systém Petra Janíka. Foto: Juraj Schramek, Richard Keller. 11. Variabilná váza č. 2 Patrika Kovačovského. Foto: autor



11

Čierna, biela, červená

Anketa o úlohe designu v podnikovej stratégii

V predchádzajúcom čísle DE SIGN UM 3/95 sme začali anketu o úlohe designu v podnikovej stratégii. Snažíme sa v nej hľadať dobrý design v slovenských podnikoch, design, ktorý vzniká z návrhov našich designerov, dostane sa naozaj do výroby a kvalita pôvodného designerského návrhu sa zachová aj vo výrobku, čo je niekedy dosť problematické.

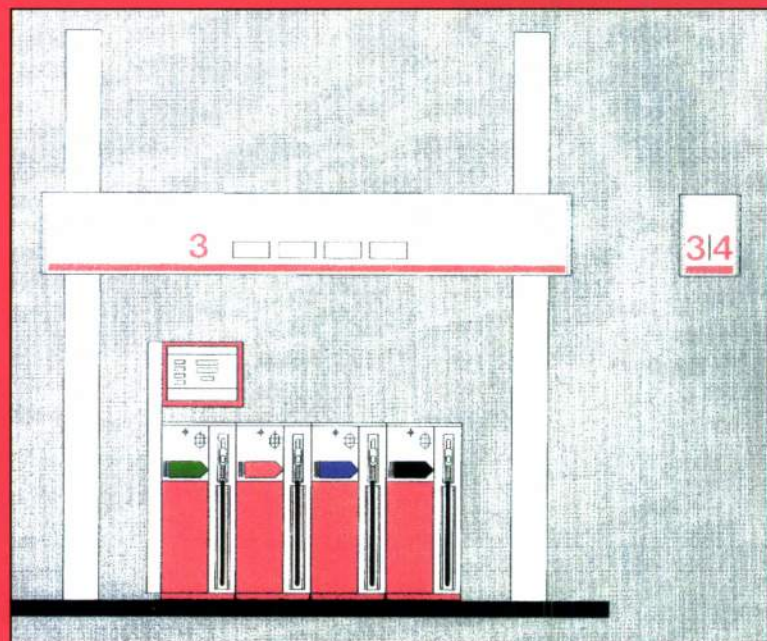
Firma **Benzinol** na seba upozornila v súťaži Cena za design v Slovenskej republike '95 (o výsledkoch súťaže sa dočítate v DE SIGN UM 1/96 - pozn. red.), kde bola ocenená kolekcia firemného oblečenia. O tvorbe vizuálneho štýlu firmy sa zhovárame s riaditeľkou úseku personálnej práce a kontroly a. s. Benzinol PhDr. VIEROU PISCHOVOU a s vedúcim oddelu techniky a technológie Ing. PETROM SEEMANOM. V druhej časti článku prinášame rozhovor s textilnou výtvarníčkou ANNOU BOHATOVOU, designerkou firemného oblečenia Benzinelu.

[Vaša kolekcia prihlásená do súťaže Cena za design v SR nás zaujala nielen ako dizajnerský výrobok, ale hlavne tým, že sledujete komplexný vizuálny štýl podniku. Je evidentné, že podporujete jeho vytváranie a uvedomujete si jeho význam. Ako to súvisí s obsahovými cieľmi vášho podniku?]

Dr. PISCHOVÁ: Firma Benzinol si svoj „štýl“ navonok formuje už niekoľko rokov. Výtvarná rada ako poradný

orgán generálneho riaditeľa a. s. Benzinol sleduje a ovplyvňuje celkové vonkajšie znaky firmy. Firma chce navonok pôsobiť jednotne tak, aby bola jasne čitateľná dynamika, ktorou sa chce Benzinol na verejnosti prezentovať. Výhodiskom pri tvorbe firemného štýlu Benzinelu sa stali farby čierna, biela, červená. Roku 1990 sme začali spoluprácu so Školou úžitkového výtvarníctva v Bratislave. Designerka Anna Bohatová navrhla pre firmu Benzinol *ucelenú* kolekciu oblečenia, s ktorým sa môžete stretnúť na všetkých čerpacích staniciach, u vodičov cestných cisternových prepraviek, ale aj v espressách na staniciach, v obchodných zariadeniach a rekreačných zariadeniach. Tak ako sa mení vzhľad firemných tlačovín od obálok cez vizitky, mení sa aj výzor čerpacích staníc, označenie automobilov atď.

Ing. SEEMANN: Uvedomujeme si, že celkový výzor firmy



sme tvorili postupne cez jednotlivé časti až k celkovému designovému manuálu. Koncom roku 1991 sa u nás ustálil názor, že čerpacie stanice by nemali byť iba miestami výdaja motorových palív, ale mali by byť vybavené aj predajňami a inými službami. Už vtedy vznikla požiadavka urýchlene budo-

vať čerpacie stanice v tomto novom poňatí. Dokonca sme zastavili rozostavané stavby, aby sme mohli uplatniť nový štýl. Nevyhli sme sa však aj niektorým chybám. Chceli sme napr. stavať rad čerpacích staníc a uprednostnili sme architektonický výzor pred praktickosťou. Takže i keď máme z celkového



benzinol

SUPER PLUS 98 10,50

SUPER 95 12,50

SUPER 95 8,50

NORMAL 91 14,50

DIESEL 14,50



Vizuálne prvky firmy Benzinol používané na čerpacích stanicích

počtu 202 čerpacích staníc okolo 28 postavených v novom designe a veľmi pekných, tak po čase ich vzhľad aktualizujeme. Zistili sme, že štandard tohto nového radu staníc by mal byť vyriešený najskôr teoreticky, vyskúšaný aspoň na jednej čerpacej stanici, a až potom realizovaný vo väčšom počte. Keď si zoberieme niektoré svetové firmy, každá z nich sa líši

nielen svojou grafikou, ale aj niektorými architektonickými prvkami, ktoré sú jednoznačne definované. Keď sme pred štyrmi rokmi začali v rámci spoločného podniku spoluprácu s ÖMV a kolegovia v projekcii dostávali ich designový manuál, žasli, do akých detailov je všetko prepracované. Niektoré firmy dokonca prikazujú, kde presne na pulte musí byť položený určitý tovar. Čiže zaoberajú sa podrobne aj psychológiou predaja. Myslím si však, že cesta, akou teraz ideme k tvorbe designového manuálu firmy, je správna. V ňom by malo byť jednoznačne povedané, kde a ako sa uplatňuje logo firmy, aký majú mať vzhľad jednotlivé oblasti, v ktorých komunikujeme s verejnosťou, či už ide o písomný styk, imidž firmy na čerpacích stanicích, cisternových alebo osobných vozidlách, oblečenie zamestnancov a pod.

[*Benzinol však už aj v minulosti pracoval s určitými vizuálnymi prvkami, napr. svojím znakom, s ktorými ste museli v novej koncepcii*

počítať.

Ing. SEEMANN: Keď cestujete po Slovensku, tak nájdete minimálne tri rôzne nápisy Benzinolu. Nové logo firmy sa začalo zavádzať koncom roku 1991. Vo svojom prvom návrhu malo podobu zužujúceho sa čierneho a rozširujúceho sa červeného klinu v nápisu Benzinol, ale museli sme brať do úvahy aj realizačnú stránku loga. Nielen na papieroch, kde sa to dá spraviť relatívne jednoducho, ale napr. aj na cestných cisternových prepravníkoch, kde sa nápis musí striekať. Samozrejme, druhou požiadavkou bola kvalita realizácie. Preto sme pristúpili k určitému kompromisu v nápisu: okrem typu písma vyhotoveného v čiernej farbe je zaujímavým prvkom červená bodka, ktorá vyjadruje určitú dynamiku firmy, korešpondujúcu s jej farbami.

[*Aké profesie máte obsiahnuté vo vašej výtvarnej rade?* Dr. PISCHOVÁ: Okrem domácich zástupcov z jednotlivých úsekov sú tam traja odborníci zo Školy úžitkového

výtvarníctva v Bratislave - grafik, sochár a odevná výtvarníčka. Samostatnou zložkou je architektúra čerpacích staníc.

[*V akej podobe existuje váš firemný manuál?*

Dr. PISCHOVÁ: Našou cieľovou úlohou vo výtvarnej rade je vytvorenie skutočného designového manuálu. Doteraz máme ucelený katalóg oblečení, máme aj nový informačný bulletin o výrobkoch, ktoré predáva naša firma. Chystáme manuál čerpacích staníc a označenia cestných cisternových prepravníkov, nákladných automobilov, osobných automobilov a pod. Túto časť manuálu treba rozpracovať do technických detailov.

Ing. SEEMANN: Design čerpacích staníc ako súčasť celkového štandardu je spracovaný na 70 %. Dokončenie je otázkou najbližších týždňov. Vzhľadom na to, že sa na tejto časti podieľali tri skupiny architektov a skupina výtvarníkov, ktorí každú záležitosť konzultovali, predpokladáme, že sa nájde

benzinol



optimálne riešenie.

[*Ako vyzerá vaša spolupráca s výtvarnou radou v praxi?*

Dr. PISCHOVÁ: My zadáme úlohu a povieme našu predstavu. Napríklad potrebovali sme nové zástavy odolávajúce poveternostným vplyvom tak, aby sa netrhali a boli farebne stále. Táto požiadavka bola daná výtvarnej rade. Overenie kvality materiálu a farby zástav sme realizovali asi 3 mesiace, a až keď boli splnené naše požiadavky, pristúpili sme k výrobe nových zástav. Takisto sa robil návrh pre dcérsku spoločnosť Benol, ktorá pôsobí na Morave. Grafici priniesli množstvo návrhov, každý sme osobitne posudzovali, či korešponduje s nápisom Benzinol, aby sa tak vyjadřila určitá prepojenosť na našu firmu.

ným výrazovým prvkom sú atiky. Tie by mali byť celé presvetlené, pretože v minulosti naše čerpacie stanice sliepňali, a napriek tomu boli energeticky náročné. Atika čerpacích staníc je jedným z dôležitých výrazových prvkov, druhým by mala byť atika kiosku, potom je to cenový ukazovateľ, nazývaný totem, kde sa uvádzajú druhy pohonných látok a ich ceny. Nad stojanmi sú ešte osvetľovacie rampy, ďalej vlajkové stožiare a zosúladiť treba celé farebné riešenie čerpacích staníc. Dávame veľký dôraz na materiálové riešenie, pretože nesmieme dopustiť, aby sa vyskytli rôzne tóny bielej farby podľa toho, v akom materiáli je použitá. Nie je to však len otázka materiálov, dôležitá je aj konštrukcia, ktorú treba pri gra-

ponímanie, napokon sa v rámci pracovných diskusií našli riešenia, ktoré boli prijateľné pre všetkých. Isteže, niektoré návrhy bolo treba zosadiť z neba na zem. Okrem toho dizajn vyzerá inak na papieri a inak v skutočnosti.

[*Na aké dlhé obdobie sa počíta s novým štýlom firmy Benzinol?*

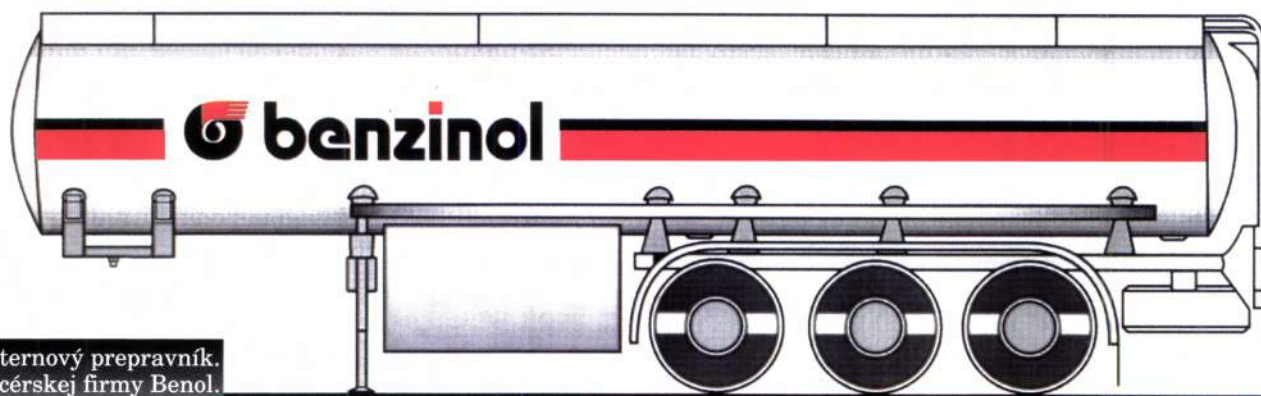
Ing. SEEMANN: Boli by sme radi, keby to bolo na čo najdlhšie obdobie. Samozrejme, počítame s tým, že niektoré technické parametre sa budú časom meniť, ale veríme, že tieto zmeny podstatne neovplyvnia dizajnový manuál. Investície nám nedovolia, aby všetky čerpacie stanice dosiahli najvyššiu úroveň zo dňa na deň. V súčasnosti sa snažíme aspoň o zachovanie leitmotívu firmy vo farebnosti, aby



Rozhovor s ANNOU BOHATOVOU

[*Z čoho ste vychádzali pri tvorbe firemného oblečenia a. s. Benzinol?*

A. BOHATOVÁ: Mojím prvým krokom bolo zoznámenie sa s logom a vôbec firemnou značkou, s farbami firmy, ktoré sú už živé v praxi. Mala som voľný prístup k jednotlivým pracovným



Firemný cestný cisternový prepravník. Logo dcérskej firmy Benol.

benol

ING. SEEMANN: Ja by som ešte zdôraznil, že to nie je iba otázka vlastnej grafiky, ale aj výberu materiálov. Už sme hovorili o tom, ako sa skúmal materiál na zástavy. Ale ide aj o mnohé ďalšie prvky na čerpacích staniciach, kde azda hlav-

fickom riešení rešpektovať. [*Stretli ste sa zo strany dizajnérov s požiadavkami, ktoré ste nemohli akceptovať z objektívnych dôvodov?*

ING. SEEMANN: Napriek tomu, že s nami spolupracovali viacerí architekti a dizajnéri a každý mal iné

sme sa čo najviac priblížili novovytvorenému štandardu. Začiatkom roka 1996 otvárame novú čerpaciu stanicu v Bratislave na Zlatých pieskoch, kde sú už komplexne realizované nové architektonické a grafické prvky Benzinolu. Príďte sa pozrieť!

[*Ďakujeme za rozhovor.*

kategóriám, a tak som zvolila tri hlavné okruhy: pracovné oblečenie, oblečenie pre obsluhujúci personál a administratívno-manažerské oblečenie. Samozrejme, tento rámec sa môže rozširovať smerom dole aj smerom hore. Kolekciu ešte nepovažujem za ukončenú.

[*Ako ste si vybrali profesie, pre ktoré ste navrhovali odevy?*

A. BOHATOVÁ: Vybrali sme profesie, ktoré sú najčastejšie vo firme. Odev pre tie menej zastúpené - napríklad pre riadiacich pracovníkov, alebo na druhej strane pre upratovačky, pomocné sily

v kuchyni a ďalšie - sa dá doplniť dodatočne. Najpočetnejší je obsluhujúci personál na čerpacích stani-
ciach, potom tzv. rozvážajúci personál, teda tí, čo pracujú pramo s naftou a prevážajú túto surovinu. Pre tých je určená prvá kategória - pracovné odevy. Potom je to civilnejšia časť - odevy pre nich nazývam kolekciou manažér alebo administratíva. Ďalej bolo treba riešiť aj odevy pre rôzne sociálne kategórie, ako napr. obsluhujúci personál na čerpacích stani-
ciach, v obchode, v rekreačných zariadeniach hotelového typu, kde je hoteliér, hostesky, a teda boli potrebné ďalšie variabilné typy oblečenia. Jednotlivé druhy sa potom môžu prelínať alebo kombinovať.

[*Ako vyzerala vaša spolupráca s výtvarnou radou Benzinolu?*

A. BOHATOVÁ: Do výtvarnej rady som bola delegovaná v čase, keď sa začala riešiť odevná časť firemného štýlu. Všetky veci sme konzultovali v rámci výtvarnej rady, vyjadrovalo sa k tomu aj širšie kolégium. Moja prvá kolekcia mala aj určité odchýlky od terajšej - výslednej, ale hľadali sme kompromis, aby bolo oblečenie v prvom rade fun-

opotrebovanie a pod. Pre pracovnú kategóriu to bola bavlna, pre administratívu kombinácia vlna + polyester. Hľadala som také oblečenie, v ktorom by sa ľudia cítili dobre, pohodlne, a aby sa zamestnanci firmy Benzinol stotožnili nielen s farbami, ale aj s formou a jednotlivými typmi svojho firemného oblečenia. Toto sa doteraz dosť zanedbávalo.

[*Robili ste už niekedy podobnú prácu, kde bola vopred stanovená profesia a prostredie, pre ktoré ste mali navrhovať odev?*

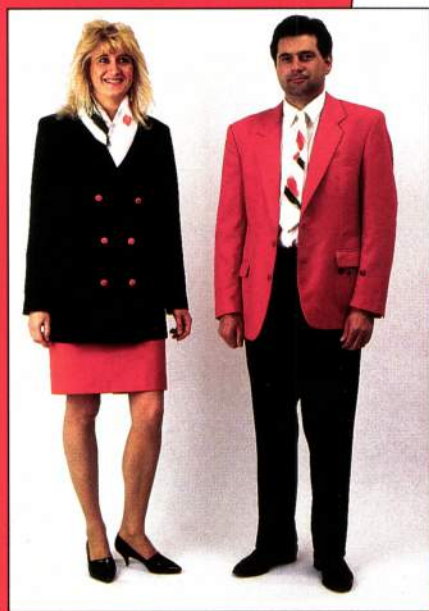
A. BOHATOVÁ: Po skončení VŠ som pracovala v redakcii Módy, kde som aj navrhovala. Tiež ich schvaľovala kolektívna rada.



Bola som teda pripravená reagovať na pripomienky a nebránim sa im. Keď to nie je moja autorská tvorba, ktorú napr. ponúkam Dielu alebo na výstavy, som ochotná rešpektovať pripomienky.

[*Bolo aj niečo, s čím ste nesúhlasili?*

A. BOHATOVÁ: Napríklad



kčné, aby spĺňalo požiadavky na prírodný materiál,



vyradili kombinézu, ktorú som navrhovala ako prvú, pretože sa zdalo, že nenájde praktické využitie. V súčasnosti sa však objavili aj požiadavky na jej zaradenie do kolekcie. Možno niekedy stačí mať trochu viac trpezlivosti.

[*Budete realizovať aj ďalšie súčasti kolekcie pre Benzinol?*

A. BOHATOVÁ: Taký veľký projekt je limitovaný aj finančne. Sami sa musia rozhodnúť, po aké hranice až pôjdu. Ja by som rada dotiahla detaily a doplnky. Navrhla som ešte firemné kravaty, čiastočne som realizovala niektoré suvenírové predmety vo firemných farbách, napr. šatky. Zaujímavé je aj dodržiavanie proporcií farieb na firemnom oblečení. V dámskych odevoch sú dva typy kostýmov, červený a čierny, ktoré by sa mali kombinovať. Ja by som zvolila radšej červené sako

a čiernu sukňu, pretože čierny kostým nie je typický pre Benzinol. V rámci celkovej farebnosti sa musí objaviť ešte akcent druhej farby, je to však aj vec výchovy. Určitá hrdosť na firmu, sebaúcta sa premietne aj do záujmu nosiť firemné oblečenie, prezentovať ho a starať sa oň. Tento faktor je veľmi podceňovaný. Niektoré prvky vo vizuálnom štýle firmy, napríklad



architektúra, sú podľa mňa uprednostnené. Mám šťastie, že som našla pochopenie u niektorých

pracovníkov Benzinolu, ktorí si uvedomujú, že výzor firmy treba riešiť *globálne*, nielen značku, ale aj logo, interiéry, architektúru, oblečenie a všetky detaily súčasne. Som rada, že aj vďaka súťaži Cena za dizajn v SR sa moja práca podporila. Zdá sa, že pracovníci firmy si začínajú uvedomovať dôležitosť týchto vizuálnych prvkov, a to je veľmi dôležité.

[*Ďakujem za rozhovor.*

Mária Riháková
Foto: Ludmila Karásková



V M E N I A C O M
S A S V E T E
1 9. K O N G R E S
I C S I D
T C H A J - P E J
2 5. - 2 9. 9. 1 9 9 5
Z D E N K A
B U R I A N O V Á

Design v meniacom sa svete - to bol názov a hlavná téma 19. svetového kongresu Medzinárodnej rady spoločnosti priemyselného designu (ICSID), na ktorom sa opäť po dvoch rokoch zišlo viac než tisíc delegátov národných designerských asociácií, centier designu, vzdelávacích inštitúcií, ako i zástupcov multinacionálnych, ale i menších výrobných korporácií z 39 krajín sveta. Kongres sa konal v hlavnom meste Čínskej republiky Taiwan - Taipei. Hlavný organizátor kongresu CETRA (Čínska veľtržná a obchodná asociácia) pripravil celkom novú koncepciu dosiaľ pravidelne sa opakujúcej štruktúry kongresov ICSID. Pôvodne sa 4-dňový kongres členil na tematicky orientované dni podľa vzorca: 1. deň problematika profesionálnej tvorby, 2. deň problematika podporných a riadiacich štátnych inštitúcií - centier designu, designerská politika a teória, 3. deň odborné exkurzie do priemyselných podnikov, 4. deň otázky školstva a ďalšieho vzdelávania.

Predkongresové workshopy

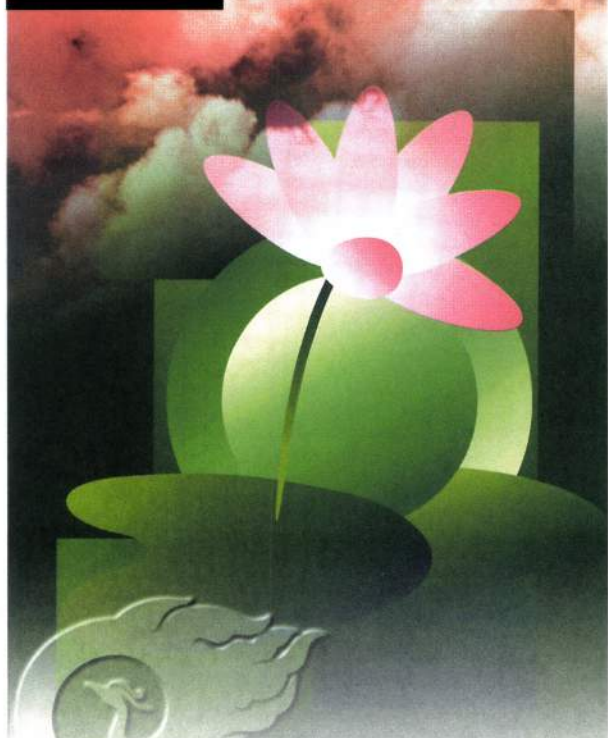
Taiwanskí organizátori sa poučili z posledného, 18. kongresu ICSID, ktorý sa konal r. 1993 v Glasgowe a ktorého najslabším článkom - ako sa ukázalo - bol seminár o designerskom vzdelávaní, a tak sa rozhodli dať mladým designerom z celého sveta šancu zúčastniť sa týždenného pracovného stretnutia ešte pred začatím vlastného kongresu. Desiat taiwanských univerzít hostilo vo svojich priestoroch-ateliéroch a dielnach dovedna 100 študentov a absolventov (v skupinách po 10) pod vedením 10 pozvaných designerských osobností-pedagógov vysokých škôl na tvorivých dielnach. Skúsenosti z tejto medzinárodnej spolupráce na riešení konkrétnych úloh boli vedúcimi workshopov zhrnuté v záverečnej časti kongresu.

Program kongresu

Koncepcia odbornej časti kongresu sa tiež výrazne zmenila, pričom jednotlivé dni boli venované rôznym pohľadom na nosné témy dňa, akými boli napr. kultúrny aspekt designu (globalizácia kultúry, vplyv internacionalizácie trhov na národnú kultúrnu identitu, vzťahy kultúra-identita-mediá-technológia-design...) alebo design a mobilita (transport-design, mediálna komunikácia, vplyv designu na cestovný ruch, ekologické aspekty designu dopravy na konci 20. storočia a pod.) či diskusia obsahu navrhovanej definície designu.

Definícia designu

Potreba formulovať oficiálnu definíciu designu vyplýva nielen zo skutočnosti, že samotná podstata chápania tejto špecifickej tvorby sa za ostatných 30 rokov zmenila z etických dôvodov ekologickej zodpovednosti našej civilizácie (teda už nie princíp „forma sleduje funkciu“, ale princíp „forma musí sledovať intelektuálny obsah predmetu“), ale i preto, že jasné definovanie designu podmieňuje definovanie podstaty designerskej profesie, a tým i predmet ochra-



ny duševného vlastníctva, dôležitú súčasť medzinárodnej legislatívy. Na novú definíciu si však budeme musieť ešte dva roky počkať - záverečné rozhodnutie o jej konečnom znení bude úlohou 20. kongresu ICSID r. 1997 v kanadskom Toronte. Už teraz však existuje niekoľko protinávrhov.

Sprievodné akcie kongresu

Ak sme si pred dvoma rokmi v Glasgowe sťažovali na absenciu designerských výstav, účastníci kongresu v Taipei mali jediný problém: ktorú výstavu si vôbec stihnú pozrieť. September bol totiž taiwanskou vládou vyhlásený za Mesiac designu, a tak nielen Taipei, ale všetky väčšie mestá hostili množstvo designerských výstav. Vo veľtržnom paláci CETRA v centre Taipei (26 000 m² výstavnej plochy) ktorá bola v tesnom susedstve Kongresového centra, bolo možné obdivovať nielen originalitu architektonického a výstavnickeho riešenia jednotlivých stánkov, ale i výsledky národných súťaží o štátnu cenu za design takmer zo všetkých európskych a ázijských štátov, expozícií centier designu, programov a projektov vysokých škôl a priemyselných podnikov z celého sveta. Medzinárodný veľtrh designu, na ktorom boli predstavené aj tri vysoké školy zo Slovenska v rámci medzinárodného projektu Small and Special II - Seating (o projekte sa bližšie dočítate v tomto čísle DE SIGN UM), videlo viac ako 60 000 návštevníkov.

Ďalšie výstavy boli uvedené priamo v priestoroch veľkolepého taibeiského Kongresového centra, ako aj v mnohých galériách, obchodných domoch, univerzitách. Navštívil všetky jednoducho nebolo v ľudských silách.

Naši hostitelia

Dodnes ma udivuje ľahkosť, s akou naši hostitelia zvládli svoju nefahkú úlohu: stihnúť všetko načas, profesionálne a s úsmevom. Zosúladiť generálku a vystúpenie 127 (!) pozvaných rečníkov, moderátorov, diskutérov v paralelne prebiehajúcich pracovných seminároch, zabezpečiť dokonalých trojjazyčných tlmočníkov do všetkých pracovných miestností, fungujúcu techniku, oficiálne vernisáže, ceremoniál odovzdávania Taiwanskej štátnej ceny za design, spoločenské večery, dopravu, zmeny leteniek pre účastníkov podľa momentálnej potreby, služby mimoriadne efektívneho tlačového strediska, administratívne úkony, colné vybavenie pre vystavovateľov (ktoré sa celkom líšia od iných, medzinárodne zaužívaných) a mnohé ďalšie služby, a to všetko v priateľskej atmosfére. Vysvetlením je vari iba dokonalá tímová spolupráca, obrovská pracovitosť a osobná angažovanosť, akú som dovtedy nepoznala.

Keď celý Taiwan bol zamestnaný zabezpečovacími prácami proti očakávanému ničivému tajfúnu Ryan ešte dva dni pred začiatkom kongresu (t. j. zatvorené všetky úrady, banky, colnice, letiská a pod.), naši hostitelia - neprepádajúci panike - nás ubezpečovali, že všetko dobre dopadne,



všetci účastníci určite priletia a naše výstavné prvky, nedobytne uzamknuté v colnom priestore letiska, včas dorazia na miesto určenia. A naozaj - tajfún sa zrejme zľutoval a na poslednú chvíľu sa od ostrova odvrátil. Veľtrh bol inštalovaný za výdatnej pomoci študentov a iných dobrovoľníkov celý deň a celú noc, ale všetko napokon prebehlo podľa plánu a na minútu presne. Vďaka vám za pomoc, priatelia!

Valné zhromaždenie ICSID

Ako už býva zvykom, Valné zhromaždenie členských organizácií ICSID prebieha plné dva dni ihneď po skončení kongresu. Jedným z hlavných bodov programu bola voľba nového výkonného výboru ICSID (EB ICSID) na obdobie rokov 1995-1997. Členovia nového výkonného výboru boli vzápätí poverení úlohami, ktoré budú zabezpečovať v prospech všetkých členov ICSID v nasledujúcich dvoch rokoch. Po prvý raz je v EB ICSID zastúpená i SR, čo je pre nás veľká česť. Nový výkonný výbor bude pracovať v tomto zložení:

Uwe Bahnsen, Švajčiarsko - prezident
Mai Felip y Hösselebarth, Španielsko
Kaarina Pohto - generálna sekretárka ICSID
Kijoshi Sakašita, Japonsko
Kenneth W. Chung, Južná Kórea
Fritz Frenkler, Nemecko
Jan Lucassen, Holandsko
Zdenka Burianová, Slovenská republika
Adrienne Viljoen, Juhoafrická republika
Eduardo Barroso Neto, Brazília
Augusto Morello, Taliansko
Jorge Gómex Abrams, Mexiko.

Veľmi diskutovaným problémom bolo zriadenie tzv. World Design Council (Svetová rada designu), ktorá by mala byť zložená z delegátov zvolených z členov výkonných výborov všetkých nevládných designerských organizácií. Títo by mali byť koordinátormi projektov predkladaných UNESCO a UNIDO, prip. iným svetovým organizáciám pri OSN, a to takých projektov, ktoré predpokladajú riešenie spoločných problémov všetkých designersky orientovaných špecializovaných nevládných organizácií, akými sú okrem ICSID aj ICOGRADA a IFI, prípadne WCC.

Myšlienku zriadenia tejto zastrešujúcej organizácie, akou by WDC mala byť, formuloval už r. 1992 v Lubľani významný japonský designer a senátor ICSID Kendži Ekuhan. Výkonný výbor ICSID ju v rokoch 1993-1995 detailnejšie rozpracoval. Kongresy ICOGRADA v Porto a IFI v Nagoji, ktoré sa konali r. 1995, ako i členovia ICSID tento návrh prijali veľmi rozpačito. V neposlednom rade i preto, že komunikácia s ostatnými partnerskými organizáciami v minulosti akosi viazla - bude teda treba začať aktívne a najmä rovnoprávne diskutovať o možnosti zriadenia WDC.

Adrienne Viljoen
 (vpravo),
 Salvatore Gregorietti
 a Zdenka Burianová
 počas kongresu ICSID
 v Tchaj-pej.



Vzhľadom na to, že nemáme možnosť vydať zborník prekladov všetkých prednášok, ktoré odzneli v Taipei, budeme najzaujímavejšie z nich postupne publikovať v našom časopise. Kompletne materiály z kongresu s prednáškami v angličtine sú k dispozícii záujemcom v knižnici Slovenského centra dizajnu.

Žijeme vo svete rozmanitosti a komplexnej koexistencie. To neulahčuje skutočnosť, že sme zdedili a často nekriticky používame involučný model identity, a preto máme sklón zanedbávať evolučný model založený na rozmanitosti. Navyše, modely správania sa a životné štýly, ktoré kedysi patrili k exotickým miestam a ľuďom, sa teraz vášnivo stretávajú vo svete, ktorému dominuje komunikácia.

Rozvoj komunikačných techník však nesprevádza adekvátne poznanie ich správneho používania. Hráme sa s technológiami ako odvážni adolescenti a zbierame jej zakázané ovocie.

Kolaps ideológií, ktorý sme privítali na konci 80. rokov ako oslobodenie, zároveň priniesol hrozivú radikalizáciu fundamentalizmu. Akoby identita bola synonymom etnickej alebo náboženskej vojny, agresívneho a fanatickeho individualizmu. Akoby jediný dôležitý rozdiel - jediný, na ktorom naozaj záleží - bol ten vlastný.

Vo svete plnom paradoxov, kde sa sloboda rýmuje s nepochopením a brutalitou, nemôžeme hovoriť o kultúre designu bez toho, aby sme najprv neuvažovali o jeho povahe.

Počas rokov racionalizmu bol najsprávnejší prístup k designu ten, ktorý najjasnejšie komunikoval funkciu objektu. Zdôraznením funkčných aspektov objektu mu designer pomáhal vyjadriť jeho povahu, nútil ho hovoriť o sebe, deklarovať jeho identitu, jeho miesto vo svete.

Aby si racionalizmus udržal záujem publika, musel sa vyvíjať, pridávať nové argumenty, objavovať nové prvky, vytvárať vlast-

né mýty. Medzinárodný štýl - ktorý predstavoval mýtus racionalizmu aplikovaný na design v 60. rokoch - vytvoril objekty, o ktorých sa ostro polemizuje na dnešných trhoch so starožitnosťami. A tak sa najvýznamnejšie diela racionalizmu dvadsiateho storočia mumifikujú vo vitrínach zberateľov. Rámcio nesie so sebou priveľa ideológie, konceptualizmu a predsudkov západnej bohatej triedy - a nemôže už dlhšie ašpirovať na to, že bude diktovať.

Táto kríza vierohodnosti má mnoho príčin. Predovšetkým je to nárazová a zmätená evolúcia verejnej vizuálnej kultúry, spôsobená enormnou difúziou masovej komunikácie. Ďalším dôvodom je kultúrna a profesná únava designerov. Utláčaní dogmou funkcie, ktorá redukuje design na stereotypy, a demotivovaní zmenšovaním svojich vyjadrovacích možností sa designeri ocitli v paralyzujúcom protirečení. Napokon racionalizmus je v kríze z evidentne komerčných príčin.

Racionalizmus nemá rád protirečenia, no protirečenia sú krvou dnešného bazáru. V postmodernej dobe sú ideálne výmenné miesta už konceptuálne predurčené k zoznamom a katalógom. Sú to miesta prirodzene inklinujúce k virtuálnemu trhu, kde môžete nájsť všetky možné protiklady.

Moderné komunikačné prostriedky prekonávajú vzdialenosti. Ľudia očakávajú sprostredkovanie a akceptujú virtuálnu realitu. Média prekonávajú fyzickú vzdialenosť medzi ľuďmi a tovarom - zaplňajú ju správami o produktoch a obrazmi produktov.

Ďá sa povedať, že komunikácia zjednocuje, pretože rozdeľuje. Stabilizuje kontakt



v reálnom čase a odstraňuje priestor medzi udalosťami tým, že vzdaluje samotnú vec od jej fyzickej formy. Komunikácia mení verejnosť na publikum, na bytosť, ktorú už necharakterizujú konkrétne vlastnosti, ako napr. výraz tváre, tón hlasu alebo pach. Publikum nepáči, pretože sa neskladá z jednotlivých hláv, ale z množstva hláv, ktoré sa ďalej redukuje na percentá.

Moderná komunikácia zbožňuje novinky. Nezáleží na tom, či sú skutočné alebo len zdanlivé. Ich inflačný účinok by sa nemal podceňovať. Môže vyvolať - a často vyvoláva - odmietavé reakcie, kde inflácia „nového“ dáva podnet k starému. Ako príklad môžeme použiť vracajúci sa mýtus „tradície“, takzvané dobré staré časy a ich artefakty, považované za artefakty zo zlatých čias našich starých rodičov, akejsi magickej doby schopnej zastaviť záplavu nového.

Život a oživenie trendov spôsobuje závrat. Na trhu môžete nájsť všetky hudobné štýly: klasický, ľudový, rock, pop, ethno, jazz, techno atď. I keď by bolo nemysliteľné počúvať všetky tieto hudobné štýly spolu, akosi je znesiteľnejšie vidieť všetky dekoratívne štýly a všetky štýly konfekcie vystavené súčasne. Táto zvláštna anomália je spôsobená charakterom nášho zraku, ktorý je selektívnejší a tolerantnejší ako náš sluch.

Neprestajné vystavenie vizuálnemu zmätku môže vyvolať rovnaké pocity závratu a nechuti. V ohromnej záplave tovaru, napriek designu a reklame, produkty často ostávajú nemé, neschopné nadviazať osobný kontakt so spotrebiteľmi. Akosi odstrašujú. Logika trhu a konkurencie, aplikovaná na enormné množstvo tovaru v obehu - často úplne rovnakého - núti designerov predpokladať rôzne hľadiská. Zdanlivo protikladné hľadiská sú v skutočnosti produktom tej istej krízy úlohy a funkcie.

Designeri často pracujú v oblastiach, ktoré im pôvodne neboli vlastné. Vytrhnutí spod ochranných krídel pôvodného zaradenia sa stali akýmiisi všeumelcami, kompromisom medzi reklamou a informáciami. Musia byť architektmi aj módnymi návrhármi. Musia byť na vrchole módných štýlov a súčasne sa prispôbiť názorom manažérov, umelcov, riaditeľov.



1 3
Plagáty firmy
Benetton.

2 4
Titulná strana
a vnútro časopisu
Colors

what if..?
was wäre (wenn)..?



Existujú dva typy stratégií designu: spotrebiteľsky orientovaný a trhovo orientovaný. Spotrebiteľsky orientovaní designeri sa budú snažiť reagovať na potreby publika, či už skutočné alebo pocífované. Najskôr identifikujú potreby spotrebiteľov. Potom si povedia, že produkt je „práve to, čo potrebuje spotrebiteľ“, a vytvoria formu zodpovedajúcu normám klimatizácie, čistoty, svetla, módy, komunikácie, zábavy atď. Tento druh designu môže fungovať len pri správnej interpretácii potrieb spotrebiteľa, prefiltrovanej a tlmočenej prostredníctvom celistvej kultúry designu. Domnievam sa však, že tento pasívny design, i keď je často vysoko kvalifikovaný, už nemá veľký zmysel, pretože v súčasnosti sú už takzvané potreby spotrebiteľov zväčša uspokojené.

Naproti tomu trhovo orientovaný designer má tendenciu vyvolať potrebu, vytvorí ju navrhnutím príťažlivého životného štýlu. Tu prichádzajú do hry expresívne a poetické kvality designera. Ak je schopný naplniť projekt svojimi myšlienkami, originálnym nápa-

dom, potom jeho design bude mať dušu. Inak to bude len triumf falošnej kreativity niekoho, kto sa prispôbuje móde bez vlastného osobného skúmania. Skúmanie je jediný spôsob, ako urobiť z projektu protagonistu, jediný spôsob, ako využiť to, čo je na produkte nové, ako plus pre predaj a komunikáciu namiesto rétorickej pomôcky.

Tieto dve stratégie sprevádzajú dva veľmi odlišné typy „duše“ designu: v prvom prípade sa toto povolanie považuje za službu a design za potrebnú súčasť produktu, v druhom sa samotný design považuje za produkt. Tieto dve duše designu sú v skutočnosti len zdanlivo protirečivé v estetike svetovej dediny*, kde design je v podstate komunikácia, kde design a komunikácia sú dve stránky tej istej mince.

Všetci vieme, že naša svetová dedina už nie je tá istá ako v čase medzinárodného štýlu, kedy bola priamym vyjadrením kultúrnej hegemonie vyspelého priemyselného sveta. Dnešný svet, v tomto období skutočnej glo-

balizácie, je vyjadrením mimoriadne artikulovanej a zložitej koláže.

Jedným z nesprávne chápaných pojmov dnešných čias je „internacionalizácia“ životných štýlov. Túto myšlienku dobre demonštrujú dva príklady: medzinárodná kuchyňa a medzinárodná hudba. V oboch prípadoch ponúkaný produkt nie je sumou mnohých národných kvalít a je mimo spoločného označenia chute, štýlu a špecifickej formy. Neoznačuje charakteristiky, ale necharakteristiky, t. j. najmenšieho spoločného menovateľa, ktorý je prijateľný pre všetkých, ale neprijateľný nikým. Súčasne to, čo bolo odmietnuté medzinárodne, sa degradovalo na „malebné“, „národné“, „folklórne“ kategórie: múzeum hrôz, v ktorom bývajú kultúrne pozostatky.

Čas ukázal, že časť takzvaného tretieho sveta našla spôsoby, ako priniesť nové stimuly a ponúknuť neočakávanú konkurenciu, keď dala nové dimenzie kultúre, ktorá sa považovala za dominantnú len preto, že prišla z industrializovaného sveta s kolonizačným postojom. Teraz vieme, že táto rozmanitosť je dedičstvo, ktoré treba chrániť v mene kultúrneho pokroku všetkých. Pretože rozmanitosť komunikuje tam, kde identity ostávajú nemé.

Kľúčové slovo je „komunikácia“, design pre komunikáciu, už nie design pre design, pretože kým ideologický dogmatizmus mohol tolerovať prísne byrokratické protokoly, relativizmus komunikácie si žiada voľný tok informácií. Zatiaľ čo ideológia znamenala - v trhovej logike - nehybnosť, poslušnosť, povrchnosť a pokrytectvo, komunikácia znamená nielen možnosť vymieňať, ale tiež

EN ESPAÑA, los pelotas de fútbol se hacen con todo tipo de material que se encuentra, desde todo trapero, papel o material de reciclaje, lo hacen en una bolsa de plástico y se atan con una cuerda. Una pelota reglamentaria se hace también de esta manera. Se dice el nombre de un tipo de un trabajador.

They're made of rubber or leather or High Compression Rapid Response Polyethylene Foam or rags. They're metaphorical channels for desire and conquest. And they bounce.

Están hechas de goma o de cuero o de Espuma de Reacción Rápida de Polietileno de Alta Compresión o de trapo. Son una metáfora del deseo y de la conquista. Y rebotan.

balls • pelotas

súťažiť, prehýbit a kritizovať. Všetci musíme byť schopní slobodne čerpať zo všetkých kultúr, pre potešenie alebo z nutnosti, zo záujmu alebo pre zábavu.

Ak chcete preniknúť na trh, nemyslite si, že produkt sa môže zlepšiť bez zlepšenia kvality informácií. Každý, kto rozširuje informácie, si musí uvedomovať vzdelávaciu (alebo nevzdelávaciu) moc, ktorú má v rukách. Mám to šťastie, že spolupracujem s jednou talianskou firmou, ktorá má veľmi nezvyčajný postoj ku komunikácii.

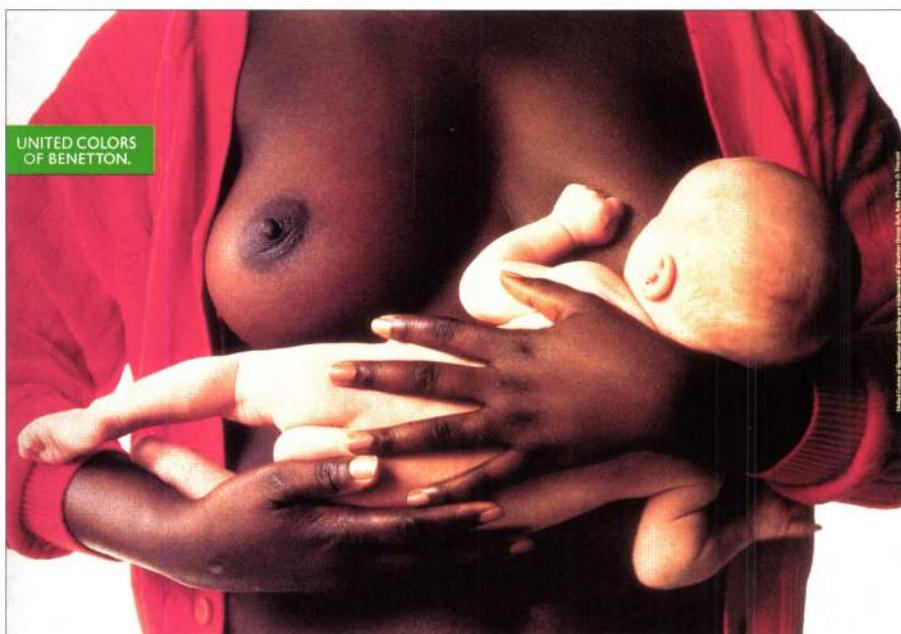
Benetton je výrobca odevov, ktorý pôsobí vo viac ako 80 krajinách na celom svete a má okolo 7000 predajní. Jednou z neobvyklých charakteristík, ktorou sa vyznačuje komunikačná stratégia Benettonu, je odvaha uraziť problém, spočívajúca hlavne na skúsenostiach a intuícii Luciana Benettona, Oliviera Toscaniho a ich malého tímu. Nie sú závislí od drahého a často neúčinného výskumu s cieľom definovať profil typického spotrebiteľa, aby sa komunikácia prispôbila jeho predpokladaným potrebám, ale riskujú.

Ich prvým krokom bolo eliminovanie sprostredkovateľskej reklamnej agentúry. Komunikačnú stratégiu preniesli priamo do firmy, kde ju realizuje niekoľko vybraných ľudí. Toto rozhodnutie tiež prinieslo zvláštnu ekonomickú výhodu. I keď je Benettonov rozpočet na reklamu veľký, rozpočty na jednotlivé krajiny sa nezvyšujú. V tomto bode sa mimoriadne významným stáva obsah komunikácie. Benetton si uvedomil, že jeho odevný produkt nemôže mať takú pridanú hodnotu, ktorá by ho urobila protagonistom komunikácie. Jeho produkt nie je natoľko odlišný od produktov mnohých iných výrobcov na svete. Benettonova komunikácia, aby nezaničila v obrovskom mori odevnej reklamy a optimalizovala obmedzené ekonomické zdroje, musela nájsť iné pridané hodnoty.

Heslo UNITED COLORS OF BENETTON (spojené farby Benettona), pôvodne použité ako názov kampane, ktorá ukazovala ľudí rôznej rasy spojených v rovnakom štýle odevu, sa transformovalo na logo firmy. Komunikácia ho povýšila nad jeho doslovný význam, aby sa stalo výrazom línie myslenia. „Farby“ už nie sú len farby šiat alebo kože ľudí, ktorí ich nosia, ale sú to tiež farby protikladov, tabu, radosti a drám sveta, v ktorom žijeme.

Benetton si zvolil cestu komunikácie, nie presvedčania. Stratégia, ktorú si zvolil, aby rozšíril svoje meno po celom svete, je urobiť z komunikácie produkt. Benettonove kampane sa skúmajú, odhaľujú, vyšetrojú a drancujú. Obrazy však nemajú čo skrývať, sú jasné a zreteľné. Benetton sa svojou komunikáciou snaží vyvolať kritickú diskusiu. Malou revolúciou je už aj fakt zavedenia obrazov reality do systému, ktorý má kategorický imperatív falšovania, prikrášľovania a prisladzovania reality, eliminovania konfliktov.

Obviňujú nás, že sme amorálni, že využívame



me skutočné drámy života pre komerčný zisk. Naproti tomu Benetton verí, že využíva peniaze ľudí, ktorí kupujú jeho šaty na stimuly diskusie o témach, ktoré sa týkajú nás všetkých, ktoré sú súčasťou nášho každodenného života. Myslím si, že je amorálne využívať peniaze spotrebiteľov na navrhovanie životného štýlu, ktorý neexistuje, vízií sna, ktorý môže z dlhodobého hľadiska vyvolať v najhoršom prípade sklamanie a v najlepšom prípade nudu a ľahostajnosť.

Často sa nás pýtajú: ako súvisí vojna, pôrod alebo smrť s predajom svetrov? Odpoveď znie: nijako. Benetton nemohol skutočne komunikovať. 7000 Benettonových predajní je 7000 trojrozmerných plagátov, ktoré by sa samy osebe dali nazvať produktom. Benettonova komunikácia je produkt. A ako všetky produkty so silným obsahom, môže ju prijať alebo nie. Určite nás nenechá ľahostajnými.

Benettonova komunikácia vzbudzuje očakávanie, diskusie a polemiky. Sám Toscani je

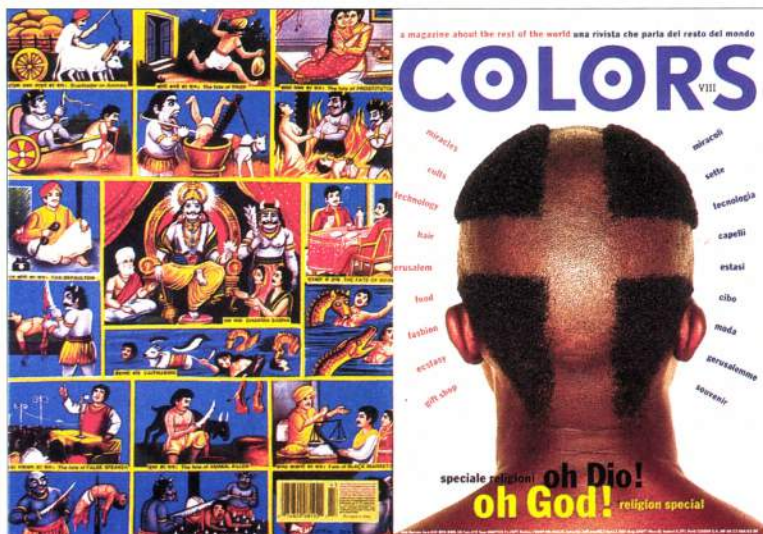
ready to wear プレタポルテ

Talking a man into wearing a condom is easy if you choose the right one. The right man. And the right condom.

男性にコンドームを付けてもらうのは簡単。その人とおなじいものを選べばいいだけ。

5 6 8
Plagáty firmy
Benetton.
7
Titulná strana časopisu
Colors

prekvapení, ako dokáže rozpútať extrémne reakcie ľudí, ktorí by bojovali na jeho strane alebo ho zlyčovali. S Benettonom je to tak, ako keby ste videli reklamu po prvýkrát. Reklamný obraz, jeho význam, jeho estetická hodnota, opúšťa uzavretý kruh reklamných expertov a obchodných časopisov a prihovára sa všetkým, všetkých zapája, kritizuje a diskutuje, zachytáva zmysel zmeny. Benettonova komunikácia využíva aj iné médiá ako plagáty a dvojstránkové reklamy. „Colors“ je časopis, ako hovorí jeho podtitul, o zvyšku sveta. V priebehu svojho vývoja sa stal monografickým časopisom. Každé číslo sa zameriava na jednu tému a odhaľuje jej najzaujímavejšie aspekty. Nahlíada do tmavých kútov a pod pokrývky tam, kde zavedené časopisy skrývajú a odmietajú aktuálne témy, pretože sa nedajú použiť ako reklamné kontajnery. Uráža spoločné problémy, ukazuje, ako ich urážame rôznym spôsobom na celom svete. Časopis „Colors“ nie je o firme Benetton. Benetton je jeho vydavateľom a je uvedený v tiráži, ale skutočne ho s Benettonom spája jeho duch. Odvaha otvoriť niektoré problematické témy, spôsob prezentácie vecí, tón, niekedy vážny, niekedy ironický, ktorým sa pokúša provokovať úvahy a diskusie. Jeho úplné odmietanie vopred definovaných scén. „Colors“ je hmatateľným príkladom toho, aký význam nadobudli slová „United Colors“ (spojené farby).

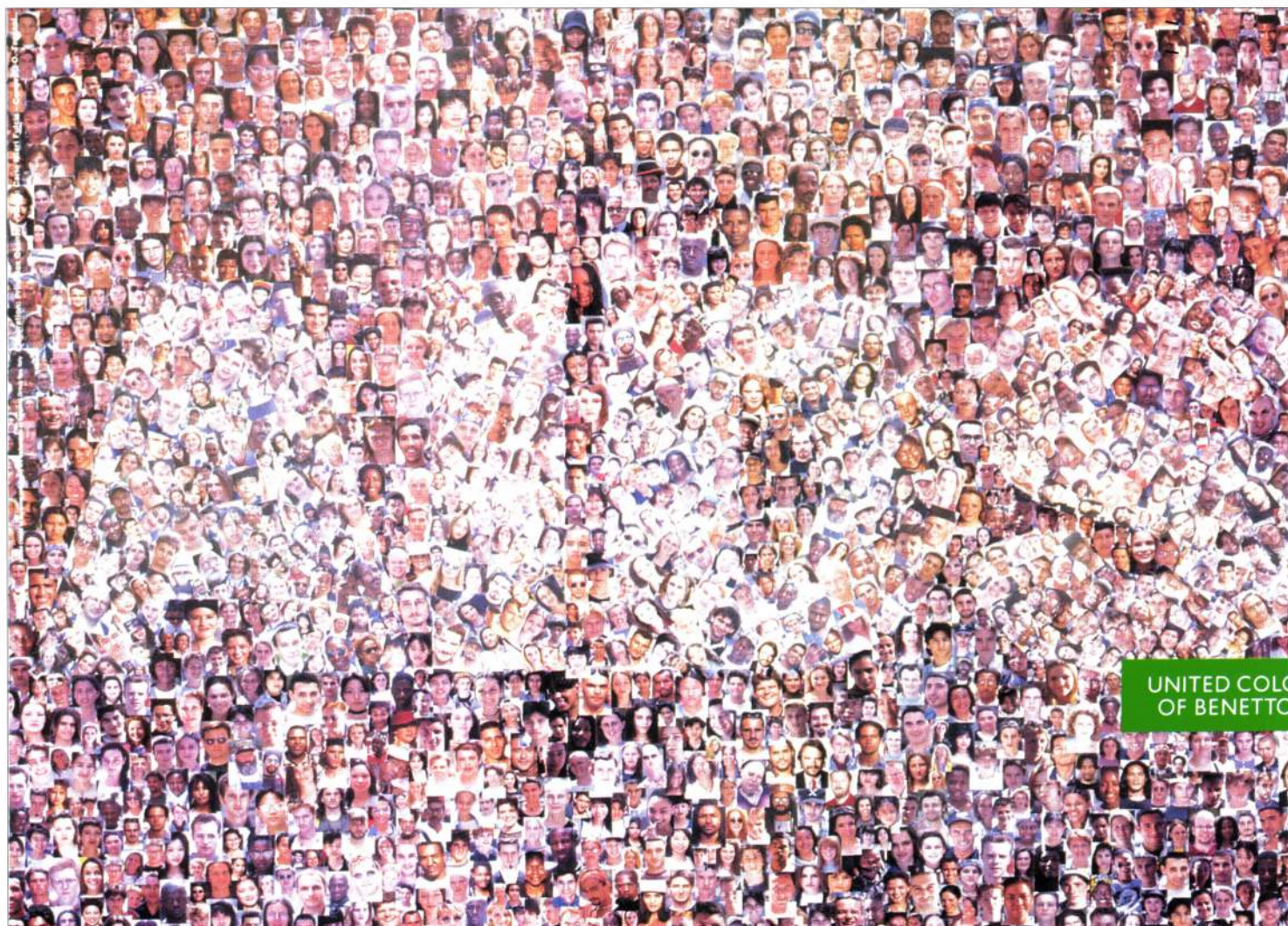


Ambiciózný projekt vytvorí školu odlišnú od všetkých ostatných je v záverečnej etape. „Fabrica“ (Dielňa) je novou koncepciou školy. Uvítá mladých ľudí z celého sveta, ktorí sa zúčastnia „dielni“ umeleckých projektov vrátane filmu, videa, grafiky, fotografie, písania, vizuálneho umenia a designu. Na základe princípu učenia sa prácou, Fabrica bude pracovať na nových obrazoch, zvukoch, predmetoch a myšlienkach s cieľom vytvoriť v súčasnosti pojmy budúcnosti. Škola bude umiestnená vo vile zo sedemnásteho storočia na predmestí Trevisa, ktorú renovuje japonský architekt Tadao Ando ako svoju prvú prácu v Taliansku.

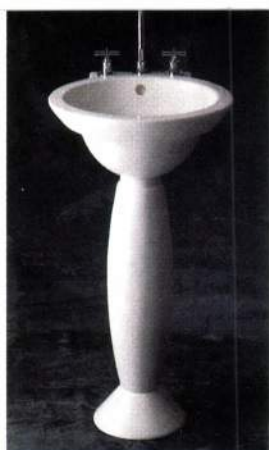
Tu by ste sa tiež mohli opýtať: ako súvisí časopis a škola s predávaním svetrov? Odpoveď je stále rovnaká: nijaká. „Colors“ a „Fabrica“ sú produkty. Takým je aj Formula 1 a všetky športové spoločnosti spojené pod názvom „Benetton Sportsystem“. Luciano Benetton je nezvyčajný podnikateľ. Ale veľmi dobre sa stará o svoje najlepšie záujmy.

**) global willage (globálna dedina) - pojem, ktorý zaviedol M. McLuhan ako vyjadrenie globalizácie sveta spôsobenej komunikačnými technológiami*

DESIGN
a komunikácia



DURAVIT



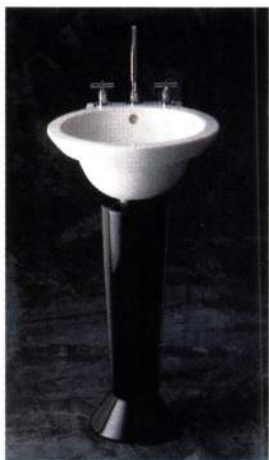
1



2



3



4

BAGNELLA, 1991

1. Aldo
2. Laura
3. Vito
4. Giulia

Nemecko-francúzsko-švajčiarska firma Duravit, jeden z najväčších európskych výrobcov sanitárnej keramiky a kúpeľňového zariadenia, má za sebou dlhú históriu, ktorá siaha až do roku 1817, keď Fridrich Horn založil v Hornbergu v Nemecku továreň na výrobu porcelánového riadu. S týmto výrobným programom prosperovala továreň takmer celé storočie. Roku 1912 sa podnik preorientoval na výrobu sanitárnej keramiky, čím sa vytvorili základy súčasnej prosperujúcej firmy. Roku 1977 Duravit začal v Hornbergu s výrobou kúpeľňového zariadenia a v nasledujúcom roku sa firma rozrástla o keramický podnik Heinsteinwerk v Heidelbergu. Roku 1984 Duravit vstupuje do kapitálu firmy Céramique de Bischwiller vo Francúzsku (skupina Cérabati) a začiatkom 90. rokov už kontroluje 100 % jej kapitálu. Názov firmy sa mení na Duravit SA. Aktivity Duravitu v Nemecku sa v 70. rokoch sústreďujú na otvorenie novej výroby kúpeľňového zariadenia v Schenkenzelle (Schwarzwald) a kúpu keramického závodu v Drážďanoch, ktorý sa však po dvoch rokoch uzatvára, ako aj otvorenie výroby v Meissene. Roku 1993 preniká Duravit so svojimi podnikateľskými aktivitami do Švajčiarska. Švajčiarsky holding Laufen a Duravit si krížia akcie a Laufen preberá 25 % kapitálu Duravitu. Bilanciou firmy Duravit v roku 1994 je 5 výrobných podnikov s 1363 zamestnancami a obrát 186,3 miliónov DM z exportu sanitárnej keramiky, kúpeľňového vybavenia a nábytku do celého sveta.

Produkcia Duravitu v 80. rokoch okrem samozrejme vysokého technického štandardu získava aj mimoriadnu designerskú kvalitu. Výrobné kapacity závodov, poznanie zákazníkových požiadaviek a spolupráca s vynikajúcimi designermi umožnili Duravitu od 80. rokov dodávať na trh každoročne nové série kompletného kúpeľňového vybavenia - keramiky, nábytku a doplnkov (lamps, držiaky...). Firemnou stratégiou Duravitu je osloviť rozličné cieľové skupiny spotrebiteľov, tých, ktorí uprednostňujú náročné, esteticky i významovo bohaté (samozrejme, i cenovo odlišné) produkty, ale aj tých, ktorí hľadajú predovšetkým triezvosť, funkčnosť, cenovú dostupnosť. Produkcia, ktorá sa v posledných 15 rokoch objavila vo výrobnom programe firmy a zostáva v ponuke firmy, zodpovedá širokému spektru individuálnych požiadaviek, ale aj podmienkam funkčnosti, hygieny, bezpečnosti a praktickosti, ktoré sa vyžadujú vo verejných priestoroch (nemocniciach, školách a pod.).

Prvá séria Laconda z roku 1986 je z len z keramiky (umývadlá, vane, toalety), no nasledujúca séria Giamo z roku 1987 je už kompletom keramiky a nábytku. Je z dielne designerského ateliéru Dietera Siegera, ktorý sa stal kmeňovým designerom firmy. Jeho poňatie kúpeľňového vybavenia sa vyznačuje obľúbmi tvarmi umývadiel a nábytku, s prehľadným systémom úložných priestorov, ľahko manipulovateľných a udržiavateľných.

Roku 1988 Duravit predstavil sériu 1930, ktorej základom sa stal oktagonálny tvar umývadla vyrábaného v 30. rokoch, doplnenú klasicisticky riešeným nábytkom z javorového dreva. Nasledujúca séria Delarco - kompletný kúpeľňový program z dielne Sieger Design (1989) - je založený na architektonickej skladobnosti modulárneho systému oblúkových a kubických tvarov. Nekonečné možnosti riešenia zostáv umožňujú 8 farebných variantov nábytku a keramiky, vzájomne kombinovateľných, a doplnkov - lampa, zrkadiel, úchytiel, zásuviek.

Dieter Sieger je aj designerom série umývadiel Bagnela a kúpeľňového nábytku Dacapo a Kuato (všetko 1991). Pre Dacapo je charakteristickým znakom nostalgia za tradičnými hodnotami klasickej stolárskej práce, demonštrovaná aplikáciou tradičnej intarzie z moreného farebného dreva, samozrejme, rezanou modernými laserovými technológiami. Kuato je inšpirovaný estetickou tradičného japonského nábytku, ktorého zmysel pre formy a farby sú blízke dnešnému citeniu.

Vplyv dekonštruktivismu je citeľný v ďalšej sérii keramiky, nábytku a doplnkov Lavilette (1992) od Dietera Siegera. Duravit začína spolupracovať aj s ďalšími vynikajúcimi designermi. Z dielne nemeckých designerov Andreasa Hauga a Toma Schönherra, ktorí pracujú v spoločnom štúdiu Phoenix Product Design, je séria Caro (1993) - keramické umývadlá, vane, toalety a nábytok. Designerom sa podarilo zjednodušiť tvary a redukovať objemy tradične spájané s umývadlom a vaňou v esteticky príťažlivej podobe bez toho, aby utrpela funkčnosť a praktickosť.

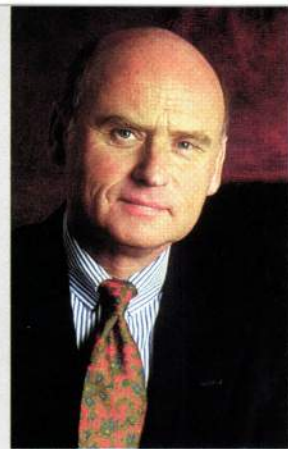
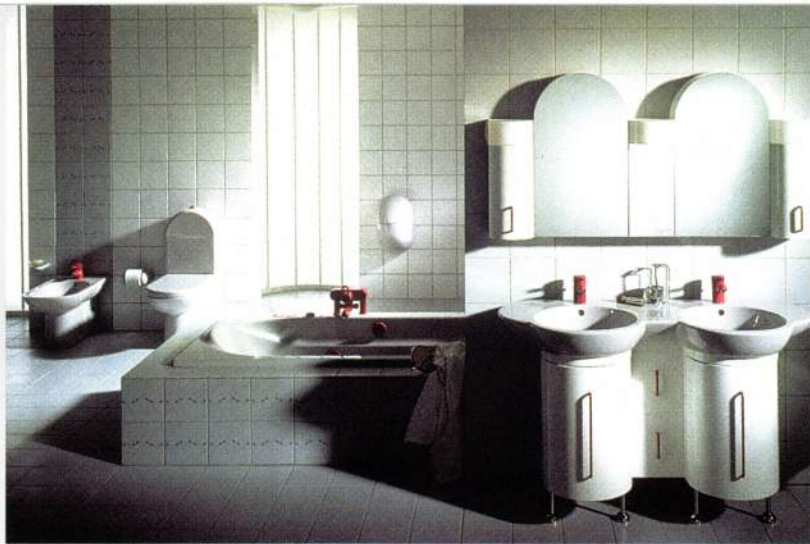
Nový prístup v zariaďovaní kúpeľní a umyvární predstavujú série z roku 1994, celkom odlišné vo svojich východiskách, obe však idú v ústrety túžbe zákazníka prejavíť svoj individualizmus aj pri zariaďovaní špecializovanej časti bytového interiéru. Dieter Sieger navrhol pre Duravit sériu Darling - umývadlá a nábytok v širokej škále farieb, materiálového stvárnenia, čo poskytuje veľký priestor individualizmu a možnostiam zákazníka.

Idea kúpeľne Philippa Starcka, ktorú firma tiež predstavila roku 1994, vychádza z iného zdroja - je ním filozofia redukovania všetkého, čo znamená nadbytočné používanie materiálov a energií pri navrhovaní designu. Philippe Starck vytvoril nový typ kúpeľne, kde jednotlivé časti sú redefiniáciami tradičných produktov stelesňujúcich pojmy hygieny, očisty, osvieženia v tej najjednoduchšej a transparentnej forme.

Zatiaľ poslednou sériou je Medici (1995) - komplet keramického a nábytkového vybavenia a doplnkov z dielne Sieger Design.

Okrem spomenutých sérií, ktoré sú základom súčasnej produkcie Duravitu, firma vyrába škálu sanitárnej keramiky určenej do zdravotníckych zariadení, zohľadňujúcej špecifické potreby zdravotne postihnutých ľudí (napr. séria umývadiel Architec v spolupráci s prof. Frankom Husterom), keramiky do škôl a predškolských zariadení (typy Scola, Bambi) a ďalšie, ako aj širokú škálu doplnkov a drobností, ktoré patria k vybaveniu kúpeľne.

ADRIENA PEKÁROVÁ



SIEGER DESIGN

Dieter Sieger (1938) je pôvodným povoláním architekt. Roku 1964 založil v Münster-Altlichten vlastní firmu a venoval sa výlučne architektonickej činnosti takmer do konca 70. rokov. Záľuba v jachtárstve mu poskytla príležitosť navrhnuť interiér jachty, ktorá zaujala odborníkov. Roku 1983 predstavil Dieter Sieger unikátny koncept jachty Blue Ocean 21, ktorá sa nadiho stala príkladom v tejto oblasti designu. Čez navrhovanie interiéru jachty sa dostal Sieger aj k designu kúpeľní, ktorému sa začal venovať začiatkom 80. rokov a veľmi úspešne sa v tejto sfére presadil. Firma Sieger Design spolupracuje v súčasnosti s najväčšími výrobcami sanitárneho vybavenia. Mnohé z návrhov vybavenia kúpeľní získali ocenenia v designerských súťažiach v Nemecku i v zahraničí.

- 5. GIAMO, 1987
- 6. KUATO, 1991
- 7. DACAPO, 1991
- 8. LAVILETTE, 1992



DURO

9. DARLING, 1994
Design: Dieter Sieger



9



PHOENIX PRODUCT DESIGN

Ateliér založili designéri Andreas Haug (1946) a Tom Schönherr (1954) v Stuttgarte. Venujú sa navrhovaniu širokej škály produktov - od domácich spotrebičov, osvetlenia, kancelárskeho nábytku až po elektroniku a vybavenie zubárskych pracovísk.

Zvedavý žurnalista sa nás nedávno pýtal, aké motto by sme si mohli napísať na dvere nášho štúdia. Odpoveď je jednoduchá: „Forma sleduje zábavu“ alebo prečo nie: „Zábava sleduje formu“.

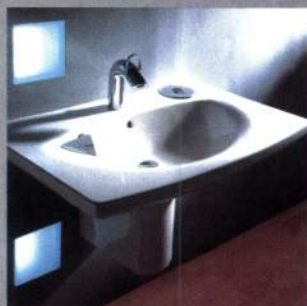
„Design pre lepší život“ alebo „Design pre myseľ a dušu“. V každom prípade naše odpovede odhalili, že zábava a potešenie hrá významnú rolu v našej práci. Potešenie, keď navrhujeme. Potešenie v produktoch, ktoré vyvíjame. Potešenie, keď klienti a užívatelia cítia rovnako ako my. Ako istú kvalitu života a radosť zo života, keď ju môžeme odovzdať v našej práci.

Andreas Haug a Tom Schönherr o svojej práci



10

10. CARO, 1993





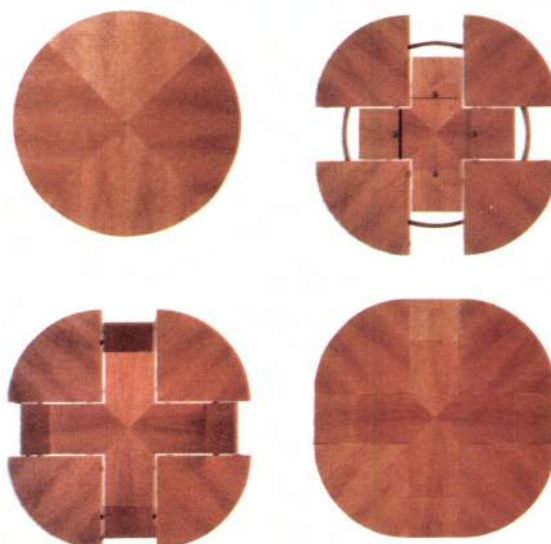
PHILIPPE STARCK

Francúzsky designer Philippe Starck (1949) je jedným z najvýraznejších osobností designu posledných 20 rokov. Ako interiérový designer riešil napr. priestory súkromnej rezidencie francúzskeho prezidenta Mitteranda, interiéry hotelov Royalton a Paramount v New Yorku, firemných budov Asahi a Rikugo v Tokiu, mnoho súkromných bytov a budov, ale podieľal sa aj na koncepcii múzea moderného umenia v Groningene. Je autorom množstva návrhov na nábytok pre špičkové talianske, francúzske, nemecké i španielske nábytkárske firmy, ale aj drobného designu na každodenné používanie - navrhoval design lámp, nožov, popolníkov, fliaš, stolovacieho náradia pre firmu Alessi atď. Každý produkt jeho rozsiahlej tvorby, či už išlo o luxusné interiéry, alebo hoci o povestný lis na citrusové plody, nesie stopy jeho „emocionálneho štýlu“, snahy dať predmetom nielen tvar, ale aj ducha, pozrieť sa inak na funkciu predmetu a jej transformovanie. Vaňa, umývadlo, miešač vody či vešiak v kúpeľni Philíppa Starcka zreteľne poukazujú na svoje pravzory - drevenú kaďu, vedro, pumpu či kliniec zatlčený do steny. Starck minimalizoval pri navrhovaní snahu o štylizáciu, osobitosť, extravaganciu a objavil jednoduchosť a čistotu tvaru, ktorý overila tradícia a zdôvodnila účta k základným potrebám človeka v spojitosti s vodou - očistí telo i dušu.



Popísať vonkajšie znaky avantgardného designu stolov pre obytný interiér nie je ťažké. Súčasný stolový nábytok je striedmy, jednoduchý, (často je to však iba zdanie), minimalistický. Perfektný v konštrukcii, dôsledný v detaile. Triezvy v tvaroch a kompozícií, zredukovaný v používaní materiálov (čo do množstva i druhu), nenápadný vo farbách. Ľahký, vzdušný, subtilný, mobilný, variabilný, flexibilný. Umiernene individualistický - nestavia do popredia sám seba, ale dáva vyniknúť priestoru, ktorý okolo seba modeluje. Čoraz väčší ekologický. Stále elitársky a zdanlivo ekonomický (hodnota tzv. designerského nábytku sa už od čias funkcionalizmu meria zvučnosťou mena jeho tvorcu, nie úspornosťou riešenia).

Všetky prichádzajúce návrhy majú spoločné ešte „čosi viac“: vďaka vzácnnej zhode ekonomických podmienok, technických vymožeností a všeobecného životného pocitu sa súčasné stoly približujú k svojmu odvekému ideálu - pevnej ploche vznášajúcej sa medzi nebom a zemou. Zároveň sa vracajú k svojmu odvekému pravzoru - a v tom je ich znovunájdnený rozmer: prebúdajú v človeku jeho stratenú schopnosť cítiť a prežívať veci okolo seba.



Luciano Bertoncini:
STŔL QUADRIFOGLIO, 1996
Taliánsky orech.



Aradt + Herrmann:
JEDÁLENSKÝ STŔL PRO NOMOS, 1996
Brezová preglejka.



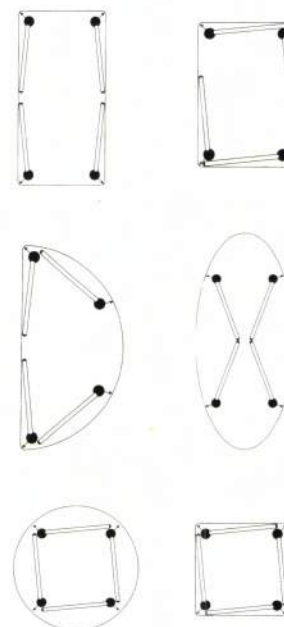
Erwin Nagel:
STŔL QUADRONDO, 1995

VŠEDNÉ A NEVŠEDNÉ RITUÁLY (Stolový nábytok)

Prapodstatou stola ako ho pozná západná civilizácia je rituál. Od momentu, keď sa plocha stola, určená na prinášanie obety bohom, vyčlenila zo zemského povrchu, pretrváva stôl v našom podvedomí ako funkčný predmet s úžitkovou hodnotou a súčasne ako kultový predmet so spirituálnou funkciou. Stôl, to nie je iba úložná a pracovná plocha, či miesto na jedenie, stôl predstavuje aj množstvo symbolov. Určitý poriadok, spoločenský status, priestor pre koncentráciu, výmenu myšlienok, dialóg... Znovuobjavovanie desaťročia podceňovaných spirituálnych hodnôt - to je cesta, po ktorej sa dnes uberá design stolového nábytku. Dokážeme tieto hodnoty, ktoré sme done dávna prehliadali, ešte vôbec definovať?



Ginbände:
SADA STOLOV WOGG 16, 1995



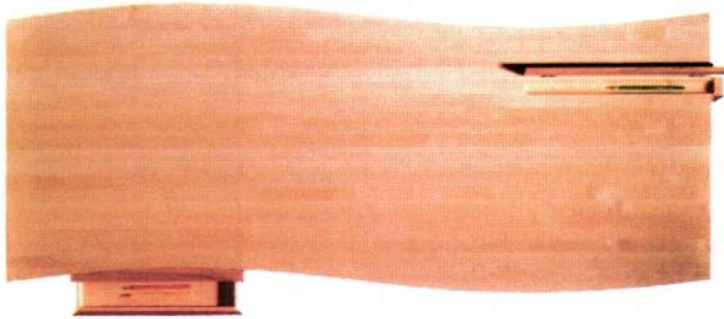
(R I T U Á L S O T Á Z N I K O M)



Ateliér ALINEA:
STOLOVÝ SYSTÉM UNITISCH, 1995
Buková preglejka, matne chrómovaná oceľ.



Tuula Falk:
STOLIČKA LAINE, 1995
Brezový masív, brezová preglejka.



Uffe Black Nielsen:
PÍSACÍ STÓL SOLA, 1996
Brezový masív, jarabina.



Jedáľenské stoly. (Rituál s otáznikom)

V jedáľenskom stole je zakódovaná jedna z podstát nášho „človečenstva“: spôsob, akým prijímame potravu - príprava jedla a stolovanie - nás odlišujú od ostatných živých foriem na zemi. Vznik jedáľenského stola siaha do obdobia, kedy sa ľudia usadili. V priebehu dejín nahradil ako stredobod ľudských obydľí ohnisko - stal sa symbolom domova a symbolom rodinnej spolupatričnosti, akým je dodnes. Stolovanie - to je aj obrad, vyplývajúci z našich kresťanských tradícií, ktorého základným kultovým predmetom je práve stôl.

Keď vidím, ako medzi aktuálnymi návrhmi designerov pribúda množstvo skladacích jedáľenských stolov, napadá mi paralela so stredovekom. Hoci bol vtedy stôl už integrovanou súčasťou obytného interiéru, tabuľa na stolovanie sa vždy nanovo stavala do miestnosti, aby sa po skončení stolovania opäť odložila. Dnešná potreba takejto flexibility vyplýva pravdepodobne zo životného štýlu mladej generácie v západnej Európe - jedáľenský stôl je nábytkom, ktorý sa používa len príležitostne a v „odloženom“ stave šetrí životný priestor. Slávnostné stolovanie sa v dôsledku ekonomických podmienok prenáša z reštaurácií do bytov, preto aj u pevných jedáľenských stolov je variabilita veľkosti stolovej tabule nevyhnutnosťou. Designerské riešenia sa predbiehajú v spôsoboch a konštrukčných systémoch rozkladania, rozťahovania a vyklápania. Vynaliezavosť akoby nepoznala hraníc, takže sa nevďak nátlaku otázka: stane sa prirodzenou predohrou stolovania „rozkladací rituál“?

Môjmu východnému iracionálnemu videniu sveta stále zostáva „milší“ jedáľenský stôl, ktorý stále „zaberá miesto“, no svojou prítomnosťou pretvára príbytky na domovy. Po stáročia bol centrom bývania, niet pochýb, že prežije aj módnou vlnu „odkladania“ - stoly, ktoré sú stolmi „len na čas“, sotva môžu súperiť so silou jeho vnútornej symboliky, ktorá sa nám stále a znova žiada.



André Putman:
PÍSACÍ STÓL, 1990
Kov, koža.

Písacie stoly. (Kult práce)

Pracovné stoly a pracovne dobývajú naše domovy. Súčasná civilizácia pestuje kult práce. Tak ako pribúda duševne pracujúcich ľudí a vzrastajú nároky na kvalitu ich práce, tak stúpa aj potreba vytvoriť si priestor na duševnú prácu v obytnom prostredí.

Kdesi na počiatku vývoja pracovného stola bola kostolná katedra a po nej školská lavica: písací stôl so stoličkou predstavujú základný symbol nášho „civilizovania sa“ - tu sme sa naučili sedieť, písať, sústrediť svoje myšlienky, abstrahovať. Pri pracovnom stole dodnes rozvíjame jeho prapôvodnú primárnu funkciu: je predovšetkým médiom symbolického a až následne nosičom materiálneho. Je miestom duševnej komunikácie s vlastnými myšlienkami i myšlienkami iných - dokedy? V minulosti nepoznanú dimenziu prinášajú do fenoménu pracovného stola technické prostriedky komunikácie - telefón, fax, počítač. Nachádza sa priestor pre myšlienky ešte nad plochou stola alebo nám uniká cez linky, spojenia, a klávesnice za obrazovky monitorov?

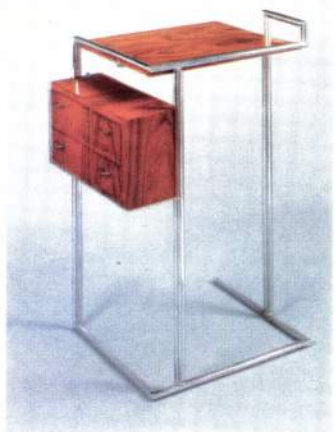
Spolu s počítačmi a ostatnými prístrojmi sa v bytoch udomácnil pracovný nábytok, určený na zariadenie podnikových kancelárií. Zdá sa však, že prelínanie, či dokonca splyvanie pracovnej sféry so súkromnou, dosiahlo svoje hranice: designeri čoraz častejšie prichádzajú s návrhmi pracovných stolov určených špeciálne pre obytný interiér. Tieto riešenia sa zriekajú zložitej systémovosti a flexibility, sú jednoduché, obmedzené na najnevyhnutnejšie prvky a primárne tvary, no o to viac funkčné: v zmysle materiálnom i psychologickom. Rešpektujú všetky fyziologické požiadavky na pracovné miesto a snažia sa poskytnúť dostatočný priestor našim zmyslom - priestor, bez ktorého pracovný stôl pracovným stolom prestáva byť.

(K U L T P R Á C E)

Toaletné stolíky. (Rituál kráslenia)

Toaletným stolíkom vpečatilo status vzácneho a výnimočného kusa s aurou drahocennosti, ktorý si zachovávajú dodnes, najmä 17. storočie. Vysokým nárokom vtedajších užívateľov vďaka za vznik funkčných prvkov, ktoré sa s obmenami objavujú stále - výklopné zrkadlá, zásuvky a priečinky na uloženie kozmetických potrieb v rozmanitých podobách. Technický pokrok a divadelníci zlepšili funkčnosť toaletného stolíka doplnením priameho osvetlenia - dnes ním však už nie je len rad holých žiaroviek, ale i svietidlo s vlastnou atmosférou. Prv než tento „priluxusný“ kus nábytku v povojnovom období takmer úplne vymizol z bytového zariadenia a nahradila ho polička so zrkadlom v kúpeľni, neušiel pozornosť designerov moderny: zbavili ho prebytočných ozdôb, zjednodušili tvary a použitím prvkov z chrómovanej ocele prispôsobili jeho výraz súdobým predstavám o exkluzivite. Riešenia z tohto obdobia majú v sebe zárodok princípu, ktorý sa v tvorbe nábytku dnes uplatňuje: „drahocennosť“ nespočíva v záplave detailov a náročnosti remeselného spracovania, lež v myšlienke a pocite, sprostredkovanom výrazom predmetu.

Kto tvrdí, že rituál kráslenia je len módnou záležitosťou súčasnosti, ten sa veľmi mylí. Náš výzor je dnes - či chceme alebo nie - aj našim pracovným prostriedkom. Kult práce od nás vyžaduje kult tela. Toaletný stolík sa vracia na scénu - jeho nástup nie je dramatický, ale spôsob, akým nám nastavuje zrkadlo áno...



Eileen Gray:
TOALETNÝ STOLÍK, okolo 1925
Chrómovaná oceľ, čerešňa.



René Herbst:
TOALETNÝ STOLÍK, 1930
Chrómovaná a lakovaná oceľ.



Jean Nouvel:
TOALETNÝ STOLÍK SAINT JAMES, 1996
Prírodný buk, sivý metalický lak.

(R I T U Á L K R Á Š L E N I A)



Angel Ciganda:
SPOLOČENSKÝ STOLÍK LABERINTO, 1996
Prírodný buk, farebný lak.

Stolíky. (Malí príjemní spoločníci)

Stolíky - spoločenské, odkladacie, servírovacie, nočné, kvetinové - prežívajú pravý boom. História nám postúpila nespočetné množstvo ich variantov, po ktorých designeri bez rozpakov siahajú, pravda ich návrhy nás oslovujú súdobým tvaroslovím a určením použitia. Stolíky prichádzajú späť do obytných priestorov. Nielen vďaka tomu, že ostatné „dôležitejšie“ kusy zariadenia zmenšili svoje proporcie, ale najmä preto, že sú tichými spoločníkmi, uspokojujúcimi našu naliehavú potrebu intimity, zmyslovosti a komfortu. Azda preto majú mnohé integrované svetidlo, subtilné tvary a nevtieravú farebnosť. Spoločenské stolíky sa zmenili na nepoznanie: už nie sú extravagantným alebo bezduchým doplnkom interiéru obývacích izieb. Prichádza ich nová (alebo oprášená) generácia, ktorej hlavnou devízou je - hra. Vysúvanie, zasúvanie, posúvanie dosiek tu na rozdiel od jedálenských stolov nemá ani tak veľký „praktický“ význam - oveľa dôležitejšia je výzva ku komunikácii, fenomén hry a dôvtip. Podobne je to aj so stolíkmi, u ktorých sa pod skleneným plátom nachádzajú priečky na uloženie osobných relikvií či jednoducho pekných drobností - svoj stolík si dotvoríte na svoj obraz. Platí to aj naopak.



Bernard Vuamesson:
STOLÍK TETRA, 1996
Čerešňový masív, laminované dosky.



Bernard Vuamesson:
STOLÍK HEXA, 1996



Didier Gomez:
STOLÍK MENARA, 1996



Didier Gomez:
STOLÍK MEDINA, 1996

(Epilóg)

Stôl je stále miestom pre každodenný i sviatočný rituál. Stôl je stále symbolom spojitosti všetkých ľudských vecí. Stôl je stále viac prostriedkom komunikácie - so sebou samým, s ostatnými, s univerzom. Dnes dokážeme sediac nehybne za svojím stolom komunikovať s celým svetom ... a predsa sme čím ďalej tým viac osamelí. Pri pohľade na súčasný (nielen) stolový nábytok mám pocit, že hľadáme vo veciach, ktorými sa obklopujeme to, čo nenachádzame u ľudí. Naša duša túži po ideáloch a po spiritualite. Slová A. N. Whiteheada sú stále aktuálne - „potrebujeme nutne humor, vtip, nevážnosť, hru, spánok a umenie“...
Môže a má design naplňať tieto potreby...?

Design je HRA. RITUÁL. UMENIE?

Uffe Black Nielsen:
SADA STOLÍKOV NILO, 1996
Brezový masív, brezová preglejka.



(M A L Í P R Í J E M N Í S P O L O Č N Í C I)

Dana
Bořutová

CENA Dušana Jurkoviča za rok 1995

Pobočka
Slovenskej
sporiteľne
na
Nedbalovej
ulici
v Bratislave



Detail fasády
a vnútorných
dverí



Spolok architektov Slovenska a Fond výtvarných umení každoročne udeľujú Cenu Dušana Jurkoviča, ktorá je vyjadrením pocty priekopníkovi slovenskej architektúry a súčasne prostriedkom na podporu architektonickej tvorby. Cena je určená architektovi alebo kolektívu za dielo, ktoré prispieva k pozdvihnutiu úrovne slovenskej architektúry. Porota posudzuje realizácie, ktoré sa dostali do užívania v posledných dvoch rokoch. Za rok 1995 posudzovala porota päť nominácií.

Cenu Dušana Jurkoviča udelili za rekonštrukciu a dostavbu budovy na Nedbalovej ul. v Bratislave architektom Virgilovi Droppovi a Viktorii Cvangrošovej.

Ďalšie priečelie v historickom jadre Bratislavy zasvietilo nedávno novotou a jasnými farbami. Dom č. 17 na Nedbalovej ulici bol zrekonštruovaný pre potreby Slovenskej sporiteľne, a. s. Priečelie pôvodne klasicistického domu, nadstavovaného a upravovaného v druhej polovici devätnásteho storočia, si aj po obnove udržalo dochované charakteristické znaky: šesťosová fasáda má po stranách rizality so stĺpkovými portálmi, ktoré hore ukončujú rozoklané štíty s plastickou výzdobou. Určitý vzruch do pokojného rázu priečelia vnáša jasná farebnosť modrých tónov použitých na omietke. Autori rekonštrukcie a dostavby architekti Virgil Droppa a Viktória Cvangrošová boli postavení pred neľahkú úlohu. Ich prístup bol podmienený na jednej strane zlým stavom zadných častí kedysi štvorkrídlovej budovy so stredným dvorom, a na druhej strane prevádzkovo-kapacitnými nárokmi

objednávateľa. Výsledkom je riešenie, pri ktorom predný priečelný, decentným spôsobom zrekonštruovaný pamiatkový trakt tvorí vlastne iba kulisu. Za ňou sa ukrýva kompletne nové riešenie dvorovej prístavby, ktorá obsahuje vlastné jadro funkčnej prevádzky sporiteľne. Autori tu uplatnili nápadité a vtipné riešenie bankovej haly s kruhovým svetlíkom, nad ktorým sú na spôsob dvorany umiestnené ďalšie podlažia s kancelárskymi usporiadanými po obvode ústredného kruhu. Toto usporiadanie umožnilo na pomerne malej ploche vytvoriť diferencované, logicky prepojené funkčné priestory, osvetlené denným svetlom. Na každom poschodí sa nachádza aj tzv. relaxačný balkón, umožňujúci výhľad do nádvorja susedného domu a kontakt s prirodzeným prostredím. Vertikálny kruhový priestor dvorany je dominantným, celok prístavby organizujúcim prvkom. Zároveň zabezpečuje

vizuálne prepojenie príľahlých priestorov. Prístavba je historickým traktom spojená hladko a organicky prostredníctvom komunikačných priestorov s pridruženými obslužnými miestnosťami. V historickej budove sú umiestnené kancelárie vedenia. Odlišné pôsobenie rekonštruovaného reprezentatívneho priečelia a vnútorných priestorov prístavby síce môže na návštevníka pôsobiť prekvapujúco, nie však rušivo. Tým skôr, že autori dôsledne dbali na poctivé dotiahnutie svojho konceptu do najmenšieho detailu ako z hľadiska stavebného tak aj z hľadiska zariadenia a farebného zosúladenia interiérov. Ich precíznosť, svedomitosť a nápaditosť dosvedčuje aj stvárnenie priečelia prístavby, ktoré je orientované do nádvorja susedného domu. Charakterizuje ho pravdivé vyznenie, nápad, vtip a (napriek tomu, že sa netvári historicky) aj určitá konformnosť s výrazom hlavného priečelia - dojem



*Pohľad
do dvorany
so svetlíkom*



*Zariadenie kancelárií
horného poschodia*

*Pohľad do hlavnej
bankovej haly*

*Chodba na 1. poschodí
s priehľadom do bankového
priestoru nad svetlíkom*



usporiadanosti a výtvarnej čistoty. Stavbu ako celok charakterizuje striedmosť a decentnosť, s akou sa pri stavbách peňažných ústavov stretávame ozaj výnimočne. Výtvarné riešenie exteriérov aj interiérov budovy pôsobí nevťeravo a solidne, navodzujú príjemnú atmosféru.

Z vyjadrenia poroty Ceny Dušana Jurkoviča:

„Autorskej dvojici sa podarilo striedmym a primeraným uplatnením materiálov, pri dodržaní rozumných nákladov na realizáciu bankového objektu, dosiahnuť vysokú architektonickú a úžitkovú kvalitu objektu, ktorá podľa nášho názoru zodpovedá ekonomickej situácii slovenskej spoločnosti a môže slúžiť i do budúcnosti ako pozitívny príklad riešenia bankových stavieb (v historickom prostredí).“

Foto: Pavol Václav

PETER BILAK

NEČITATEĽNOSŤ

PROJEKT „NEČITATEĽNOSŤ“ JE MOJOU SNAHOU O POPIS SÚČASNEJ TYPOGRAFIE V DOBE ZINTENZÍVNEJ KOMUNIKÁCIE. ¶ RÝCHLE ZMENY V POČÍTAČOVÝCH TECHNOLOGIÁCH VÝRAZNE POZNAMENALI SPÔSOB KOMUNIKÁCIE A OTVORILI CESTU NOVÝM EXPERIMENTOM V GRAFICKOM DESIGNE. TIETO UDALOSTI ZDEMOKRATIZOVALI A DEMYSTIFIKOVALI PROCES TVORBY PÍSMSA. ¶ TÁTO ŠTÚDIA BOLA PUBLIKOVANÁ FIRMOU REESE BROS., INC. V JÚLI 1995. ¶ NA STRÁNKACH DE SIGN UMU BUDE PREDSTAVENÝ SLOVENSKÝ PREKLAD KNIHY V ŠTYROCH ČASTIACH.

Čitateľnosť sa po stáročia pokladala za trhu prvý osobný počítač, ktorý dovoľuje nedotknuteľnú. Prístup k typografii upred- užívateľom pracovať s typografiou na obranostňoval prehľadnosť a skromnosť, zásah zovke, roku 1985 americká firma Adobe typografa mal byť neviditeľný. Typografia, Systems predstavila svetu PostScript, elekdefinovaná ako remeslo, umenie a teraz tronický jazyk, ktorý dovolí definovať text, hlavne ako obchod, sa zaoberá čita- grafiku, fotografie a sadzobné údaje elekteľnosťou, pre ktorú neexistuje presná tronicky, a roku 1986 Altsys Fontographer definícia. Ja budem termín čitateľnosť priniesol na trhy prvý software, ktorý používať na vyjadrenie kvality čítania umožňuje vytvorenie PostScriptového grafického designu. ¶ Gutenbergov vynález písma. ¶ Tieto zmeny sú také dôležité ako kníhtlače mal obrovský vplyv na myslenie sám vynález kníhtlače. Rýchle napreľudí. Nesmierny prínos jeho vynálezu dovanie v počítačových technológiách pomohol ľuďom graficky zachytiť reč, ale umožňuje designerom dosiahnuť bezprecečo je dôležitejšie, písmo sa stalo pre ľud- dentné výsledky. Vďaka zlepšenej techstvo dostupnejšie. Obmedzilo negramot- nológiu typografi už nie sú limitovaní pronosť a umožnilo nám výraznejšie pokročiť cesom tlače. Grafickí designeri môžu plne smerom k modernej histórii ľudstva. Princíp vyjadriť svoje nápady a myšlienky. My však Gutenbergovej tlačovej techniky sa nezme- pravdepodobne ešte nie sme pripravení na nil až do 20. storočia. ¶ Dnes sa časové dobu počítačových. Všetko to prišlo príliš rozpätia medzi najvýznamnejšími vynález- rýchlo a ľudia sú ešte stále v šoku zo mi ľudstva rapídne kráčia. Kníhtlač bola zmeny. Nemáme slová, ktorými by sme známa už asi 500 rokov, keď v 60. rokoch nazvali nové médiá, a nevieme sa oriento- 20. storočia začala klasickú sadzbu vať v novom prostredí. Je to revolúcia so nahrádzať fotosadzba. Proces výroby všetkými svojimi aspektmi; staré typotlačených materiálov sa zjednodušil a zlac- grafické pravidlá už nevyhovujú a nové ešte nel, kvalita tlače sa zlepšila a zbierky neboli definované. Ešte nevieme, ako nás tlačiarenského písma sa rozšírili. Odvtedy počítače celkovo ovplyvnili, pretože sa stále sa technológia menila ešte rýchlejšie, čo nachádzame na úplnom začiatku. A navyše značne ovplyvnilo našu kultúru. Roku 1984 je tu typografia, ktorá už nie je taká čita- Apple Macintosh predstavil na svetovom teľná ako kedysi.

komunikácia

Žijeme v zložitom, komplexnom svete. Všetko sa urýchľuje, a to vyžaduje od ľudí komunikovať rýchlejšie a presnejšie. Svet, v ktorom žijeme, má prinajmenšom tri dimenzie: je abstraktný, viacmyslový, dynamický a veľmi expresívny, zatiaľ čo médiá, ktoré používame, sú neutrálne, statické a bezemocionálne. Zdá sa, že najmä písané slovo je neadekvátne vyjadrované, pretože je také uzavreté. Keď sú ľudia konfrontovaní so zložitými problémami, často potrebujú grafické znázornenie na vyjadrenie myšlienky. Ako však môžeme preniesť zložitú myšlienku na kus papiera? Ako ich môžeme skomprimovať na dve dimenzie a stratiť čo najmenej z pôvodného odkazu? Je všeobecne známe, že úlohou grafického designu je komunikovať. Úlohou typografie je graficky sformovať odkaz, ktorý bude komunikovaný. Od čias vynálezu kníhtlače bolo prvoradou úlohou typografův, rytcův a tlačiarův navrhnuť knihu, kde prevládal text. To je pochopiteľné, pretože kniha nebola taká bežná, ako je to dnes. Tlačári si vyvinuli klasický prístup k úprave kníh. Poslaním vtedajšieho designera bolo jasne upraviť text a ostať k nemu neutrálny. Značným dôvodom k neutrálnemu prístupu boli technické obmedzenia. Neskôr, po zlepšení techniky tlače, sa z technicky zručného tlačiaru a interpretátora stal typograf, ktorý rozumel, že vizuálne vyjadrenie nie je podradené slovnému. Na porozumenie komunikovaného odkazu sú obrazy tak isto dôležité ako text. Zmyslom typografie nie

je ilustrovať, ale komunikovať. Písmo má rozhodne väčšie možnosti, ako len prenášať text. Písmo má aj schopnosť vyjadriť myšlienku textu. S týmto poznatkom sme sa ocitli vo veku „vizuálnej komunikácie“. Vizuálna komunikácia je jazyk, ktorý zahŕňa medzi svoje elementy tak text, ako aj obrazy. Na vyjadrenie hodnôt doby, v ktorej žijeme, sme prepojili verbálny a vizuálny význam slova do jednotného jazyka. S týmto jazykom sme schopní vyjadriť myšlienky kompaktnejšie. „Design je v podstate jazyk rovnako, ako sú jazykmi francúzština a nemčina. Zatiaľ čo niektorí ľudia plynule rozumejú designu, iní používajú iba slovník fráz. Nerozumejú slovám, ktoré používajú, a frázy im vyhovujú. My však musíme používať hovorový jazyk, aby nám ľudia rozumeli.“ Vizuálna komunikácia nemá také jazykové bariéry ako ostatné jazyky. Mnoho grafických designerův obdivuje práce ruských konstruktivistův. Práce El Lisického a Alexandra Rodčenko sú v mnohom inšpirujúce. Napríklad americkí typografi sa pokúšajú interpretovať vizuálne elementy z ich prác, ktoré tak úspešne hovorili jazykom nás. Rád by som vedel, koľkí z týchto designerův, priamo ovplyvnených ruskou grafikou, rozumejú ruštine. V procese komunikácie ľudia vyvinuli vizuálne frázy, ktoré pomáhajú zjednodušovať mnohé problémy. Ľudia sú schopní porozumieť týmto neverbálnym frázam vďaka asociáciám naučeným v útlom detstve. K týmto obrazovým symbolom priradujeme logické

asociácie, čo sa umelci pracujúci s vizuálnymi umeniami naučili využívať. Keď však chceme dekódovať určitý symbol, musíme poznať kód. Rovnaká vec môže mať rôzne významy pre mnohých ľudí, preto na sformovanie efektívnej komunikácie musíme mať dostatočné znalosti o subjekte. Iba takýto prístup zaručuje úspešnú komunikáciu. Podľa modelu komunikácie, ktorý vyvinuli Shannon a Weaver v roku 1949 (prvý zaužívaný model založený na západných tradíciách), informačný zdroj kóduje odkaz zachytený recipientom. (Obr. 1) Recipient dekóduje odkaz a má možnosť naň reagovať. To prebieha za predpokladu, že v informačnom kanáli nie sú rušivé zdroje, odosielateľ jasne vyjadril svoj odkaz a recipient ho správne dekodoval. Podľa tohto diagramu klasická typografia zvykla pracovať s prvými dvoma modmi, zatiaľ čo dnešná typografia využíva aj rušivé zdroje. Tieto rušivé zdroje v typografii nemajú za úlohu zabrániť čitateľom porozumieť obsahu. Namiesto rukolapne predloženého vysvetlenia typografi používajú rušivé elementy ako výzvu pre čitateľov. Napriek tomu, že uznávame dôležitosť písaného slova (mnohé abstraktné problémy sú na

vizuálne zobrazenie príliš komplikované), vieme aj to, že ak chceme pochopiť myšlienku, musíme ju najprv prijať cez naše zmysly. Nikto nemôže poprieť, že najviac podnetov prijímame práve zrakom. To nám dáva dôvod na vizualizovanie informácií – vizualizujeme kvôli lepšiemu porozumeniu. Prijímanie a reagovanie na informácie je oveľa rýchlejšie ako kedykoľvek predtým. Napriek tomu často bývame zahltení novými informáciami. Keď ľudia rozmýšľajú o nových predmetoch, doteraz pre nich neznámych, myslia vizuálne a nepoužívajú slová. Slová majú pre nás význam iba vtedy, ak už boli predtým použité. Grafický design sa stáva špecifickejší práve so stretávaním sa so špecifickejšími problémami. Už nepoužívame jeden ustálený spôsob riešenia problémov, ale môžeme si vybrať z rôznych možností riešení. Grafickí designeri si budujú slovníky výrazových prostriedkov, čo im umožňuje individuálne sa zaoberať každým problémom. Osobný výraz už nie je iba pejoratívne označenie práce designera, ktorý nedodríava všeobecne stanovené pravidlá designu. Originalita, novosť a experiment sú teraz cenené hodnoty, a len práce, ktoré využívajú tieto hodnoty, vytvárajú obraz dnešných čias. Komunikácia sa ocitla na inej úrovni. Namiesto jednostranných vyjadrení používame dialóg. Používanie interaktívnych



Obr. 1

metód dovoľuje grafikom lepšie kontrolovať proces komunikovania, čo im umožňuje vidieť dosah svojej akcie a následne použiť efektívnejšie prostriedky. Takto dostáva komunikácia aj priateľskejšiu tvár (viac ľudí je zapojených do procesu riešenia). Veľa ľudí si je vedomých prívľeky vizuálnej sily obrazov. Obrazy sa ponúkajú, aby sa s nimi manipulovalo, a to je vlastne funkcia obrazov. Obrazy nás robia šťastnými, nútia nás kúpiť si určitý výrobok, či niečo nenávidieť. Grafický design bol zdemokratizovaný. Výroba nových druhov písma už nie je monopolom niekoľkých gigantických spoločností. Hoci kto si môže kúpiť špeciálny grafický program a mať technicky rovnakú vyjadrovaciu možnosť ako najlepší designeri. Schopnosť čítať vizuálne obrazy je ďalší nový pojem, ktorým rozumieme vzdelanosť čitateľov. Designer sa môže spoľahnúť na schopnosť čitateľov „čítať“ obrazy. V podstate robíme to isté, keď čítame jednoduchý text; podvedome dešifrujeme abstraktné symboly – písmená. Niektoré schémy designu predpokladajú vysoký stupeň schopnosti čítania obrazov. Napríklad v Holandsku je štandard v grafickom designe, ktorý bol z veľkej časti profesionalizovaný, neobvykle vysoký. Ľudia rozumejú jazyku grafického designu a podporujú jeho nové riešenia a experimenty v grafickom designe. Možno povedať, že Holandsko sa stalo múzeom grafického designu. Generácia ľudí vyrastajúcich pod vplyvom MTV a videohier má nesporne lepšiu schopnosť rýchleho čítania obrazov. Vďaka rýchlym sekvenciám vo videoklipech senzorycké zmysly reagujú presnejšie a rýchlejšie na rovnaké podnety. Ľudia si vyvinuli zlepšené schopnosti identifikácie objektov a výberu dôležitých informácií v rýchlom slede obrazov. Človek je tvor prispôsobivý a dokáže sa zmeniť pod

tlakom okolností. Napriek tomu obrazy nečítame tak pozorne, ako čítame text. Ešte stále sme ovplyvnení falošnou predstavou, že nositeľom významu je text. V prevažnej časti sveta sú obrazy, rovnako ako text, čítané zľava doprava a zhora nadol, pokiaľ tvorca obrazu nepoužil nejaký neobvyklý vizuálny element. Práve prekvapujúce elementy výrazne ovplyvňujú celkové pôsobenie obrazu. Moment prekvapenia je samozrejme efektívnejší ako nudný obraz. Nemožno si nevšimnúť niečo neočakávané. Podľa okolností si vyberáme zo širokej palety možností na upútanie pozornosti. Pohybovať sa mimo hraníc očakávania, to by malo byť novým pravidlom v grafickom designe. To je to, čo nazývame kreativitou – zájsť ďalej, ako sa opovažujú ostatní. Na to, aby sme boli kreatívni, musíme prekročiť hranice nášho obvyklého pracovného priestoru. Musíme posunúť limity, ktoré sú flexibilné. Za hranicami nášho zvyčajného pôsobenia sa môžeme stretnúť s vecami doteraz nevidenými, ktoré môžeme len ťažko kontrolovať. Posúvanie limitov je zväčša veľmi relatívne. To, čo môže byť pre určitú skupinu ľudí nudné, pre iných môže byť prekvapujúce.

1. Wozencroft Jon: The Graphic Language of Neville Brody. Rizzoli International 1988., **Koniec prvej časti.**

tajomstvo papierovej škatulky

Obal pre Le Nôtre, 1991.
Obal na balenie dražé,
ktoré sa dáva pri krstí-
niách.



Obaly Evy Hricovini



Vizitka v podobe čierno-bielej dvojpyramídky poskladané z papiera so slovenským menom a parížskou adresou - to bolo prvé stretnutie s obalom Evy Hricovini. Papierový obal, ktorý vytvorila ako svoju diplomovú prácu na bratislavskej VŠVU (odbor grafika, 1985), sa stal hlavnou témou jej designerskej tvorby.

Na začiatku jej profesionálnej kariéry je pokus o realizáciu diplomovej práce. Pre Kozmetiku Bratislava navrhla sériu obalov radu kozmetických prípravkov pre mladých Junior. Škatulky na kolínsku, krémy, zubnú pastu, kde riešila aj grafiku, mali však „rafinovanosti“ (napr. farebná potlač vnútornej strany), ktoré boli príliš náročné pre vtedajšie možnosti objednávateľa i realizátora. Zo stretnutia s limitovanými možnosťami výroby sa zo zaujímavého projektu stal obal, ktorý len povrchne pripomínal pôvodný návrh. Po tejto skúške sa Eva Hricovini sústredila na knižné úpravy, ilustrovanie a grafické riešenia potravinárskych obalov.

Po presídlení do Paríža pred siedmimi rokmi sa ocitla opäť akoby na začiatku a vrátila sa k rozvíjaniu myšlienky začatej diplomovou prácou. Impulzom k tomu, aby predstavila svoje skladané papierové obaly, bola možno náhoda a priateľské povzbudenie, no všetko ostatné už bolo výsledkom cieľavedomosti, odvahy a tvrdej práce. Variácie papierového obalu, predovšetkým na príležitostné použitie, zaujali aj mnohé svetoznáme francúzske firmy, zväčša zo sveta kozmetiky a módy, pre ktoré začala pracovať začiatkom 90. rokov. Dostala sa tak do tesnej blízkosti veľkého „byznysu“, ktorý má svoje špecifické zákonitosti a pravidlá. Vyžaduje vysoké profesionálne nasadenie od toho, kto chce svoju prácu uplatniť a presadiť sa. Design Evy Hricovini, ktorý si našiel svoje miesto na francúzskom trhu, a skúsenosti designerky z málo známeho prostredia silných prosperujúcich firiem bol predmetom nášho rozhovoru.

Aké boli vaše začiatky, keď ste sa chceli presadiť v takom náročnom prostredí, možno povedať „preplnenom“ vynikajúcim designom, ako je Paríž?

Moju diplomovku som po nie veľmi úspešnej spolupráci s Kozmetikou dala do zásuvky a robila som veci bližšie k realite. No v Paríži som mala čas na „šuflíkovú“ tvorbu, a tak som sa k tomu vrátila. Zistila som, že to, čo som považovala za ukončenú vec, má ešte veľa iných možností a dá sa rozvíjať. Začala som teda rysovať, vyrezávať, lepiť, skladať. Moju prácu videl priateľ, architekt zamestnaný vo veľkej designerskej firme, a ten ma presvedčil, aby som svoju prácu predstavila: „Eva, skoč do vody, buď to vyjde, alebo nie, ale treba riskovať!“

Skúsila som to teda na prvom Salóne obalov v Paríži roku 1991. Mala som vlastný stánok - na veľmi dobrom mieste, kde sa zastavilo strašne veľa ľudí. Manažérsky som však vôbec nebola pripravená na to, aby som vedela využiť taký veľký záujem. Nevedela som, ako viesť obchodné stretnutie, rokovanie o cenách, technických podmienkach a pod. Zistila som, že to sama nezvládnem.

Po Salóne mi vyšla prvá realizácia návrhov: detské obaly na mandľové dražé firmy s luxusnými lahôdkami Le Nôtre. Uvítala som ponuku obchodníčky tejto firmy, ktorá mi ponúkla spoluprácu. Založili sme spoločnú firmu, kde mojou úlohou bolo navrhovať obaly, pričom ona viedla celú obchodnú agendu. Ukázalo sa však, že moje rozhodnutie nebolo celkom uvážené a moje predstavy o dobrej spolupráci

Obal pre firmu Playtex, 1995.
Obal na informačný materiál pre novinárov
pri príležitosti uvedenia nového výrobku.

Obal na parfum pre firmu
Formes et Couleurs, 1995.

Obal pre firmu Van Clef & Arples, 1994.
Príležitostný darčekový obal.

Obal pre firmu Hermés,
1993.
Riešenie vychádza z
tvaru kocky, ktorá je
typickým firemným
znakom. Obal navrhnu-
tý na balenie emailové-
ho náramku sa otvára
podľa uhlopriečky.

Obal pre firmu Clarins, 1995.
Používa sa na balenie rúžov, zatvá-
ra sa kartónovým „štípcom“
namiesto stužky.

Obaly pre firmu Lancôme, 1994.
Obal na pudrenku a taška v tvare slnka, východis-
kom bol rozštvrtý kruh s grafickou imitáciou
reliéfu slnka.



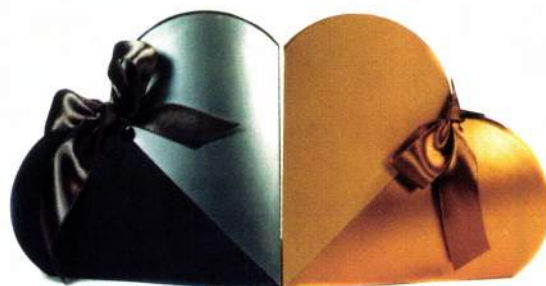
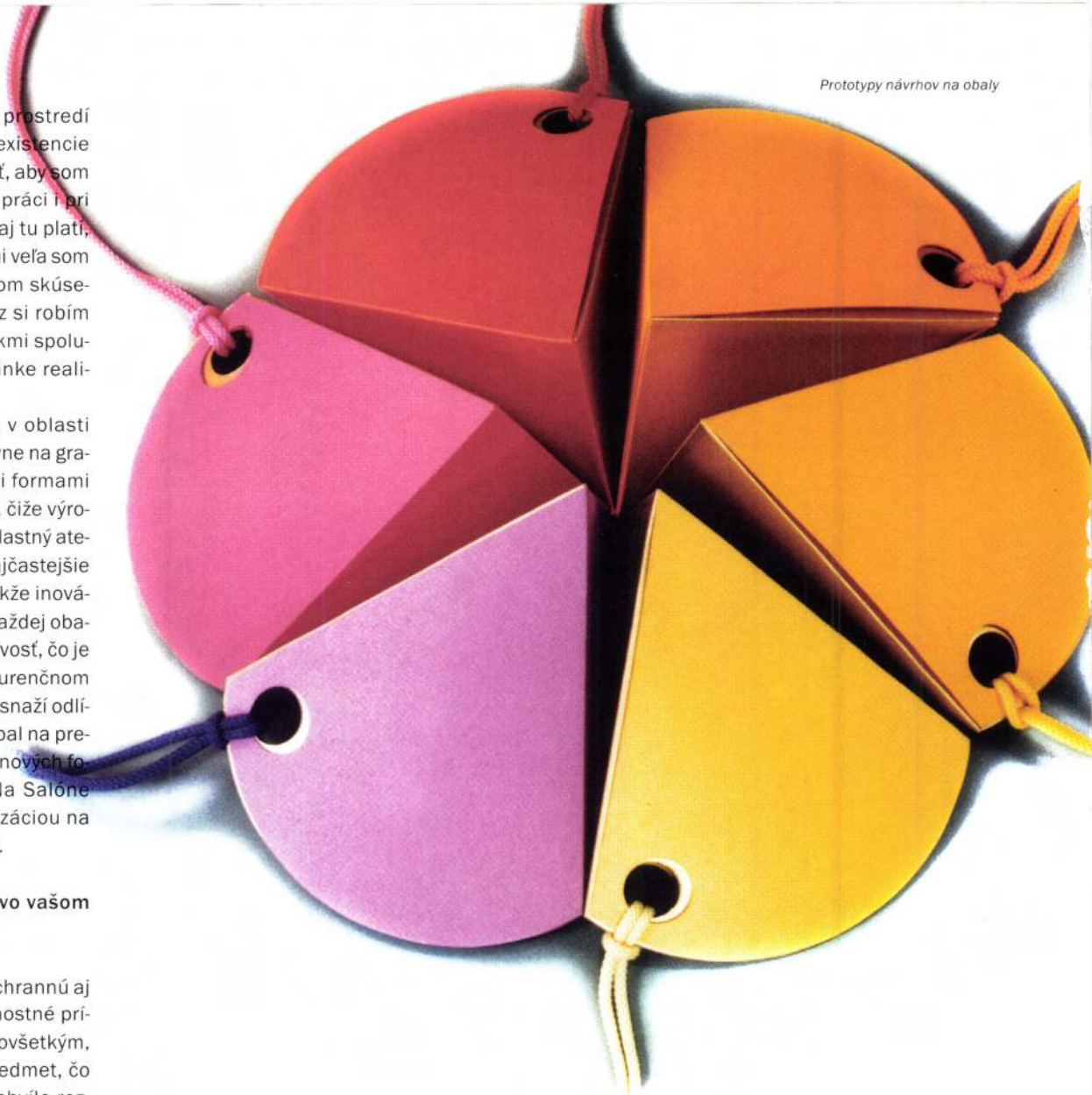
v takom profesionálne náročnom prostredí boli dosť naivné. Po troch rokoch existencie firmy som sa rozhodla osamostatniť, aby som bola voľnejšia pri vlastnej tvorivej práci i pri výbere obchodných kontaktov. Ale aj tu platí, že všetko zlé je na niečo dobré. Veľmi veľa som sa za tie tri roky naučila, získala som skúsenosť v kontakte s klientmi, a teraz si robím manažérku sama. S inými odborníkmi spolupracujem len kvôli technickej stránke realizácie.

Francúzske designerské firmy sa v oblasti papierového obalu špecializujú hlavne na grafické riešenie a dekoráciu. Novými formami sa zaoberá skôr obalový priemysel, čiže výroba. Skoro každá výrobná firma má vlastný ateliér, kde hľadajú nové formy, ale najčastejšie sa pridávajú výrobných možností, takže inovácia je tu dosť obmedzená. Cieľom každej obalovej firmy je skôr kvantita ako tvorivosť, čo je z ich hľadiska pochopiteľné. V konkurenčnom boji luxusných firiem sa však každý snaží odlišiť sa a hľadá čoraz rafinovanejší obal na prezentáciu svojich výrobkov. Potreba nových foriem je tu skutočne evidentná. Na Salóne obalov som zaujala práve špecializáciou na novú koncepciu obalu a nové tvary.

Ako by ste charakterizovali obal vo vašom chápaní?

Dobrý obal by mal spíňať funkciu ochrannú aj estetickú. Darčekový obal na slávnostné príležitosti, ktorému sa venujem predovšetkým, by mal byť rovnako dôležitý ako predmet, čo v sebe ukrýva. Každý pozná čaro chvíle rozbaľovania darčeka. Vtedy si uvedomujeme, že obal je robený hlavne pre tento moment. Myslím si, že obal by mal byť rovnako pekný, či je zatvorený alebo otvorený. Vždy hľadám čistotu tvaru a systému otvárania. Vychádzam z najjednoduchších geometrických tvarov, ako je trojuholník, štvorec a kruh. Snažím sa udržať minimalizmus foriem a čo najjednoduchší spôsob manipulácie pri otváraní a zatváraní. Pritom nezabúdam na pocit radosti z darovania a momentu prekvapenia pri netypickom otvorení obalu a objavení darčeka. Najideálnejší je obal, ktorý sa po splnení svojej prvej funkcie nezahodí, ale použije sa ako samostatný objekt (držiak na ceruzky, okuliare, kazeta na osobné „poklady“, či skladačka pre deti). Obal nie je len na ochranu tovaru, ale aj dekoruje, púta pozornosť a robí to, čomu Francúzi hovoria „reklama na mieste predaja“.

Zo začiatku som navrhovala obaly bez akéhokoľvek lepenia, zatvárali sa len stužkou alebo samolepkou. Boli to vlastne len presne vyrezané tvary s naryhovanými linkami skladania. To je typ obalu vhodný na menšie série pre príležitostný predaj a ručné balenie. V súčasnosti však navrhujem už aj obaly, ktoré vyhovujú technológii priemyselného lepenia. Pri vhodne zvolenej gramáži kartónu ochrania a udržia aj ťažšie a krehké predmety.



Čo môžete ponúknuť firme?

Najčastejšie sa so mnou kontaktujú firmy, ktoré hľadajú nový obal a súčasne dekoráciu s animáciou pre svoj výrobok, hlavne k príležitostiam, ako sú Vianoce, Deň matiek, uvedenie nového výrobku atď., keď majú snahu vybočiť z vychodených koľají.

Prepožičiavam firme novú formu na konkrétny účel, často adaptujem východiskový tvar podľa vizuálneho štýlu firmy a riešim aj grafiku obalu. Zatiaľ sa môj obal nestal trvalým obalom výrobku, mám však už v spolupráci s výrobcami otestované prototypy obalov vhodných na strojové lepenie vo veľkých množstvách.

Aké sú vaše skúsenosti zo spolupráce s veľkými firmami?

Doteraz som robila obaly pre kozmetické a parfumérské firmy, ktoré predávajú svoje výrobky za vysoké ceny. Prekvapilo ma, keď som zistila, ako sa snažia známe a luxusné firmy stlačiť výrobné ceny obalov na najnižšiu možnú hranicu. Často dávajú vyrábať obaly v Kórei, Indonézii, kde je neporovnateľne lacnejšia pracovná sila než vo Francúzsku. Napr. ručne lepený obal v náklade 300 tisíc kusov vyjde v Indonézii lacnejšie než rovnaký počet strojovo lepených obalov vo Francúzsku.

Parfumérské firmy investujú astronomické sumy do tvorby flakónov, pričom na papierový obal majú malý rozpočet. Papierový obal akoby bol nutným zlom. Na jednej strane hľadajú tvorivosť, často dokonca až „ovcu s piatimi nohami“ (ako hovoria Francúzi), a na druhej strane sa, hlavne z finančných dôvodov, uchylujú k dobrej, istej a vyskúšanej forme. Keď sa obzriete okolo seba v obchode, drvivá väčšina obalov má tvar kocky alebo kvádra a odlišujú sa od seba efektnou grafikou. Treba uznať, že technické možnosti tlače sú úžasné.

Skladáním nových foriem sa tu zaoberá málo designerov, preto nie je veľmi zaužívané vkladať vyššie prostriedky na rozvoj tejto oblasti. Manažéri tvrdo a dôsledne obhajujú záujmy vlastnej firmy, je veľmi náročné s nimi rokovať. Napr. ľudia v L'Oréal (to je najväčší svetový kozmetický podnik) sú hotoví „žraloci“, stavaní na to, aby destabilizovali svojho dodávateľa. Veľmi ťažko sa mi s nimi spolupracovalo, hlavne na začiatku. Učím sa každým dňom, mnohé veci si už tak osobne nepripúšťam ako kedysi. Po prvom Salóne obalov som mala šťastie, dostala som sa do známych firiem ako Lancôme, Hermés, LeNôtre, Yves Rocher. Veľké designerské firmy často dlhšie čakajú na príležitosť, robia návrhy za nižšie ceny, aby získali objednávku. Mne pomohlo to, že časopis Elle uverejnil moje škatulky, čo zaujalo ľudí v Lancôme a pozvali ma na stretnutie. Spočiatku tiež očakávali odo mňa prácu zadarmo, no potom som si vymohla výhodnejšiu pozíciu.

Od prvého stretnutia so zákazníkom k realizácii je veľmi dlhá cesta. Prvý kontakt s firmou je zvyčajne na pôde marketingu. Ak sú moje návrhy prijaté, druhá časť je technická, kde má hlavné slovo nákupca, ktorý rozhoduje o výrobnej stránke.

Na systém skladania ste získali patent. Čo je jeho predmetom? Prečo ste sa rozhodli pre tento spôsob chránenia návrhu?

Chránený model sa vzťahuje len na vonkajší vzhľad, nie na koncept. Všetko, čo sa týka systému, fungovania, to by malo byť predmetom patentu. Keďže väčšina mojich obalov má spoločný postup skladania, na patentovom úrade mi poradili chrániť tento princíp patentom. Najskôr však bolo treba zistiť, či tento systém už neexistuje v rámci Európy. Výsledkom rešerše bolo, že môj systém skladania je nový. Tvar pyramídy a iných geometrických tvarov som, samozrejme, nevymyslela ja, ale dosiaľ sa takýmto spôsobom obaly neskladali. V súčasnosti vybavujem Európsky patent, ktorý zoskupuje 14 štátov a treba ho stále finančne udržiavať. Závisí od môjho rozpočtu, ktoré štáty si vyberiem.

Aké sú vaše najbližšie plány, čo by ste chceli robiť pre potešenie?

Chystám sa robiť projekty pre deti - vystrihovačky. To je môj veľký sen. Na poslednom Salóne obalov v novembri 1994 som sa zoznámila s ľuďmi z vydavateľstva v Paríži, ktoré sa špecializuje na knižky o manuálnej tvorbe pre deti a dospelých. Zaujala ich hravá stránka mojich skladačiek a možnosti kombinácie mnohých tvarov. Navrhli mi porozmýšľať najprv nad knihou pre dospelých na tému dekorácie sviatočného stolovania. Zatiaľ je to iba projekt, držte mi palce, aby to vyšlo!

Ďakujem za rozhovor.

Adriena Pekárová



Obal na fľaše.

Darčekový obal, ktorý fľašu aj chráni. Dá sa adaptovať na víno, ak sa použije recyklovaný papier, resp. na šampanské z jemnejšieho papiera.



Foto: Ross Gash Photographe

ISUZU DESEO

- FRONTERA BUDÚCNOSTI

Aj napriek tomu, že sa väčšinou využívajú len na každodenné jazdenie a po udržiavaných cestách, terénne automobily sa tešia veľkej obľube. Tie dnešné totiž okrem pohodlia, ktoré v ničom nezaostáva za lepšie vybavenými osobnými autami, ponúkajú súčasne schopnosť zdolávať aj náročnejší terén. Donedávna boli tieto vozidlá tvarované stroho účelne a vďaka ich schopnostiam jazdiť v teréne nemuseli bojovať o upútanie pozornosti svojím vzhľadom. Stále sa rozširujúca klientela si však vyžiadala venovať tvaru karosérie väčšiu pozornosť.

Terénne autá sa zaoblili, designer a detail dostali širší priestor. Hlavným rozlišovacím znakom je vyššia svetlosť podvozku, ktorá vyplýva už zo samotného určenia terénnych vozidiel, preto pôsobia robustnejším dojmom. A ak sa tento prvok vhodne skombinuje s krivkami a tvarovaním základných plôch karosérie vlastnú pre osobné automobily, vznikne veľmi zaujímavé dielo. Takým je napríklad prototyp terénneho automobilu pre budúce tisícročie, ktorý na vlaňajšom (1995) autosalóne v Tokiu predstavila japonská automobilka Isuzu pod názvom *Deseo*. Isuzu je súčasťou svetového koncernu General Motors, a teda spolupracuje aj s automobilkou Opel. Vzhľadom na dotiahnutie projektu takmer až do sériovej výroby sa dá povedať, že plnohodnotný funkčný prototyp *Isuzu Deseo* je pokračovateľom súčasného modelu terénneho automobilu Opel Frontera. Napriek nadčasovému futuristickému



designu to nie je len nereálna predstava budúcich rokov, ale skutočný automobil pripravený schádzať z výrobných pásov vo veľmi krátkom čase. Budúca Frontera sa preto nebude veľmi líšiť od štúdie *Deseo*.

Isuzu nie je vo vývoji terénnych automobilov nováčikom. Už pred rokmi odvážnymi tvarmi pútala pozornosť štúdia Isuzu XU-1. Autorom *Desea* je britský designer Simon Cox. Úlohou jeho tímu bolo navrhnúť kompaktný automobil s maximálnym pohodlím pre cestujúcich a schopnosťami jazdiť aj v teréne, ktorý by veľkosťou optimálne zapadol medzi „krátku“ a „dlhú“ Fronteru. Požiadavka priestraného interiéru spočiatku viedla k základnému tvaru karosérie jednopriestorovej limuzíny (tzv. MPV alebo vanu). Od tejto myšlienky neskôr odstúpili a rozhodli sa pre dvojpriestorovú karosériu, pretože oddelená predná kapota a jej mohutnosť je pre terénne vozidlo charakteristickejšia. *Isuzu Deseo* je teda typickým predstaviteľom mestského terénneho automobilu. Podobne ako sa horské bicykle väčšinou využívajú všade inde len nie na horách, tak aj terénne automobily jazdia dnes viac po cestách ako mimo nich. *Deseo* sa tým netaji a nesie zrozumiteľné označenie: 4WD Urban



Off-Roader. Tvary prototypu sú preto zdravo drsné i civilne uhladené súčasne. *Deseo* si tak zachováva tradičné prvky terénnych automobilov, ktoré designeri obohatili o niektoré zaujímavé štýlistické a vecné riešenia. Napríklad ochranný kryt podvozkových skupín plynule prechádza cez integrované nárazníky do prednej a zadnej masky. Centrálné vyústenie dvojitého výfuku splyva s povrchom krytu a tým je chránený pri cúvaní v neznámom teréne. Rovnakú funkciu má aj umiestnenie predných blinkrov v telese vonkajších spätných zrkadiel, kde sú chránené pred prekážkami pri jazde v teréne. Filozofiu integrácie samostatných prvkov do základného tvaru karosérie sleduje aj tradične externe umiestnené náhradné koleso. Aj *Deseo* má rezervu na zadnej stene. Jej kryt je však integrovaný do spodnej časti dvojdielných zadných dverí a chráni rezervné koleso pred zlodejmi a znečistením. Zachoval sa aj tradičný prvok a súčasne karoséria čistejších tvarov pôsobí kompaktnjšie.

Isuzu Deseo je navrhnuté pre 5 cestujúcich. Aby ani tí na zadných sedadlách neboli ochudobnení o zážitok z jazdy v teréne, vďaka stúpajúcej línii strechy sedia podstatne vyššie ako vodič a jeho spolujazdec vpredu. Tým majú zabezpečený dokonalý výhľad a necítia sa stiesnene nezúčastnení. Predné dvere sa otvárajú klasicky, zadné sú posuvné. Toto riešenie umožnilo úplne odstrániť stredný stĺpik, a tak je interiér dobre prístupný cez široký, ničím nerušený vstupný otvor. Prístrojová doska je riešená v duchu japonských tradícií a pripomína skôr klasické športové automobily. Pocit pohodlia a atmosféru budúcnosti navodzujú v interiéri kontrast zaujímavej kombinácie použitých materiálov (potahy z kože, obklady zo vzácneho dreva a rukoväte a tlačidlá z eloxovaného hliníka) a klasických oranžovo osvetlených analógových prístrojov. V mierne zošíknenej centrálnej konzole má pod krytom svoje miesto aj plochá televízna obrazovka. Keď sa na nej nezobrazujú údaje, ktoré si vodič vyžiada zo satelitného navigačného systému, slúži ako vnútorné spätné zrkadlo. Malá kamera umiestnená v zadnom nárazníku na nej zobrazuje všetko, čo sa deje za vozidlom a čo by vodič cez vysoko sediacich zadných cestujúcich v klasickom centrálnom spätnom zrkadle nevidel. Celá zadná lavica sa dá vybrať a pod každým sedadlom je schránka so zásobami na prežitie.

Od prvých skíc projektu *Isuzu Deseo* až po jeho konečnú fázu uplynulo 9 mesiacov. Samotné vozidlo postavil tím designerov pod vedením Simona Coxa za 12 týždňov. Prototyp je funkčný, a navrhnutý tak, akoby mal pokračovať už v sériovej výrobe. „*Deseo*“ znamená po španielsky nádej a priaznivci projektu dúfajú, že *Deseo* neostane len štúdiu, ktorá skončí v múzeu.

Tomáš Hladný, Média B.O.A.T.



Starší prototyp Isuzu XU-1



Nábytok Richarda Meiera

V tohtoročnej Design Review amerického časopisu The Industrial Design Magazine (I. D.) získala najvyššie ocenenie kolekcia nábytku, ktorú navrhol Richard Meier. Na nábytku, ktorého výraz upúta brilantnou kompozíciou horizontál a vertikál, porota ocenila okrem iného aj to, že jednotlivé prvky napriek tomu, že sú súčasťou súboru, majú vlastnú identitu - „osobnosť“. R. Meier umne skĺbil súčasné požiadavky na individualizáciu kancelárskeho zariadenia s tradíciami moderného designu nábytku (odkaz na F. L. Wrighta, ale i G. Rietvelda a De Stijl). Kolekcia zahŕňa celý rad funkčných prvkov - rôzne druhy stolov, sedací nábytok,

skrine, deliace priečky a stojany na vedenie káblov kancelárskej techniky. Okrem javorovo-čiernej kombinácie sa tento nábytok vyrába aj v jednofarebnom mahagónovom variante. Na otázku, čo by na svojom návrhu doplnil alebo ubral, R. Meier odpovedá: „S variabilnými prvkami tejto nábytkovej kolekcie možno vytvoriť rozmanité pracoviská. Jediná vec, ktorá v nej azda chýba, je stolička.“

Richard Meier absolvoval svoje architektonické štúdium na Cornell University. Roku 1963 založil v New Yorku vlastnú architektonickú kanceláriu. Jeho bohatá tvorba siaha od rodinných domov cez administratívne

centrály po dôležité spoločenské stavby, ako sú napr. múzeá a mestské haly v USA a Európe, venuje sa tiež designu výrobkov a nábytku. Medzi jeho najznámejšie projekty patrí High Museum of Art v Atlante, Múzeum dekoratívnych umení vo Frankfurte a sídlo televíznej spoločnosti Canal Television v Paríži. Je nositeľom Pritzkerovej ceny za architektúru, pôsobí na významných univerzitách v USA, prednáša aj v Európe, Južnej Amerike a Japonsku.

Luba Fábri

Kolekcia Richarda Meiera. Design: Richard Meier & Partners.
Klient: Stow Davis, Kentwood.



Design európskych známok

DAVID SCOTT: European Stamp Design: A Semiotic Approach to Designing Messages. Academy Editions London, 1995. 143 strán, ilustrácie

Nalepovaciu poštovú známku vynašiel r. 1840 sir Rowland Hill, riaditeľ školy v anglickom Birminghame. Bol aktívnym členom Kráľovskej spoločnosti umení založenej v Londýne v 18. storočí na podporu dobrého designu priemyselných výrobkov. Hillova prvá poštová známka, známa ako Penny Black, zobrazovala hlavu britskej kráľovnej Viktórie a nápis „Poštovné“ a „Jeden penny“. Hillov jednoduchý vynález sa stal základom medzinárodného poštového systému a jeho pôvodný formát pretrváva na britských poštových známkach dodnes. Nebyť jeho, nevznikne jeden z najrozšírenejších koníčkov s významným vzdelávacím obsahom. Navyše sú použité poštové známky veľmi žiadanou

komerčnou komoditou. Podnikaví vydavatelia, napríklad Stanley Gibbons v Londýne, dali na trh obsiahle katalógy a ročenky, ktoré stanovili pravidlá medzinárodného obchodu s použitými poštovými známkami.

David Scott, autor knihy Design európskych známok: semiotický prístup k designu posolstiev, je profesorom francúzštiny na Trinity College v írskom Dubline. Jeho profesia a pôvod zjavne ovplyvnili prípravu knihy. Analyzuje v nej britský, francúzsky a írsky prístup k designu známok a porovnáva ich s holandským a švédskym prístupom. Taktiež skúma design známok Veľkej Británie a Francúzska ako imperiálnych mocností a ich bývalých kolónií.

Semiotici majú sklon k zdĺhavej klasifikácii designerských prvkov, a Scott nie je výnimkou. Tvrdí, že na to, aby sme poštovú známku identifikovali ako znak, je potrebné pochopiť semiotický charakter komponentov

- textu, obrazu, obrazovej kombinácie, formátu a farby - a ich vzájomné pôsobenie. Nie som o tom presvedčený. Podľa môjho názoru ľudia orientovaní na design nepotrebujú slovník semiotiky, aby pochopili zámyery designera alebo aby ocenili jeho kompozíciu. Záujemcovia o semiotiku designu Scott poskytuje množstvo príkladov. Ak však čitateľ preskočí v texte semiotické definície, mnoho sa dozvie aj o designe poštových známok. Autor je najlepším vtedy, keď podáva výsledky svojho výskumu a dôkladne identifikuje designerov známok, z ktorých mnohí sú tiež designermi v iných oblastiach.

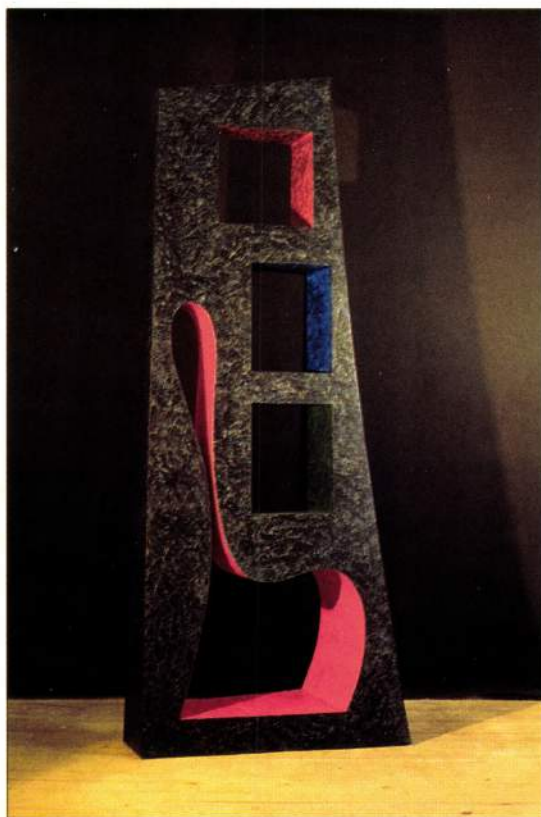
Informatívnu hodnotu knihy iste ocenia nielen filatelisti, ale najmä designeri poštových známok, pre ktorých bude užitočná nielen ako učebnica, ale aj ako zdroj inšpirácie.

Stanley Moody

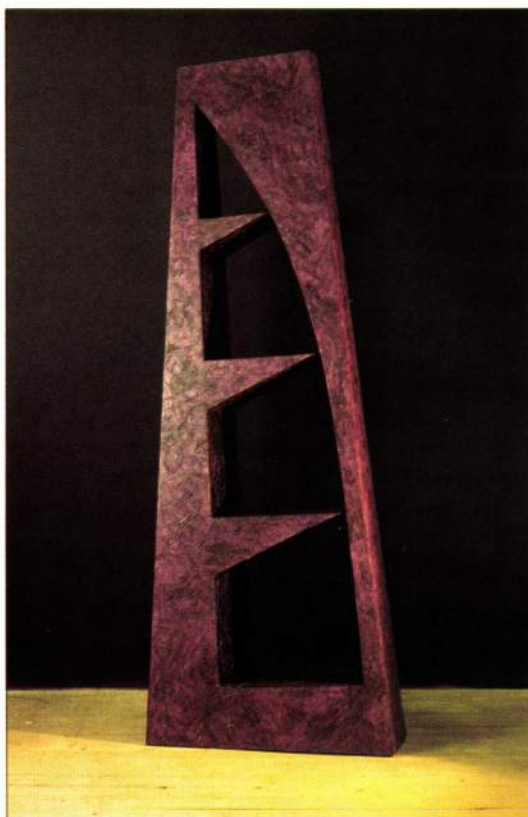
Výstava Jiřího Pelcla

Pod názvom DESIGN 1995 vystavoval v septembri v pražskej galérii Karolinum a následne v brnenskej výstavnej sieni Ambrosiana svoje najnovšie práce Jiří Pelcl. Expozícia zahŕňala súbor koženého sedacieho nábytku, luxusný nábytok z mahagónového masívu a drobný porcelán. Ťažiskom výstavy však boli nesporne knižnice - na prvý pohľad bližšie neidentifikovateľné objekty, charakteristické celistvým objemom, prerazanými hmotami a zbavené detailov. Ich poňatie sa odlišuje od doterajšej autorovej designerskej tvorby, ktorá rafinovane balansovala na pomyselných hranici medzi designom, remeslom a umením. Najnovšie práce sa pohybujú medzi priestorom a hmotou, štruktúrou a detailom, funkciou a artefaktom, čitateľnosťou a neurčitostou, realitou a abstraktnou predstavou... Jiří Pelcl o nich hovorí: „V dnešnej kultúre sú predmety, ktoré nás obklopujú, čoraz menej čitateľnejšie. Asi by som mal smerovať k opaku. Lenže človeku sa to dostáva pod kožu.“ Zhmotnenie „úzkosti z čiernej skrinky“ (pozri Milena Lamarová: Design jako zrcadlo paměti - design jako úzkost z černé skříňky. Atelier 11/94) v podaní Jiřího Pelcla má drevenú konštrukciu a povrch upravený akrylovými tmelmi. Jiří Pelcl vyštudoval architektúru na VŠUMPRUM v Prahe a design nábytku na Kráľovskej akadémii umení v Londýne. Je spoluzakladateľom skupiny Atika, ktorá v tvorbe nábytkových objektov nadviazala na tradície českého kubizmu. Roku 1990 založil vlastné štúdio, popri designe nábytku sa venuje architektúre, tvorbe interiérov a designu úžitkových predmetov. Podieľal sa na vzniku galérie Genia Loci, kde do roku 1994 pôsobil ako umelecký riaditeľ. Od roku 1984 vystavuje vo významných európskych centrách kultúry - v Paríži, Mníchove, Prahe a Miláne. Prednáša na umeleckých školách, o. i. v Londýne, Paríži a USA. Jednou z jeho posledných prác je rekonštrukcia a návrh interiérov Veľvyslanectva ČR v Ríme.

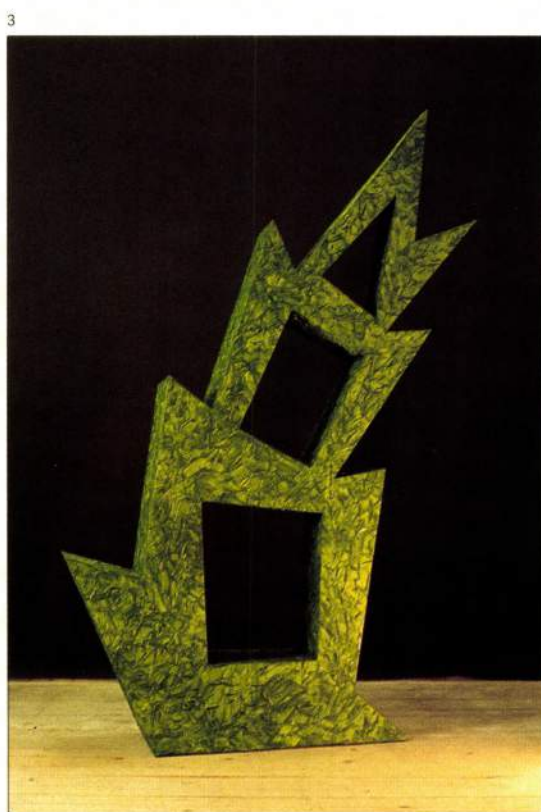
Luba Fábri



1



2



3



4

1. Knižnica Praha II.
2. Knižnica Žebro
3. Knižnica Kaktus
4. Knižnica Ledovec

Kniha o Eileen Grey

PHILIPPE GARNER: EILEEN GREY - Designer and Architect. Benedikt Taschen Verlag Köln, 1993

„... vlastnila intuitívnu schopnosť prepozičať navonok celkom priamočiaremu návrhu ďalšiu nedefinovateľnú dimenziu.“

Patrí jej neodškriepiteľné miesto v dejinách moderného designu a architektúry. Jej ojedinelá profesijná dráha siaha od majstrovsky vypracovaných lakovaných paravánov („remeslo“, s ktorým začínala) cez fascinujúco originálny design nábytku, lúč a kober-

cov po návrhy interiérov a architektonické práce (tvorovanie prostredia ako celku, ku ktorému smerovala). Z dnešného pohľadu ohromujú mnohé z predmetov, ktoré navrhla, tým, že hoci vznikli ako súčasť individuálneho zariadenia konkrétnych interiérov, harmonicky v sebe spájajú predpoklady pre sériovú výrobu s nenapodobiteľnou poetikou výrazu. (Repliky niektorých z nich, napr. stôl E-1027 alebo Trubicová lampa sa vyrábajú aj v súčasnosti.)

Význam jej tvorby nespočíva v rozsahu, ale v myšlien-

kach, ktoré sprostredkúva; predišli svoju dobu a predstavujú inšpiratívne vízie i pre dnešok, ktorý ich právom doceňuje. Do galérie predmetov, ktoré „spĺňajú svoj účel bez toho, aby boli veľmi nápadné, ktorých šarm je diskretný a neteatrálny a ktoré vzbudzujú dojem ľahkosti a transparentnosti“ vás zavedie Philippe Garner vo svojej knihe Eileen Gray - designerka a architektka.

Luba Fábri

(Knihu Philippa Garnera nájdú záujemci v knižnici Slovenského centra dizajnu - pozn. red.)

Rakúska štátna cena za design 1995

24. novembra 1995 odovzdal rakúsky minister hospodárstva Johannes Ditz na pôde Österreichisches Institut für Formgebung vo Viedni ocenenia najlepšieho domáceho designu. Štátnu cenu získal obrábací stroj na kolajnice DHE 675 designera Gerharda Heuflera, výrobok firmy Jenbacher Energiesysteme AG za vysokú kvalitu designu ergonomicky riešeného pracovného priestoru a účinnosť metódy frézovania kolajníc (oproti doteraz používanému a menej šetrnému brúseniu), čím sa podstatne zvyšuje ich životnosť.

Z ďalších piatich nominácií zaujal počítačový regulátor betónových zmesí Mixodatamat 3000 (design: industrial design union, výroba: Baumgartner GmbH), optimalizujúci manipulačný priestor pri plnení zásobníkov, pričom je možné ďalej rozširovať software, detská troj-

kolka (design a výroba Werner Haderer), kde sa redukovaním formy a robustnosťou použitého materiálu dosiahla maximálna životnosť najmä v prostredí predškolských zariadení, parkovacie hodiny APT 450 (design: KISKA industrial design, výroba: Skidata Computer GmbH), ktoré svojou jasnou vizuálnou logikou a bezpečnosťou vyhotovenia zaručujú jednoduchú manipuláciu, lyže Fibre Tube Ski (design: Rainer Nachbaur a Michael Broger, výroba: Kästle AG) z inovovaného sklolaminátu znižujúceho hmotnosť lyží až o 30% a stroj na potlač textilu Rotascreen V (design: Design a Storz GmbH, výroba: Josef Zimmer, Maschienenbau GmbH). Uznanie získali terapeutické hračky Marosih Mc Manus-Ortela.



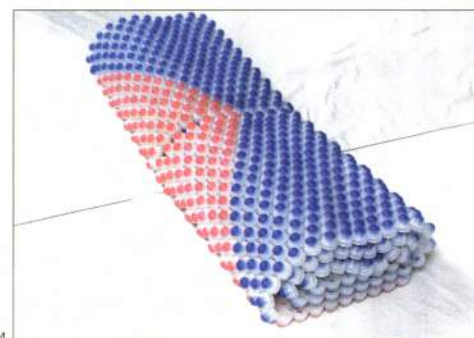
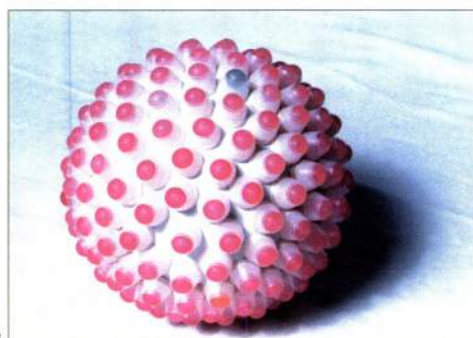
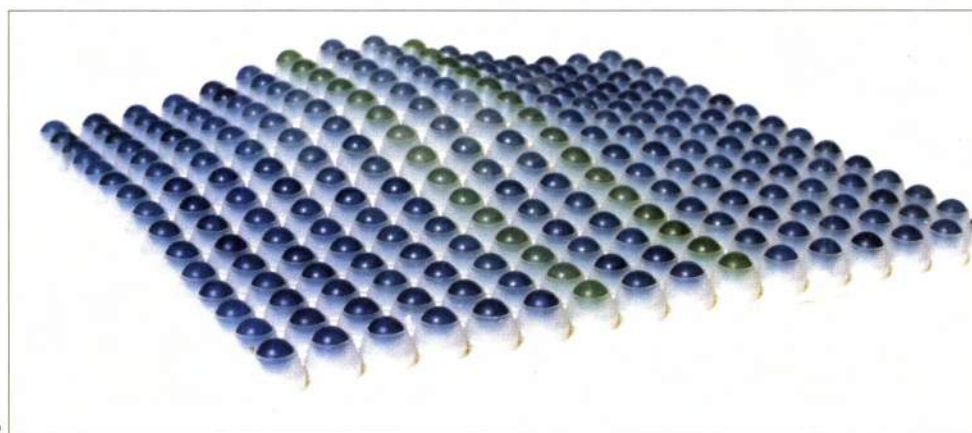
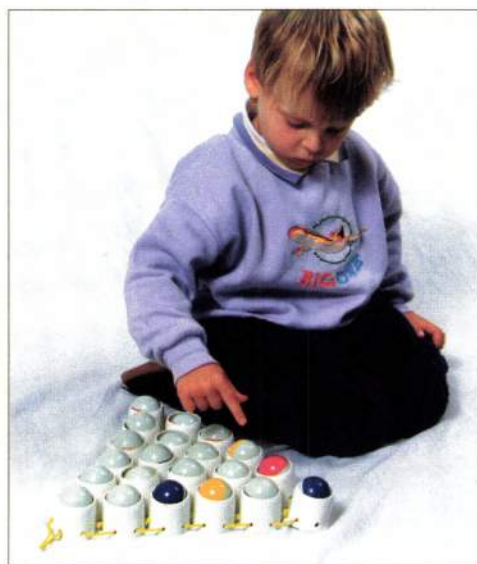
1. Parkovacie hodiny APT 450. Design: KISKA industrial design.
2. Počítačový regulátor betónových zmesí Mixodatamat 3000. Design: industrial design union.
3. Fréza na kolajnice DHE 675. Design: Gerhard Heufler.

Masážna rohož

Designer Daniel Brázdovič je autorom designu radu masážnych pomôcok, ktoré sa dostali do výrobného programu piešťanského Družstva invalidov Univerzal. Základom rohoží sú plastové moduly pozostávajúce zo sedla a rotujúcej guľôčky, ktoré sú pevne spojené

s podkladom - plastovou alebo drevenou doskou. Pomocou voľného spojenia modulov možno vytvárať zvinuteľné rohože alebo pásy. Ďalším variantom je detská hra, kde guľôčky ukrývajú farebné zostavy, písmená, číslice, znaky, ktoré má dieťa hľadať (princíp

pexesa). Manipulácia s touto hrou je spojením terapeutických činností zameraných na mentálne i fyzické zručnosti dieťaťa. Rad masážnych prostriedkov rozširuje formy relaxácie a terapie pre rôzne vekové kategórie. Jeho prednosťou je aj ľahké udržiavanie v hygieny.



1. Detská masážna hra.
2. Pevná masážna rohož.
3. Masážna guľa.
4. Zvinuteľná masážna rohož.

IFI '95 Nagoja

Japonská Nagoja bola v októbri minulého roka miestom rokovania kongresu Medzinárodnej federácie interiérových designerov a architektov IFI. Kongres a 17. valné zhromaždenie IFI sa konalo v tejto časti sveta po prvý raz, a tak organizátori zaznamenali výraznú účasť hlavne japonských designerov a teoretikov. Stretnutie bolo príležitosťou pre organizovanie celého radu podujatí týkajúcich sa interiéru - okrem hlavného rokovania v tematických sekciách sa konal Medzinárodný festival interiérového designu, okolo

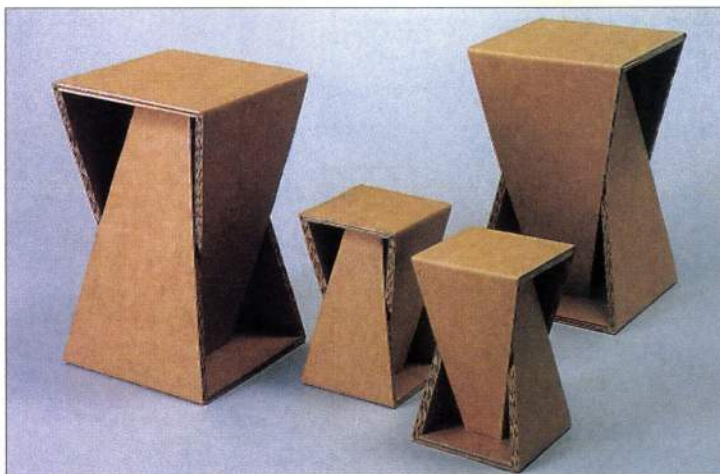
ktorého sa sústredilo viacero zaujímavých výstav umenia a designu. Chubu Creators Club predstavil rozsiahlu výstavu plagátov na tému kongresu Interiors: Next Wave - Interiéry: Nová vlna. Reakciou grafikov na túto tému boli vízie o životnom prostredí a jeho perspektívach. Bohato zastúpená bola aj medzinárodná designerská súťaž, v ktorej sa sústredilo 375 prihlášok designerov a architektov zo 41 krajín. Rokovanie medzinárodnej poroty viedol Isao Hosoe, japonský designer. Veľkú cenu získal nigérijský

designer za nezvyčajne riešenú knižnicu kruhového tvaru.

Hlavná časť kongresového diania sa sústreďovala na rokovanie v tematických sekciách, ktorého sa zúčastnili napr. Kazuo Kimura, John Thackara, Peter Zec, David Pearson a ďalší. V mnohých príspevkoch sa objavilo znepokojenie z narušenej rovnováhy medzi prírodou a životným prostredím, ktoré vytvára človek a odďaľuje hranicu medzi priestorom „vnútri“ a „vonku“.

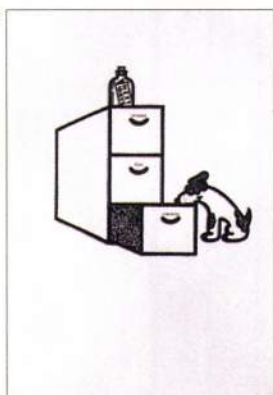


1



2

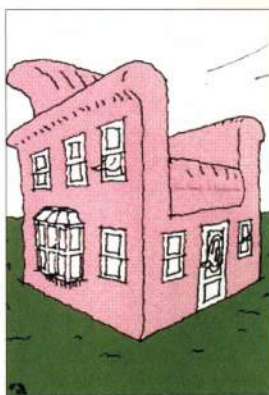
1. Ola-Dele Kuku (Nigéria): Knižnica. Veľká cena v medzinárodnej designerskej súťaži.
2. Koen Luyks (Belgicko): Sada stoličiek z papierového kartónu. Bronzová cena.
3. Akihiko Murakoši, plagát.
4. Jutaka Takehara, plagát.
5. Akio Agawa, plagát.
6. Akira Širaki, plagát.
7. Hideki Jogo, plagát.



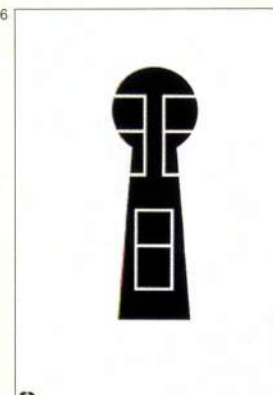
3



4



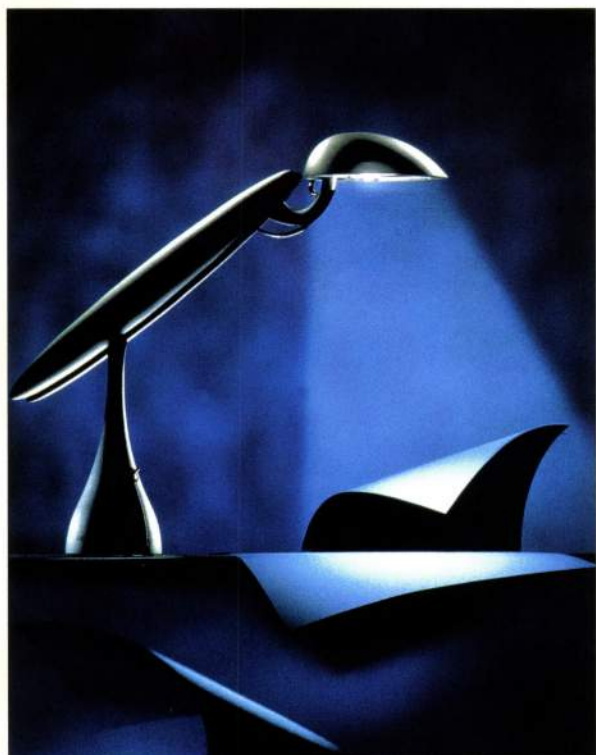
5



6

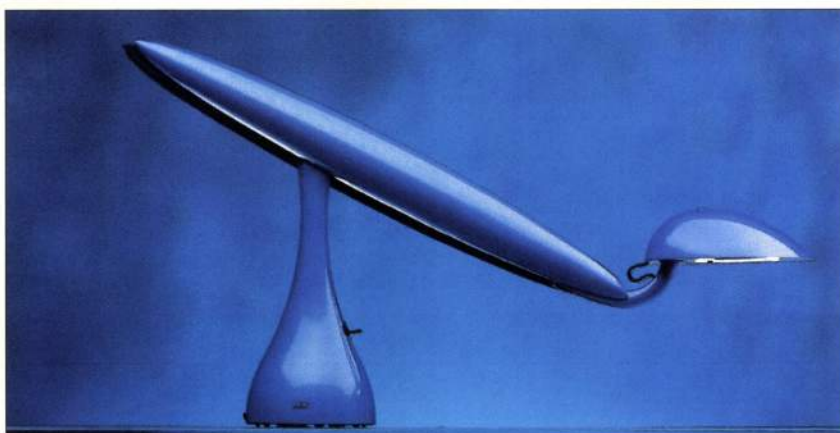


7



Heron

Úspešný japonský designer žijúci v Miláne Isao Hosoe navrhol pre firmu LUXO lampu Heron (Volavka). Elegancia a sugestívny výraz vtáčieho postoja upúta na prvý pohľad, no riešenie skrýva aj mnohé technické finesy, ktoré umožňujú jej využitie ako pracovnej lampy. S minimálnou námahou možno meniť jej sklon a výšku, pričom pantografický mechanizmus zabezpečuje, aby „hlava“ bola v každej polohe vodorovná s pracovnou plochou. Lampu ako vynikajúci príklad produktu, ktorý vyplní „priestor medzi humorným a serióznym designom“, ocenila i porota amerického časopisu I. D. Magazine v súťaži (za účasti vyše 2000 prihlásených výrobkov a systémov) udelením čestného uznania.



Waterlily 1995 - Sleep & Relaxation

Roku 1994 ICI založila súťaž pre mladých európskych designerov, architektov a študentov designu do 35 rokov, ktorou chce každoročne iniciovať tvorbu čalúneného nábytku a postelí z nového ekologického materiálu Waterlily™. Súťaž sa koná pod patronátom ICSID a každý rok sa organizuje v inej krajine v spolupráci s renomovanými designerskými časopismi (r. 1994 taliansky INTERNI, r. 1995 nemecký DESIGN REPORT). Druhý ročník Waterlily sa stretol s veľkým záujmom, prihlásilo sa 261 projektov z celej Európy. Porota

vybrala štyri víťazné návrhy, finančne ohodnotené na 4000 £ (1. cena), 2000 £ (2. cena) a 1000 £ (dve 3. ceny exaequo).

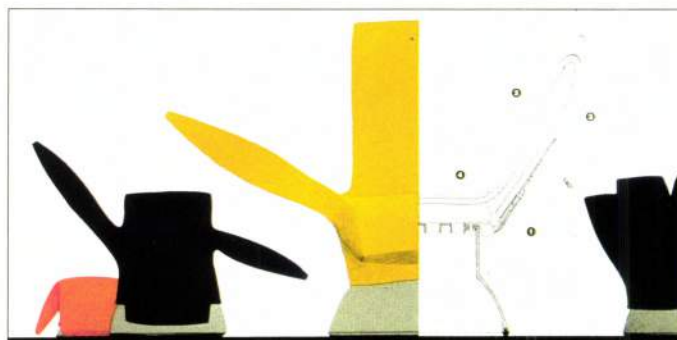
Odovzdávanie cien sa uskutočnilo spolu s predstavnými víťaznými projektami a ďalších 30 prihlásených výrobkov v Kolíne n/Rýnom v januári 1996 počas veľtrhu Möbelmesse.

Témou Waterlily '95 bol spánok a relaxácia. Hodnotila sa originalita, stupeň komfortu, spôsob použitia materiálu, flexibilita rozkladania, recyklácia výrobku, envi-

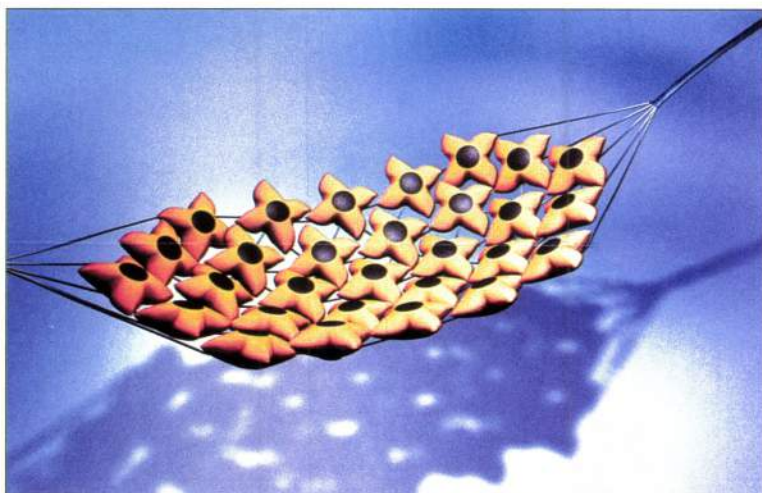
ronmentálne kritériá, technológia výroby, ekonomická prijateľnosť a kvalita designu. Na súťaži sa zúčastnilo 261 súťažiacich, z toho 248 spĺňalo požiadavky súťaže. Najviac prihlášok bolo z Nemecka (86), Talianska (61) a Francúzska (19), ale aj z ostatných krajín (napr. Česká republika - 4), zo Slovenska sa neprihlásil nikto.



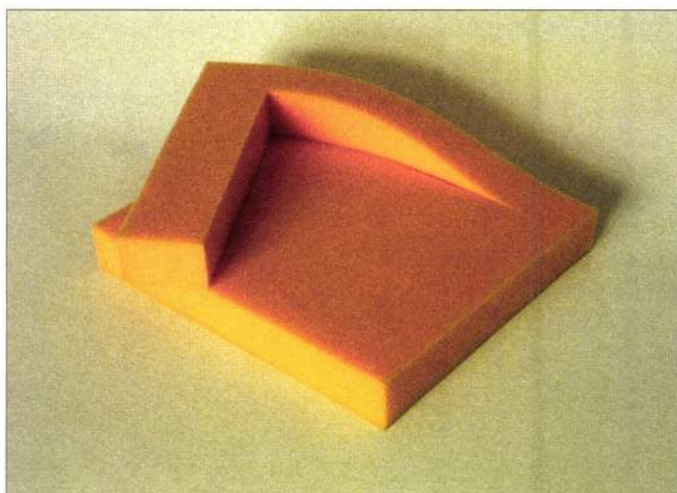
waterlily



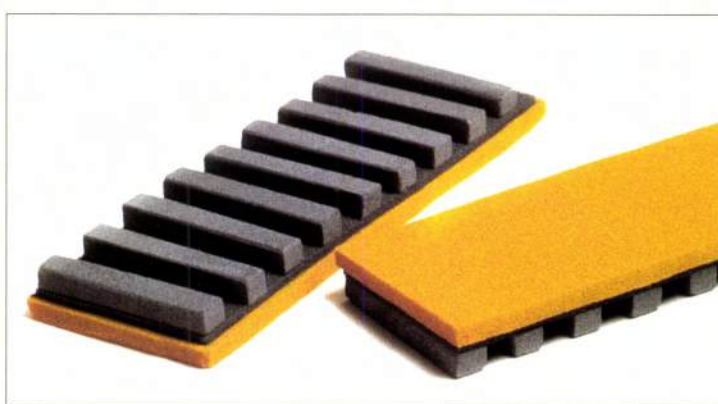
Pohovka Waterlily for Waterlily (Lekno pre Waterlily). Design: Georg Kaserer, Nemecko. 1. cena. Pohovka je zaujímavá svojou poézou i technickou brilantnosťou. Je to učebnicový príklad sedacieho objektu poňatého v trende nového minimalizmu. Autor starostlivo analyzoval možnosti materiálu Waterlily a jeho projekt je ľahko vyrobiteľný.



Závesná sieť 7th Heaven (Siedme nebo). Design: Nicole Weber, Nemecko. 2. cena. Základom projektu je dokonalé poznanie všetkých možností zadaného materiálu. Téma Spánok a relaxácia je spracovaná veľmi originálne. Výrobok môže byť pripravený do výroby po detailnom prepracovaní jednotlivých komponentov, ktoré nie je jednoduché vyrobiť.



Posteľ Wing (Kridlo). Design: Detlef Paelchen, Christine Nogtev a Chul Cheong, Nemecko. 3. cena exaequo. Porota pri tomto návrhu ocenila jednoduchosť myšlienky, a najmä originálne riešenie relaxácie hlavy uložením na mäkkom materiáli z Waterlily. Vankúš sa môže používať aj osobitne. Produkt je ľahko vyrobiteľný.



Matrac Caterpillow (Vankúš-húsenica). Design: Georg Kaserer a Michael Spindler, Nemecko. 3. cena exaequo. Myšlienka Caterpillow je jednoduchá: dva matrace, ktoré sa môžu navzájom spojiť. Dajú sa použiť i jednotlivo.

Design '95

V Dome techniky ZSVTS v Bratislave sa v dňoch 28. 11. - 1. 12. 1995 konal 2. ročník výstavy nových trendov v designe interiéru, nábytku, spotrebného tovaru, módy, strojárenského a grafického designu DESIGN '95.

Jej organizátori A Studio a Expo Design spolu s garantmi výstavy Slovenským design centrom a Vysokou školou výtvarných umení už po druhýkrát predstavili inovačné programy slovenských výrobcov v oblasti desig-

nu. Od začiatku bola výstava koncipovaná tak, aby okrem reálnych výrobkov a firiem dala možnosť konfrontácie i študentom vysokých škôl so zameraním na výchovu budúcich profesionálnych designerov. Súčasťou výstavy DESIGN '95 bola expozícia výrobkov ocenených v súťaži SDC Cena za dizajn v Slovenskej republike. (O súťaži prinesieme rozsiahlejší materiál v budúcom čísle DE SIGN UM 1/96 - pozn. red.).

Výstava DESIGN sa dostáva do povedomia verejnosti

nielen ako prehľadka novej designerskej tvorby, ale aj ako dôležité miesto stretnutia designerov, architektov a spotrebiteľov so slovenskými výrobcami, ktorí hľadajú nové, zaujímavé výrobné programy.

Ivan Kováč

DESIGN 1995

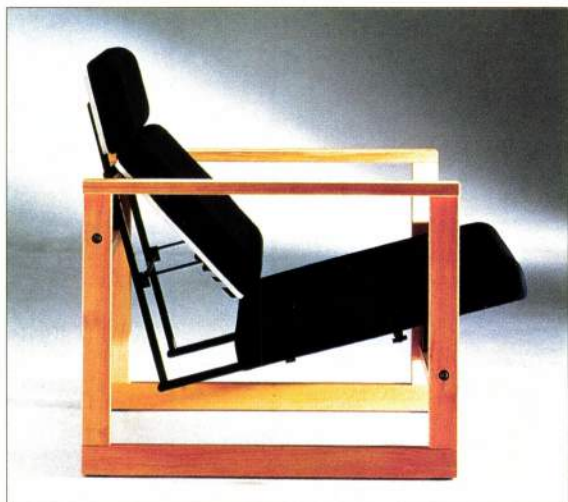
11 klasikov fínskeho designu

Klasikom sa človek nestáva obratom ruky. Najskôr si treba osvojiť remeslo, prejsť mnohými výrobnými fázami, medzi designerom a výrobcom musí fungovať dlhodobá spolupráca, ale chce to aj trochu šťastia a správne načasovanie. Klasický design vzniká redukciami toho, čo je zbytočné. Klasika je stále krásna, príjemne sa používa, dlho vydrží. Hodí sa na všetky príležitosti - každodenné i sviatočné. Fínski designeri vyvinuli od 50. rokov celý rad spotreb-

ných predmetov, ktoré sa vyrábajú bezo zmeny alebo len s malými obmenami dodnes a nachádzajú stále nových spokojných zákazníkov. Charakterizuje ich kvalitný design a perfektné remeselné vyhotovenie. Vyrábajú sa sériovo a sú dostupné veľkému počtu ľudí za prijateľné ceny. Klasika fínskeho designu - to sú aj známe a silné značky.

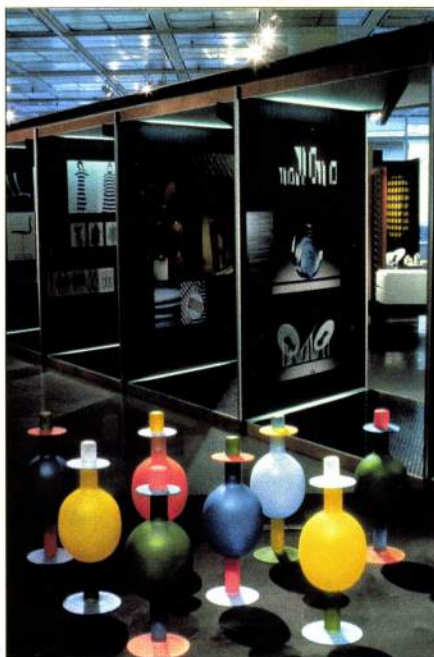
Helsinské Design Forum, ktoré si pripomína 120. výročie založenia Fínskej spoločnosti remesiel a designu,

otvorilo pri tejto príležitosti výstavu Classic Makers (21. 6. - 3. 9. 1995) ako poctu jedenástim zakladateľským osobnostiam fínskeho designu. Sú to Bertel Gardberg, Fudživo Išimoto, Yrjö Kukkapuro, Irma Kukkasjärvi, Antti Nurmesniemi, Vuokko Nurmesniemi, Ritva Puotila, Timo Sarpaneva, Pirkko Stenros, Marja Suna a Oiva Toikka.



1

1. Yrjö Kukkapuro: Kreslo Alnus, výroba Avarte, 199
2. Z výstavy Classic Makers v Helsinkách.
3. Bertel Gardberg: Alpaková súprava pre firmu Hackman, 1957
4. Fudživo Išimoto: Textilný vzor pre firmu Marimekko, 1982
5. Antti Nurmesniemi: Súprava riadu, 1977

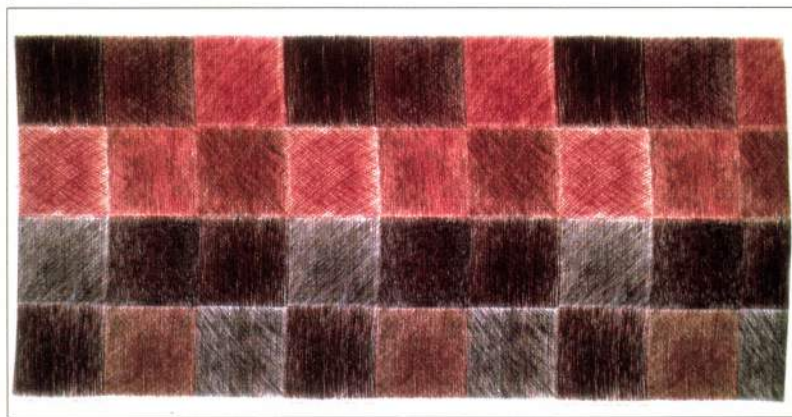


2

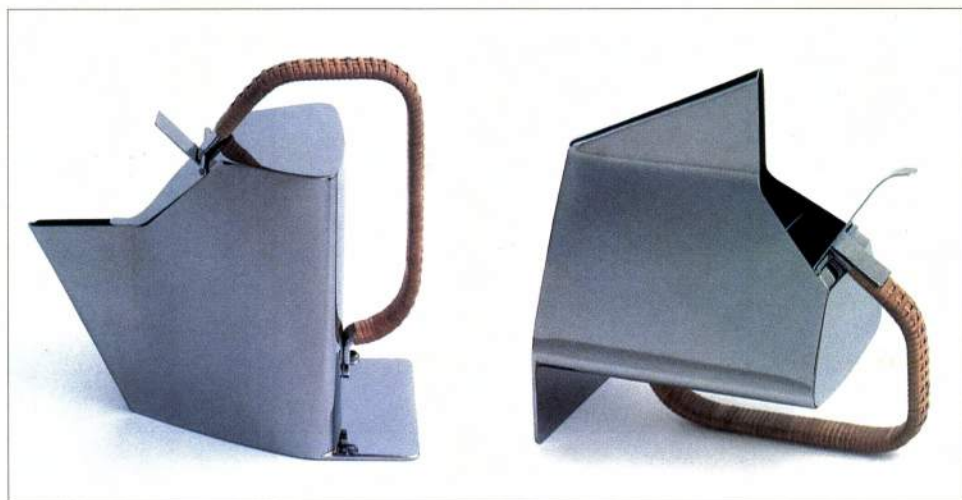


3

4



5



Richard Sapper pre Alessi

Nemecký designer Richard Sapper (1923) spolupracoval s talianskymi firmami už od konca 50. rokov, známe sú jeho aktivity s Marcom Zanusom. Pôsobil aj ako konzultant firmam Fiat, Pirelli, IBM a ďalším. Je profesorom Akadémie výtvarných umení v Stuttgarte, prednášal na univerzitách po celom svete (Yale, Viedeň, Barcelona, Buenos Aires, Miláno, posledný raz r. 1995 Peking).

Tento vynikajúci designer je autorom viacerých návrhov pre firmu Alessi. Jeho najnovšími realizáciami z minulého roka sú produkty oceňujúce klasiku. Nerezový čajník Bandung s prútím opletanou rúčkou má členené vnútro nádoby tak, že sa čajové lístky „automaticky“, bez ďalších úkonov, len zmenou polohy čajníka, oddeľia od hotového čaju a nápoj je pripravený na servírovanie. Čajník je vyjadrením úcty k tradičnému spôsobu prípravy čaju a k čajovému obradu, ktorý má vo východoázijských krajinách hlbšie kultúrne súvislosti.

GOLD PACK

PO PRVÝ RAZ

Medzinárodný veľtrh **Printing** prevzal roku 1995 do výstavnej nomenklatúry okrem grafického designu, polygrafie a papierenského priemyslu v podstatne širšej miere aj problematiku obalov a baliacej techniky. Spojenie polygrafie, papiera a obalov našlo široké uplatnenie; napokon vývoj by skôr či neskôr viedol práve týmto smerom. Je preto chvályhodné, že organizátor - bratislavská Agentúra A-21 - toto spojenie realizoval už teraz a prezentoval nielen výsledky výskumu a jeho aplikácie v oblasti obalovej techniky, ale vyhlásil aj súťaž o obal roka **GOLD PACK**.

Jej cieľom bolo podporiť snahu o zvýšenie úrovne kvality obalov a baliacej techniky, a tým aj exportnej schopnosti samotných výrobcov. Súťaž by sa mala stať impulzom pre všetkých, ktorí sa podieľajú na tvorbe obalu: producentov výrobkov a obalov, konštruktérov a obchodníkov s baliacimi strojmi, výskumníkov, designerov atď. Podľa odozvy účastníkov sa tak stalo, no skutočný výsledok prinesie až budúci ročník.

Treba zdôrazniť, že tento ročník bol prvou na Slovensku usporiadanou súťažou takéhoto charakteru po prerušení federálnej súťaže **OBAL ROKA**. Myšlienku usporiadať súťaž **GOLD PACK** podporili a prevzali nad ňou odbornú garanciu Ministerstvo hospodárstva SR, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity, Výskumný ústav papiera a celulózy a Slovenské design centrum v Bratislave. Súťaž bola určená právnickým i fyzickým osobám doma i v zahraničí. Podľa štatútu súťaže boli všetky prihlásené výrobky, spĺňajúce jej podmienky, vystavené na veľtrhu **Printing**. Ocenené exponáty môžu aj naďalej využívať logo súťaže pri dodržaní všetkých parametrov súťažného exponátu.

Hodnotiaca komisia, ktorú vymenoval vyhlasovateľ súťaže a ktorej členmi boli nezávislí odborníci z výskumu, teórie a praxe, posudzovala v prvej kategórii kvalitu obalových prostriedkov podľa týchto kritérií:

- ochranné a úžitkové vlastnosti,
- logistické vlastnosti
 - preprava, skladovanie, manipulácia,
- marketingové a propagačné vlastnosti,
- design,
- ekologické vlastnosti.

Napriek trochu pesimistickým očakávaniam



Úsporný obal na porciovaný cukor, výrobca J a B Josef Blažek, Vlašim, ČR.



Obal na syr Gèramont, výrobca Adox, a. s. Skalica.

bolo do súťaže **GOLD PACK** prihlásených 36 výrobkov, ocenených bolo 6 produktov v kategórii obalových prostriedkov a jeden exponát v kategórii baliacej techniky. V tejto kategórii bude potrebné v budúcnosti rýchlejšie dohnať dlhodobu zanedbávanú domácu výrobu určitého sortimentu baliacich strojov a podporiť obchod s touto komoditou medzi nami a štátmi produkujúcimi obaly na vysokej úrovni. Súťaž ukázala, že vieme vyrobiť výrobky na vysokej kvalitatívnej úrovni, vieme ich aj príťažlivo a kvalitne zabaliť, čo sú základné predpoklady toho, aby sme s nimi mohli úspešne obchodovať. Odporúčanie garantov súťaže bolo jednoznačné: mala by sa opakovať každý rok pri príležitosti usporiadania veľtrhu **Printing**.

To, že bez dobrého obalu niet obchodu, potvrdzovali aj odborné sprievodné akcie: prednášky zaoberajúce sa základným a rozšíreným použitím papierenských obalových materiálov, metódami skúšania, designu a firemného štýlu, zdôrazňujúce význam balenia, konkrétne funkcie obalov a ekologické aspekty balenia tovaru. V rámci podujatí pre odborníkov bol tiež daný priestor na prezentáciu niektorých firiem. Okrem pozitívnej podpory informovania verejnosti i producentov navzájom zaznamenal veľtrh **Printing** a súťaž **GOLD PACK** aj nezanebateľný komerčný úspech. Zvýraznenie obalu ako bezpodmienečnej zložky logistického systému k tomu prispelo nemalou mierou - a to je poriadne dlhý krok správnym smerom.

Ocenenie **GOLD PACK '95** v súťaži o najlepší obal získali v kategórii obalov a obalových prostriedkov:

- Adox, a. s., Skalica za obal na syr Gèramont,
- J a B Josef Blažek, Vlašim, ČR za úsporný ekoobal na porciovaný cukor a iné výrobky,
- Južoslovenské celulóžky a papierne, a. s., Štúrovo za kolekciu obalov na odpad rôzneho druhu,
- Obal-servis, a. s., Košice za systém prepravného balenia materiálu tabulového a valcového tvaru,
- Severoslovenské celulóžky a papierne, a. s., Ružomberok za sadu vreciek na spotrebiteľské použitie,
- Turčianske papierne, a. s., Martin za kolekciu obalov na zeleninu.

V kategórii baliacej techniky:

- Nea-pack, spol. s r. o., Nitra za baliaci stroj na skupinové balenie tovaru NP 2000.



MOŽNO SA ZAObÍŠŤ BEZ OBALOV?

Ešte aj dnes sa často pri nákupoch stretávame s konštatovaním, že keby výrobok nebol zabalený, bol by lacnejší. Iste, každý výrobok by bol bez obalu lacnejší. Predstavme si však, že by sa po mlieko ešte stále chodilo s kanvičkou, z hrudy masla by sa odkrajovalo a účtovalo podľa hmotnosti, múka by sa navažovala v obchode z vriec a pod. Stačí, že nás kvári predaj mäsa, ovocia a zeleniny, kde sa to podobným spôsobom robí dodnes. Príčinou je malé zastúpenie moderných spôsobov balenia týchto tovarov. Existujú však aj niektoré špecifické výnimky, ktoré vyplývajú jednak z tradície, jednak zo stravovacích návykov. Takou je napr. chlieb a pečivo, ktorého sa u nás spotrebuje niekoľkonásobne viac ako napr. v severských krajinách, kde sa predáva výlučne balený.

Máme ešte v čerstvej pamäti časy, keď bol podiel balených výrobkov v niektorých priemyselných odvetviach plánovaný a často sa plnil bez presvedčenia o jeho potrebnosti len kvôli premiám. Rozvoju náuky o balení sa nevenovala primeraná pozornosť, nebol vyvíjaný tlak na zvyšovanie úrovne balenia, neuplatňovala sa konkurencia, dopyt bol väčší ako ponuka. Kúpovalo sa všetko a akokoľvek zabalené. Trhové hospodárstvo, ktoré sa usilujeme vybudovať, však zásadne mení pomer medzi výrobcou a spotrebiteľom. Ponuka v niektorých sortimentoch už dnes výrazne prevyšuje dopyt a prejavujú sa základné znaky výberu podľa špecifických kritérií jednotlivých druhov tovarov.

Ak nadviažeme na otázku, ktorú sme si položili v nadpise, zisťujeme, že obaly v pozitívnom zmysle uchovávajú kvalitu a predlžujú trvanlivosť produktov. Chránia ich pred mechanickými, klimatickými, biologickými a inými vplyvmi, umožňujú racionálne premiestňovanie tovaru, sú nositeľmi dôležitých informácií, a teda aj prostriedkami komunikácie.

Medzi negatívne argumenty možno zaradiť škodlivosť niektorých obalov pre životné prostredie. Vo vyspelých krajinách je podiel obalového odpadu v celkovom objeme domového odpadu 30 až 50%! Tento problém je čoraz viac v popredí nielen národných, ale najmä nadnárodných organizácií. Splnenie predpisov súvisiacich s riešením obalových odpadov (a odpadov vôbec) je napríklad aj jednou z podmienok prijatia do Európskej únie.

Obaly skutočne zvyšujú cenu výrobku, hoci to možno považovať za akúsi daň, ktorú platí spotrebiteľ za uchovanie kvality či predĺženie trvanlivosti. Možno sa však na súčasnom stupni vývoja spoločnosti zaobísť bez obalov?

Ak sa nechceme vrátiť do čias spomínaných v úvode, ba ešte pred ne, sú pred nami najmä problémy ekologické. No výhody balenia rozhodne prevažujú nad negatívami. Balenie výrobkov sa stalo médium obchodu medzi obyvateľmi rôznych častí sveta, zmiernuje tiež následky neúrody, prírodných katastrof i vojnových konfliktov.

Zo všetkých druhov sú ekologicky najmenej vyhovujúce obaly z plastov. Aké dôsledky by však malo ich hypotetické vylúčenie a aké by boli výsledky ich nahradenia inými materiálmi? Hmotnosť obalových materiálov by sa zvýšila štvornásobne s dôsledkom drastického rastu nákladov a spotreby energie pri doprave, manipulácii a skladovaní. Spotreba papiera, kartónu a lepenky by sa zvýšila asi o 54%, skla o 21% a kovov o 53%. Znamenalo by to zdvojnásobenie finančných nákladov na obaly, čiže vyššie náklady pre spotrebiteľov. Závažne by to zatažilo životné prostredie, odpad by sa zvýšil na 256% (zhrnutný pri doprave na 213%) a spotreba energie na 201%.

Vývoj v oblasti balenia však nezastal na úrovni výroby fólie alebo novej povrchovej úpravy obalového materiálu. Napr. drevo, donedávna výhradne používané na výrobu paliet, sa nahradzuje skladnými, vratnými, prípadne recyklovateľnými materiálmi. U kovových obalov už celkom prevládlo zvarovanie plášťov plechoviek a začalo sa s používaním lasera na tento účel. Problém aerosolových obalov sa vyriešil používaním mechanického vyprázdňovania s výhodou presnejšieho dávkovania. V plastových obalových materiáloch sa uprednostňuje vákuové pokovovanie namiesto fólie, nové sú aj spôsoby spojovania a pod. Podobne baliaca technika je dnes už na úrovni špičkových švajčiarskych hodínok.

V modernej spoločnosti charakterizovanej vysokou dĺžkou práce a koncentrácie obyvateľstva si teda nemožno predstaviť racionálny tok tovarov bez obalov.

Igor Kačeňák

Foto: Róbert Kočan



Kolekcia obalov na odpad, výrobcu Juhoslovenské celulózky a papierne, a. s. Štúrovo.



SMALL AND SPECIAL: SEATING / PAGES 3-7

The second year of the Small and Special educational programme took place in June 1995 on the occasion of the international ICSID Congress in Taipei. This time, the subject of the students' works was seating. Leading organizers of the project, which had been running since middle of 1994, were Avram Grant, lecturer of the Center for Technological Education in Holon, Israel, and PhDr. Zdena Burianová, director of the Slovak Design Centre, Bratislava. Its aim was to support cultural identity and diversity in design education, to orientate the students towards utilizing their own cultural heritage, to determine local needs and demonstrate the wealth and uniqueness of the culture.

- Participants:
- Aarhus School of Architecture, AAA, Aarhus, Denmark
 - Royal Danish Academy of Art and Design, Copenhagen, Denmark
 - University of Industrial Arts, Helsinki UIAH, Finland
 - National College of Art and Design, SHKS, Oslo, Norway
 - National College of Art and Design, SHKD, Bergen, Norway
 - University of Ljubljana Academy of Art, ALU, Ljubljana, Slovenia
 - Technical University of Košice, Košice, Slovakia
 - Technical University of Zvolen, Zvolen, Slovakia
 - Academy of Fine Art and Design, VŠVU, Bratislava, Slovakia
 - Center for Education, Holon, Israel

A Semi-Serious and Sentimental Summary of „Seating Small & Special“

Assuming that this article is being printed in English, any reader who attempts to pronounce the above title will realize that although we regard our design work very seriously, a measure of fun and playfulness, even with words, is a vital ingredient in it. Hopefully, you are smiling already. Just think of the unfortunate translator who is trying to put this into Slovak, Slovenian, Swahili or any other language (sorry...). Seriously now, a few words about project „Small & Special“ and its latest topic - „Seating“.

A while back, in the spring of 1992 to be exact, several designers and educators who were attending a congress in Ljubljana, made the joint observation that international exposure in design is almost an exclusive privilege of the larger countries. The very few, very powerful, dominating forces of global manufacturing and marketing naturally promote their own designs. These in turn become staples of global culture and elements for desire and imitation. This practice automatically places the rest of us in a position of economic disadvantage as second class, second rate designers. Let's not kid ourselves, if you are not American, British, French, German, Italian or Japanese, or not working within those economies, what is your chance as a designer to become internationally recognized? In this era of hyper-communication, success is highly dependent on exposure in the media and the marketplace alike. Designers from smaller countries together with manufacturers from weaker economies, are repeatedly frustrated in their attempts to achieve international recognition and global success on the merit of their design, and not just for offering products at cheaper prices. Furthermore, with the massive pressure of the few strong economies dominating the global markets, smaller entities are slowly but surely losing their cultural identity and in effect are satellite markets and colonies of cultural imitation. The notion of a Global Village is rapidly turning into a futuristic nightmare in which we will all become one and the same. The rich diversity of regional architecture, furniture, transportation, fashion and lifestyles is vanishing before our own eyes and in this designers are a catalytic factor in this destructive process.

Once observed and defined as a „problem“, it was only typical that as designers we would respond, react, and generally, „do something“ in order to solve the problem. It is said that „If the mountain does not come to Mohammed, Mohammed goes to the mountain“, so we did, and still do, and will go on in our uphill struggle to maintain the cultural vitality of our programmes of design education. Thus the project

„Small & Special“ was conceived and launched as a platform for academic programmes of design education in small countries, which we arbitrarily defined as those with populations of less than six million. Our first joint attempt was at the 1993 Design Renaissance congress in Glasgow where schools from Ireland, Denmark, Norway, Slovakia, Slovenia, Croatia and Israel presented their projects and designs of products, interiors and visual communication. For the first time we, „the little guys“, were presenting our work as equals in an international forum. Encouraged by the favorable responses and after judging our own feelings and sense of accomplishment, we decided to continue the project into a second phase, declaring „Lookout Worldesign, here come the Small & Special“.

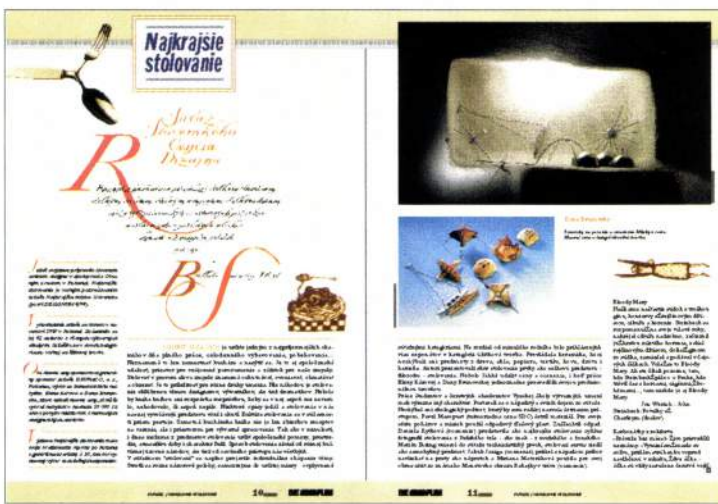
Taipei 1995, two years later, the night before the opening of Tided '95 exhibition. Enthusiastic students from Slovenia and Israel, having just completed five intense days of activity in the Young Designers Workshop, together with Zdenka Burianova (Slovakia) Svein Gusrud (Norway) Avram Grant (Israel), are working to set up the exhibition of Seating Small & Special. Although it is late at night, high temperatures and the humidity of the Tropics make it quite uncomfortable, especially for those who are used to European conditions. All other congress participants are off somewhere at a fancy cocktail party, while we are munching on hotdogs and canned cold drinks purchased at a nearby 24 hour 7 Eleven shop. Cases which have arrived from the port just a few hours earlier are unfolded and items of various sizes and shapes extracted and unwrapped. We experience a moment of revelation! No matter how stark and barren our display will be, without a budget for an impressive booth and with only a few bamboo poles and a cheap Styrofoam sign, the prototypes, models and posters which have arrived in Taipei are exciting, they are original, bold, daring, innovative, provocative, humorist and well executed in short, everything good design should be!

Why „Seating“? You may ask, well, why not. Any topic may be a departure point for a project of design, especially in education. People all over the world do sit, with many cultural and economic

factors affecting the products on which we sit. The seat may be a mat, a cushion, a stool, a chair, a throne, a lounge, a swing, the list goes on and on. Challenge design students with an abstract definition on any subject and there will be no end to their imagination and variety of solutions. Cautiously instructed and not told what to do, their design will reflect their inner truth and the culture in which they live and function. Once this is a rewarding experience, their confidence, cultural identity and self esteem are secure for a lifetime.

The results of project „Seating Small & Special“ truly support this observation. From Finland we saw a minimalistic easy chair which made use of little and available materials and which was suited for a young urban transient lifestyle. Denmark displayed refined attention to detail in form and technology, be it in a folding stool or a chair which took inspiration from the human skeleton structure. Elegant and comfortable wooden chairs from Norway weighed less than two kilos and clearly reflected concern for the environment and conservation of resources. Three schools from Slovakia presented a wide range of seating related issues from children to the disabled, with deep soul-searching and self inflicting humour. Students from Slovenia found their inspiration in natural scenery and traditional artifacts, the swan and the haystack chairs being just two of many fine prototypes. Bold, daring and complex was the three piece sectional lounge from Israel with its laser cut steel legs that were inspired by crabs and scorpions on the sand dunes. With such „Small & Special“ experience and international exposure, students are now better equipped to embark on their professional careers in the turbulent waters of the international design scene. The fact that we live and work in small countries with limited resources should not hinder their performance. The cultural diversity, their talent and determination will ensure personal success and benefit the societies in which they live and create. After all, being Small is being Special.

*Avram Grant, Center for Technological Education Holon, Israel
November 1995*



KATARÍNA HUBOVÁ: THE MOST BEAUTIFUL IN TABLE CULTURE. SDC COMPETITION / PAGES 10-15

The competition and exhibition has been prepared by the Slovak Design Centre in collaboration with the Communal Government at Pukanec. The Most Beautiful in Table Culture is a free continuation of the Competition Bowl Slovakia (see DE SIGN UM 4/94). The judging of the competition took place at Pukanec in November 1995. It was attended by 42 designers of various fine arts disciplines. The competition was conducted in two categories - free creation and utility tableware. Both first prizes were granted by the general sponsor of the competition, EXUNACO, a.s. Pukanec, a manufacturer of office furniture. Elena Kárová and Dana Brunovská who have been awarded first prizes, can choose either furniture at a price of SK 10,000 or a stay at the German Alex Linde design studio. After Pukanec, the Most Beautiful in Table Culture exhibition was repeated in Bratislava in the Gallery at No. 10 Klariská Street, where selected works were exhibited. Obviously, one of the most agreeable moments of a business day, full of work, arrangements and running around is to sit down at a table and to dine. It does not mean to engage a cook and to eat one's fill. It is a social event, a place for mutual understanding and an experience for our senses. To

eat at a table genuinely means to taste, to smell, to touch and to look. It is an opportunity for various fine arts. It is not a mere chance that tableware is very popular with designers, creative artists, and even writers. There is hardly a story or fairy-tale where no cooking, feast, or at least drinking have been described. Some descriptions of meals and tableware actually stimulate our smell and taste. Currently, the culture of dining is genuinely cultivated. A cookery-book is not only a collection of recipes, but it also provides space for artistic creation. As in the past, tableware items nowadays indicate the social situation, environment, atmosphere of the era and characters of people as well. The way of dining depends on various cultural levels of nations but also on our personal attitudes. The „tableware“ exhibited in the competition fully manifested individual approaches to the theme. Various opinions have been expressed; of course to a certain degree they have been influenced by the competition categories. In contrast with the last year, more items were exhibited in the category of utility tableware. Though ceramics prevailed, there were also objects made of wood, glass, paper, textile, metal, wire, and even of stone. The designers presented tableware elements rather than overall

concepts - philosophy - of dining. It wasn't easy to decide on prize awards, however works by Elena Kárová and Dana Brunovská were universally persuasive by their professional standard. Works by students and graduates from the Academy of Fine Arts featured a profoundly different character. They provided fancy and fresh impressions of the competition. There was even some ecological context, which I should rather call a „material saving approach“. Pavel Masopust (special SDC award) had been saving materials. His set of glasses and bowls were made from waste plastic bottles. He recycled waste. Daniela Kytková (distinction) presented us with the most beautiful dining a series of photographs showing dining from human bodies of course male and female ones. Marián Ihring has brought a technological element into the competition; his dining service has been designed as a self-propelling object. Jakub Janiga (distinction) came up with the idea of sliding cutlery on to the fingers like a thimble, and Miriana Materáková used the citation from the famous painting „Breakfast in Grass“ by Manet for her table-cloth (distinction).

Dining is the No. 1 subject for Dana Brunovská. We were particularly captivated by her sophisticated solutions of dining and tableware at the same time. Dana Brunovská was born in Modra in 1967. In 1995, she graduated from the Academy of Fine Arts, Department of Design. Last year, she was awarded the highest prize in the Bowl Slovakia competition. The jury in the Most Beautiful in Table Culture has given her the highest award again. Dana Brunovská told us about her „bakies“: I worked with various materials - glass, metal, anticorrosive steel sheets, wood, ceramics, and even wire. Why not try it, for instance, with shapable dough? Despite some disadvantages, the dough has the advantage that waste is not thrown into dustbins, but can be consumed. It was necessary to invent a mould enabling shapes to be baked according to my design. „Bakies“ of various shapes can be combined into compositions and creative art objects already during dining, provi-

ded that everything, including the dishes, will be consumed. A group of geometrically shaped „bakies“, which can be used to substitute dishes, originated with use of moulds. After they are baked, the moulds are removed, and the baked shapes can be filled with vegetable salad or pastes. Other „bakies“ are pressed into a metallic frame. The metal and the dough create one whole. After baking, the dough keeps the shape allowed by the metallic frame during the baking.

Elena Kárová is one of the most expressive personalities in ceramics creation. She was born in Prague in 1955. From 1980 to 1985, she studied pottery at VŠUP in Prague (by prof. O. Eckert). Currently, she is the Chair of the Slovak Fine Arts Union.

Utility ceramics by Elena Kárová has a special charm. It is not only made attractive by simple and clear shapes, but also by the particular harmony and overlap of free sculptural creation and the need to design shapes in balance with the functional determination of the subject. Elena Kárová's work is characteristic by combinations of two apparently contradictory materials, cold metal and malleable soft clay. Where the clay does not allow the potter exaggerated shapes, the sculptor is helped by metal. Elena Kárová has won the First prize in the category of utility tableware for two sets - cans and cups, and glasses and dishes. In both of them she combined ceramics with glass and used a matte glaze either completely smooth or with fine geometrical decorations. A special place in pottery is taken by glasses. Though it might seem that nothing new can be invented in this field, it is not the case. What is it that makes the wine glasses by Elena Kárová so captivating in spite of their classical shape? Her glasses are not only utility objects, but also sculptural objects. All the components - shape, function, material combinations and glazing - are in perfect harmony; nothing is to the detriment of anything else. The result is a simple, clear shape.



MÁRIA RIHÁKOVÁ: BLACK, WHITE, RED. INQUIRY ON THE ROLE OF DESIGN IN BUSINESS STRATEGY PAGES 22-25

In the last issue of DE SIGN UM 3/95, we started an inquiry into the role of design in the business strategy, aimed at finding good design in Slovak companies, design produced by our designers and actually used by manufacturing companies, preserving the original design quality in the final product, which is sometimes quite difficult. Benzinol is a company which attracted attention in the Prize for Design in the Slovak Republic '95 competition (you

can read about the results of that competition in DE SIGN UM 1/96 - editor's note) where the Benzinol corporate clothing was awarded a prize. Here is our interview about the creation of a corporate visual style with the director of the Human Resources and Control Department of Benzinol, a.s., PhDr. Viera Pischová, and with the head of the Engineering and Technology Department, Ing. Peter Seemann. In the second part of the article we have bro-

ught an interview with the textile artist Anna Bohatová who has designed the Benzinol corporate clothing. Ed.: *You have pursued a complex corporate visual style. You have obviously created it and are aware of its importance. How is it connected with your company's business objectives?* Dr. Pischová: Benzinol has been building a corporate „style“ for several years already. The creative art board, which is a counselling body of the general manager of Benzinol, a.s., follows and forms the overall outward image of the company. We want to have an image clearly manifesting our dynamics. The Benzinol corporate style is built on the colours - black, white and red. In 1990, we started a collaboration with the School of Applied Arts in Bratislava. Anna Bohatová has designed a complete set of clothing for Benzinol that you can see in all our filling stations, on our tanker drivers, and

also in snack-bars at filling stations, in trade offices and recreation facilities. As the design of corporate printed matter, starting from envelopes to business cards changes, the look of filling stations, vehicle marking, etc. changes as well. Ing. Seemann: The overall corporate image has been created gradually, through particular elements to a corporate design manual. Since the end of 1991, we have had a firm belief that filling stations should not only be places to fill fuel into motor cars, but also include other stores and services. We have even stopped our already started constructions in order to adapt them to our new style. The corporate design manual, that we prepare, should clearly state where and how to use the company's logo, what individual areas of public relations and communication should look like (written communication, corporate image at filling stations,

tanker trucks or cars, staff clothing, etc.) We know that some technical parameters will change with time, but we believe that such changes will have no substantial impact on the design manual. Investments do not allow us to bring all filling stations to the highest standard from day to day. At present, we are trying at least to preserve the corporate leading motif in colour combination in order to approach the newly created standard as much as possible.

Interview with Anna Bohatová

Ed.: *What did you proceed from in creating the corporate clothing for Benzinol, a.s.?*

A. Bohatová: My first step was to study their logo and corporate marks and colours already used in practice on the whole. I was free to approach individual labour categories, so I have chosen three major areas: work clothing, service staff clothing, and

administration/manager clothing. The set can be extended as necessary. Ed.: *Will you design other components of the clothing set for Benzinol?* A. Bohatová: Benzinol must decide what their limits are for this great project. I should like to complete details and accessories. I have already designed corporate ties and partly realized some souvenirs in corporate colours, e.g. scarfs. Also colour proportions kept in corporate clothing are interesting. However, it is even a matter of education, certain corporate pride, self-respect will be reflected also in the interest to wear corporate clothing, to present it and care for it. Corporate image must be solved as a whole, not only the brand, but also the logo, interiors, architecture, clothing, and any details at the same time. I am glad that also thanks to the Prize for Design in SR my work has been promoted.

(abbreviated)



PETER BIĀK: ILLEGIBILITY. PART I. / PAGES 42-45

Legibility was considered to be untouchable for centuries. The approach to type design emphasized clarity over expression, and typographers were supposed to be invisible. Typography, often defined as a craft, a fine art, a science, and now also as a business, tries to deal with illegibility, for which there is not any accurate definition. Throughout this book, I will be using the term legibility as a quality of reading in a piece of graphic design. Gutenberg's invention of movable type printing technique sometime around 1440 had a great impact on the thinking of human beings. The enormous benefit of his discovery helped people to capture writing, a graphic record of speech, but what is more important; it made writing more affordable to masses. It has greatly reduced illiteracy, and from the age of darkness we came out to bright light, to the epoch of the modern history of mankind. The principles of Gutenberg's printing technique did not change until the 20th century. The time between the most significant inventions in history is rapidly shortening. We had been printing books for about 500 years when the adaptation from hot-metal type to phototypesetting

took place in the 1960s. Again, the process of manufacturing printed materials has become cheaper and easier; it has improved quality of print, and it has broadened the existing library of typefaces. In the last decade, technology has been changing increasingly quickly, with an immense effect upon our culture. In 1979, Adobe System introduced PostScript, a language that describes and offers to manipulate material on an electronic page - text, graphics, images, and other lay-out information. In 1984, Apple Macintosh introduced their first personal computer that allowed the user to work with typography on screen, and eventually, in 1986, Altsys Fontographer presented the first software to enable users to create a typeface on the computer. These changes are as critical as the invention of movable letters. Rapid advancement in computer graphic technology enabled designers to achieve unprecedented results. With improved technology, a typographer does not have to be concerned with the technical limitations of the printing process anymore. One can fully express one's ideas. Probably we were not prepared for the

age of computers; it came up too early, and people are still in shock. We do not have words for new technologies; we can not orient in an unfamiliar territory. It is a revolution with all aspects of it, old rules of typography do not apply anymore, and we have not established the new ones yet. We can not realize how much the computers have affected us because we are still in the age of the computer's infancy. Besides all that, we have to deal with typography that is not as legible as we were used to.

Communication

We live in a complex world. Everything is faster than ever before in history, which requires one to communicate faster and more precisely. The world we live in has at least three dimensions; it is abstract, ambiguous, dynamic and very expressive, while the media we use are flat, plain, emotionless, and neutral. The written word especially seems to be inadequately expressed because it is so still. When humans are faced with cognitive complexity, they often need graphics as well as text to better convey messages. How can we transmit complex ideas on a sheet of paper? How can we compress it on two dimensions and loose the least from the message? We have reached the common consensus that the goal of graphic design is to communicate, and it is typography that forms an effective piece of communication. From the time when letterpress was invented, the major job for typographers, letterers, printers, and engravers was to design a book with predominance of text. This is understandable because a book was not something as common as today. We have developed a classical approach toward designing books. The role of a designer was to clearly illustrate text, and to be neutral to the message. The reason for being neutral was very often because of technical limitation. Later on, with the developments of new printing techniques, from the highly skilled interpreter and visualizer evolved a typographer who understands that

visual expressions are not inferior to verbal ones. Images are just as important as language in processing meaning. The idea is not to illustrate but to communicate. Certainly type has a greater potential than to just convey text; it has the potential to express also a meaning of a text. The concept of communication changed also with adding some knowledge, and we appeared to be in the age of „visual communication“. Visual communication seems to be some combination of text and images covered under one language. To express the values of the age we live in, we have integrated the verbal and visual meanings of a word as one coherent language. With this visual language we can convey more meaning in a more compact unit of expression. „At the root of it, design is a language just as French and German are languages. While some people are able to understand design fluently, there are those who just use phrase-books. They don't understand the words they're using, but the phrase meet their need. Up to a point, you have to use a common language, and to meet people at least halfway“. Visual language does not have the language barriers that other languages have. Many graphic designers admire work of Russian Constructivists. The works of El Lissitzky and Aleksandr Rodchenko are still highly influential. Typographers now are trying to re-interpret their visual elements that were so successfully speaking to the masses. I wonder how many of these designers so strongly influenced by them speak Russian? In the process of communication people have developed visual phrases that simplify many problems, and humans are able to interpret those non-verbal symbols through learning associations from early childhood. There are images and pictorial symbols that people associate with certain logical interpretation, and graphic artists have learned how to use their inherent qualities. Those phrases are widely used in fine arts as well as in graphic design. To decode a symbol, one must know the code. The same

thing may have different meaning to people from different backgrounds. Therefore, to form an effective piece of communication assume to have sufficient knowledge of the working environment. Using this knowledge guarantee better impact (better communication). According to the communicative model process of Shannon and Weaver from 1949 (the first classical communication model based on Western traditions), an information source encodes a message, which is transmitted to receiver (Fig 1). The receiver decodes the message and has a chance to react to it. The assumptions in this model are that the channel is free of interference, the sender expresses clearly his message and the receiver decodes it with intended interpretation. According to this diagram, classic typography is used to work with the first two modes, while typography today takes a role of the noise channel as well. This noise does not mean to eliminate the receiver from decoding the messages; graphic designers just use the noise as a challenge for the readers, instead of spoon-feeding them. In communication, noise is anything that interferes with comprehension by its intended recipient. Even when we understand the importance of the written word (highly abstract ideas are sometimes too complicated to be expressed visually) to receive an idea, it must be first perceived through our senses. Humans perceive the most of the world through our eyes. This gives a reason to visualize thoughts, to visualize in order to better understand. We react and accept infor-

mation more rapidly than before. Often, we are being overwhelmed by new information. When one thinks about a new object never seen before, he thinks in terms of pictures, rather than words. A piece of information or a word has a meaning for us only when we have experienced it before. To acquire the meaning, we unconsciously visualize, and visual arts are of great help. Graphic design becomes more specific as it encounters more specific problems. No more may we use a fixed approach to certain problems but we must carefully select the best tools to solve them. There are more and more options for solving any single problem. Graphic designers are building their own vocabularies that help them communicate more personally. A personal expression is no longer a pejorative term for a designer who does not follow the commonly accepted rules. Originality, freshness, and experiments are values appreciated now, and artwork employing these values create a portrait of our time. Communication seems to be in a different level; we use dialog instead of one-way statements. Using interactive methods, the designer is better able to control the process of communicating. He can see the impact of his action and use more effective tools with every step. The communication also gets a more human face, since more people are involved in this process and „audience“ plays a participative role as well. Many people are aware of the great visual power of images. Images offer to be manipulated; this was a function of pictures ever since. To

manipulate us to be happy, to make us buy a product, to make us hate people (ideologically political posters). Graphic design has been democratized. The typographic industry is not controlled by a couple of giant foundries anymore. Anyone can buy special graphic software, and technically has the same powerful tools as the top graphic designers. „Visual literacy“ is another quite new term. Under this term we understand how literate are the viewers. Designer now can rely upon the reader's ability to decipher abstract images. We are unconsciously doing the same thing when we read—unconsciously interpreting abstract symbols—letters. Some design schemes assume a higher level of visual literacy. For instance, in the Netherlands, the standard of graphic design is exceptionally high, and people accept and encourage new design solutions and experiments. Graphic design is at large professionalized, and even clients understand the language of graphics. Holland is a museum of graphic design. The MTV and video games generation undoubtedly has an improved capacity to read pictures quickly. Thanks to fast sequences in video clips our sensory senses can react faster and more accurately on some images. People have enhanced their capability to identify elements in dramatic show and have developed an ability to extract the most important information from it. People are very flexible creatures; they are involved with an overwhelming quantity of information. However, we do not read pictures as carefully as we read text, still biased

that the text has more meaning than a picture. In the Western world, images, same as text, tend to be read from left to right, from top to bottom, unless the composer of the picture has used some possible eye-stop devices. The element of the unexpected has a great role; it entirely creates the impact of the picture. A strong surprise is, of course, more effective than a mild strike. It is impossible not to notice the unexpected. As occasion demands, we choose from the palette of tools to attract one's attention. We do not want to move within the bounds of the expected. This should be a new rule in graphic design. This is what we call creativity, going farther than one would usually dare to go. To be creative, we have to exceed the realm of our working space; we must push the boundaries that are very flexible. Beyond the borders of our usual motion we can meet with things we have never seen before. This might be scary for many people because we can only control these new things with great difficulties. However, exceeding the limits is very relative; the same edge or border is adaptable; it varies with each observer. The same thing may be boring to one group of people and the others, perhaps, may find it surprising.



DANA BOŘUTOVÁ: THE DUŠAN JURKOVIČ PRIZE 1995./ PAGES 40-41

The Dušan Jurkovič Prize named after the founder of the modern Slovak architecture Dušan Jurkovič is awarded yearly to an outstanding architectural realization in Slovakia. In 1995 the prize was given to the architects Virgil Droppa and Viktória Cvenegrošová for the Branch Office of the Slovak Saving Bank in No. 17 Nedbalova Street Bratislava. Recently, another facade in the historical centre of Bratislava shone with novelty and bright colours. House No. 17 in Nedbalova Street has been

reconstructed for the needs of the Slovak Savings Bank, a.s.. The originally classicist facade of the house, rebuilt in the second half of the 19th century, has retained its characteristic features even after the reconstruction: on the sides of the hexagonal facade, there are risalits with pillar portals, finished with split gables with sculptural decoration. Certain excitement in the facade's quiet character is provided by the bright blue of the plaster. Designers of the reconstruction, the

architects, Virgil Droppa and Viktória Cvenegrošová, faced a difficult task. On the one hand, their approach was determined by the desolate condition of the rear parts of the originally four-wing building with a central courtyard, and on the other hand by the operational demands and space requirements of the Slovak Savings Bank. In the resulting design, the frontal decently reconstructed as an historical tract is actually only a background, hiding a completely new design of the courtyard annex, containing a core of the bank's day to day operation. The designers have applied a fancy design of the bank hall with a circular skylight, and with further office floors situated above, along the circumference of the central circle. In this way, in a relatively small area, specialized and properly linked functional rooms, illuminated by day light, could be created. Each floor even includes a so called relaxation balcony, providing an outlook to the courtyard of the neighbouring house and contact with a natural environment. The vertical, circular hall space is a dominating element, an organizing feature of the new part of the building as a whole. At the same time, it provides a visual link between adjacent spaces. The new part of the building is smoothly and naturally connected with the historical tract through communication spaces and associated service

rooms. The historical building includes the offices of the management. While the different look of the reconstructed representative facade and interior spaces of the annex building can be rather surprising for a visitor, it is not disturbing. The designers have consistently followed their concept in every detail of construction, interior design and the harmony of colours. Their prudence, responsibility and fancy are manifested also in the design of the annex building facade facing the courtyard of the neighbouring house. It is characterised by its genuine look, fancy elements, and (despite its look not being historical) even a certain conformity to the front facade look. The building as a whole is featured by temperance and decency, obviously rare for buildings of financial institutions. Both the exterior and interior design is in no way intruding, it is solid and provides for a comfortable atmosphere.

*táto kampaň
na kľúč
je na kľúč*



Ak vravíme kampaň na kľúč, myslíme tým kompletný kreatívny servis. Od konceptu na papieri po litografiu.

Nepredávame pekné obrázky a precíznu typografiu, ale efektívny komunikačný proces - premýšľame ako dosiahnuť cieľ, ktorý sme spolu s klientom stanovili: za najlepší spôsob pokladáme pekné obrázky a precíznu typografiu.



Ak sú naše služby zaujímavé pre Vás alebo Vašich klientov - zavolajte nám. Bude nám potešením.

PERGAMEN

Datax s.r.o., Beethovenova 29, 917 08 Trnava

Juraj Demovič
0805 / 521 138

Jakub Dvořák
0805 / 521 138

0805 / 467 58

07 04 / 94 119

MÔŽETE SKRÁTIŤ ČAS VÝVOJA...



...BEZ MNOŽSTVA NÁČRTOV A ROKOVANÍ,



...SO SYSTÉMOM PRE PRIEMYSELNÝ DESIGN, STYLING A VIZUALIZÁCIU DESKARTES.



DeskArtes bol vyvinutý v spolupráci s poprednými priemyselnými designermi a vývojovými pracovníkmi. DeskArtes je designersky software, ktorý pomáha premeniť Vaše myšlienky na realitu. Pomocou kreslenia, modelovania a vizualizácie sa rýchlo dostávate k želanému výsledku. Výsledok predstavi Vašu myšlienku tak dobre, ako pozorne skonštruovaný prototyp.

DESKARTES. NAJRÝCHLEJŠIA CESTA OD MYŠLIENKY K VÝROBKU.

DeskArtes umožňuje rýchly a jednoduchý návrh výrobkov zložitých tvarov vo fáze koncepčného návrhu a stylingu. Priemyselný designer, ktorý pracuje so systémom DeskArtes, nemusí byť expertom na CAD systémy, aby dokázal vytvoriť zložité modely. Designer môže začať pracovať veľmi jednoducho od počítačových náčrtov až k výslednému tvaru bez presných geometrických alebo mechanických obmedzení. Takto sa môže viac venovať tvorivým fázam vývoja výrobku.



Nôž - vymodelovanie a vizualizácia v systéme DeskArtes zbrala menej ako jednu hodinu.

Fotorealistické zobrazenia zo systému DeskArtes môžu byť použité na prezentačné a marketingové účely - ešte pred výrobou prototypu ukážu, ako bude výsledný produkt vyzerať. Dáta zo systému DeskArtes môžete preniesť do systémov pre konštruktérov a technológov (CAD/CAM), alebo na zariadenia rapid prototypingu (stereolitografie). Naopak, geometrické údaje z Vášho CAD systému môžete preniesť do systému DeskArtes na vizualizáciu. CAD/CAM systémy, ktoré používate, sú takto naplno využité. Celý proces vývoja sa zrýchľuje.



Výrobca skla a keramiky po celom svete vďaka systému DeskArtes zredukoval čas a náklady na uvedenie nových výrobkov na trh.

Fujitsu, Mercedes-Benz, Wedgwood, SAAB, Royal

Doulton,

Electrolux a OTF

takisto ako ve-

dúce designer-

ské a návrhár-

ské firmy, archi-

tektonické atelié-

ry a významné

univerzity sú uživateľmi programových

riešení pre návrh a modelovanie, vizuali-

záciu, či nástrojov pre rapid prototyping

spoločnosti DeskArtes.

DeskArtes na pracov-

ných stanicích Silicon

Graphics, Sun a IBM

prináša priemyselným

designerom vynikajúce

parametre cena/výkon.

DeskArtes je najlepším

štítom pred tlakom

nákladov a času.

Z dobrých myšlienok robí úspešný výro-

bok.



Lodnice a výrobcovia dopravných prostriedkov využívajú DeskArtes na design interiérov i celkového vzhľadu.



Komplexné riešenia pre návrh, výrobu i marketing.

Chcel by som sa viac dozvedieť o systéme DeskArtes.

Prosím:

Požiadajte môjho lokálneho dealera, nech sa so mnou dohodne o predvedení.

Pošlite mi materiály o systéme DeskArtes.

Pošlite mi informáciu o pracovných stanicích.

Pošlite mi informáciu o ďalšom vybavení designerského pracoviska.

Meno.....

Spoločnosť.....

Adresa.....

Mesto.....

PSČ..... Tel.....

Fax.....

Kópiu tohto kupónu odošlite alebo odfaxujte na adresu autorizovaného distribútora systému DeskArtes:

entro

Systémy počítačovej grafiky

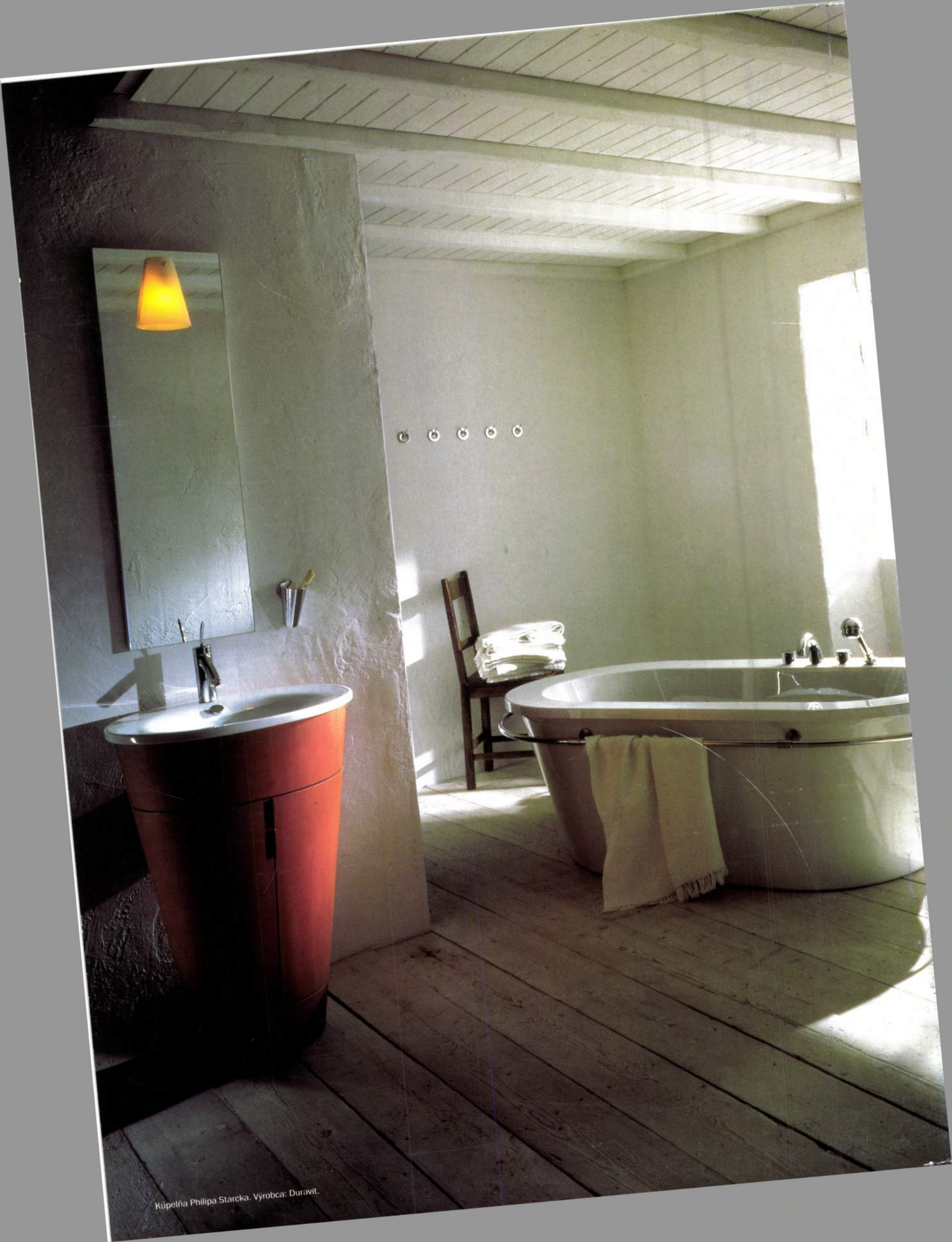
Nevádzová 5, 821 01 Bratislava

tel.: ++42 7 291 860, 293 584, 291 884

fax: ++42 7 291 884

e-mail: da@entro.sk

DESKARTES
Industrial Design Systems



Kúpeľňa Philipa Starcka. Výrobca: Duravit.