



REVUE DIZAJNU

Designum

TÉMA > dizajn pre každého

2002 # (37)

TOPIC > design for everybody

PLAGÁTY V ŽILINE, KRAKOVE, MEXIKU
A SEONGNAM CITY
ENGLISH SUMMARIES

DIZAJN NA ULICI
DESIGN ON THE STREET
> POSTERS IN ŽILINA,
CRACOW, MEXICO
AND SEONGNAM CITY

4



ISSN 1335-034X

04



9 771335 034008

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

Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu

vypisujú

6. ročník celoštátnej súťaže

Národná cena za dizajn 2003



– priemyselný dizajn

– grafický dizajn

Uzávierka prihlášok predĺžená do 25. 7. 2003

Informácie a prihlášky: www.sdc.sk

Kontakt: Slovenské centrum dizajnu

Jakubovo nám. 12, P. O. box 131, 814 99 Bratislava

tel.: 02/5293 1523, fax: 02/5293 1800

e-mail: projekty@sdsc.sk

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

design review
a quarterly
volume IX.

2002 # (37)

4

YDAVATEĽ I PUBLISHER
SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU
S FINANČNOU PODPOROU
MINISTERSTVA KULTÚRY SLOVENSKEJ
REPUBLIKY
SLOVAK DESIGN CENTRE
WITH FINANCIAL SUPPORT
OF MINISTRY OF CULTURE OF THE
SLOVAK REPUBLIC

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

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

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

TYPOGRAFIA
TYPOGRAPHY
VLADISLAV ROSTOKA
raso@raso.sk

REDAKTORKA I EDITOR
MONIKA FORBERGEROVÁ
edicne@sdc.sk

INZERCIA
ADVERTISEMENT
ĽUBICA FÁBRI
fabri@sdc.sk

STÁLI SPOLUPRACOVNÍCI
FREELANCE STAFF
NINA GAŽOVIČOVÁ
EVA HANULÁKOVÁ
MATEJ JAŠŠO
VIERA KLEINOVÁ
ZDENO KOLESÁR
ADRIANA PROČKOVÁ

ZAHRANIČNÍ SPOLUPRACOVNÍCI
FOREIGN CORRESPONDENTS
LENKA BAJŽELJ I LUBLJANA
MILAN KABÁT I BRNO
JANA PAULY I PRAHA
ĽUBICA PEDERSEN I KODAŇ
LENKA ŽIŽKOVÁ I PRAHA

JAZYKOVÁ REDAKTORKA
TEXT EDITOR
INGRID SKALICKÁ

ANGLICKÝ PREKLAD
ENGLISH TRANSLATOR
MARTA LIESKOVSKÁ

DESK TOP PUBLISHING
RABBIT & SOLUTION, S.R.O.

TLAČ I PRINTING
BTB BRATISLAVA

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

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

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

MEDIÁLNY PARTNER
MEDIA PARTNER
SITA, SLOVENSKÁ TLAČOVÁ AGENTÚRA

Obsah

Contents

2002 (#4) 01

EDITORIAL	ĽUBICA FÁBRI	Kalendárium 4 : 2002	02
POST SCRIPTUM	& MONIKA FORBERGEROVÁ		
LOGOTYPY I LOGOTYPES	ĽUBICA FÁBRI	Mimochodom I By the Way	03
PROFIL I PROFILE 7)	DANA DORICOVÁ	Ekoplagát I Ecoposter I 2002	04 - 07
PLAGÁTY I POSTERS	ĽUBICA FÁBRI	Honba za logotypom I Hunting Logotypes	08 - 11
POST SCRIPTUM	ĽUBICA FÁBRI	Jakub Janiga	12 - 13
CORPORATE IDENTITY 9)	MONIKA FORBERGEROVÁ	Mexický sviatok plagátu I The Mexican Poster Festival	14 - 19
SERIÁL I SERIAL 5)	ĽUBICA FÁBRI	Nová mekka plagátu I New Mecca of the Poster: Seongnam City	20 - 23
	MATEJ JAŠŠO	CI & mestský marketing I CI & City Marketing	24 - 27
	ZDENO KOLESÁR	Objav tlače I Discovery of the Print	28 - 33
		K dejinám grafického dizajnu I To the History of Graphic Design	
> TÉMA I TOPIC	DIZAJN PRE KAŽDÉHO	DESIGN FOR EVERYBODY	
PRIESKUM I RESEARCH	ĽUBICA FÁBRI	Dizajn na ulici I Design in the Street	34 - 37
SÚŤAŽ I COMPETITION	MARINA SWAN	On the Street	38 - 41
ŠTUDENTI I STUDENTS	TIBOR UHRÍN	Hračky pre každé dieťa I Toys for Every Child	42 - 43
SÚŤAŽ I COMPETITION	KATARÍNA DUDÁKOVÁ	Marksman Culinary Enjoyment	44 - 45
SÚŤAŽ I COMPETITION	MARINA SWAN	Šperky par excellence I Jewellery par excellence	46 - 49
FESTIVAL	KAROL PICHLER	Report: Saint-Étienne I Bienále dizajnu I Design Biennial I 2002	50 - 53
POTLESK I APPLAUSE	PIOTR KUNCE	Festival plagátu v Krakove I Poster Festival in Krakow	54 - 57
BONBÓNİK I SWEET	KATARÍNA DUDÁKOVÁ	Hommage á Toulouse-Lautrec	58 - 61
KONTAKTY I CONTACTS		Dobré adresy I Worthy Addresses	63 - 64
INFOSERVIS	MONIKA FORBERGEROVÁ	Výstavy, súťaže atď. I Exhibitions, competitions, etc.	65 - 67
DESIGN & MARKETING 8)	EVA HANULÁKOVÁ	Environmentálny marketing I Environmental Marketing	68 - 69
	& ADRIANA PROČKOVÁ		
		English summary	70 - 72

Take a Seat!

VITRA DESIGN MUSEUM, BERLÍN
do 22 | 06 | 2003



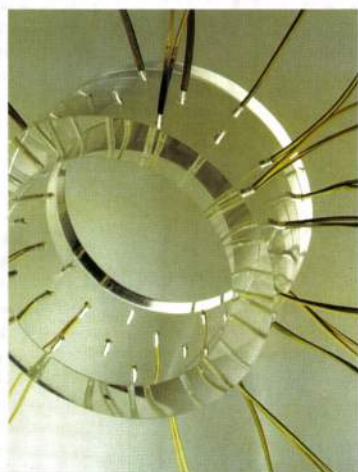
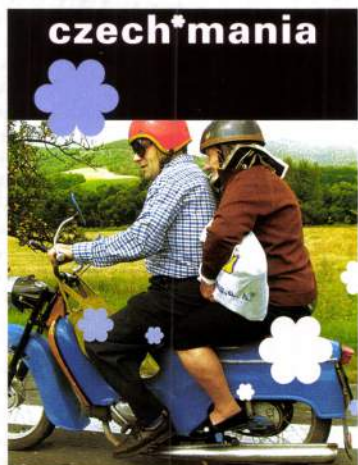
CERRIT RIETVELD



CHARLES & RAY EAMES

czech*mania

APPLIED ARTS AGENCY, CZECH CENTRE, LONDÝN
14 | 03 - 30 | 05 | 2003



BARBORA ŠKORPILOVÁ

DESIGNMAI 2003

BERLÍN, NEMECKO
03 | 05 - 18 | 05 | 2003



DESIGNMAI BERLIN 03.-18. MAI 2003



JÖRG HUNDERTFUND

České a slovenské umenie plagátu

GALÉRIA Z - ZICHYHO PALÁC, BRATISLAVA
05 | 06 - 26 | 06 | 2003



DUŠAN JUNEK



RADOMÍR POSTL

02

Designum

R

VITRA DESIGN MUSEUM zostavuje zo svojich zbierok priemyselného dizajnu nábytku pravidelne sa obmieňajúce výstavy dizajnu a architektúry, s ktorými navštevuje európske i svetové metropoly s cieľom priblížiť najpozoruhodnejšie miľníky dejín dizajnu nábytku čo najširšiemu publiku. Výstavou **Take a Seat!** prezentuje VITRA DESIGN MUSEUM svoje zbierkové fondy, patriace medzi najvýznamnejšie a najrozsiahlšie vo svete, po prvý raz vo svojej berlínskej pobočke. Ponúka tak nielen berlínske publiku najrozsiahlšiu výstavu dejín moderného nábytku, akú kedy mohlo vidieť, ale i záujemcom zo strednej a východnej Európy, pre ktorých je sídlo múzea – Weil am Rhein pri nemecko-francúzsko-švajčiarskej hranici, pomerne vzdialeným cieľom. Výstava **Take a Seat!** predstavuje prostredníctvom rozsiahleho množstva filmových dokumentov, fotografií, brožúr a kresieb tvorbu nábytku od roku 1800 až po súčasnosť. V chronologickom zariadení ponúka panorámu všetkých štýlov, osobností, výrobcov a materiálov, ktoré určovali smerovanie nábytku dizajnu v posledných dvoch storočiach. Prehľad doplnia výber dokumentov, medzi ktorými nechýbajú prospekty nábytku z 19. storočia, originály patentov z 20. storočia, historické fotografie a plagáty, ako aj originálne kresby napríklad od Rona Arada alebo Alessandra Mendiniho. K výstave vydalo VITRA DESIGN MUSEUM katalóg, záujemcovia môžu na výstave získať aj céderom 100 MASTERPIECES OF VITRA DESIGN MUSEUM (100 majstrovských diel zo zbierok múzea).

VITRA DESIGN MUSEUM založil v 80-tych rokoch majiteľ medžičasom renomovanej nemeckej spoločnosti na výrobu nábytku VITRA Rolf Fehlbaum. V súčasnosti pozostávajú zbierkové fondy múzea z viac než 2000 objektov. Nie je bez záujmavosti, že múzeum získava prevažnú časť svojich finančných zdrojov z vlastných aktivít – najmä edičnou činnosťou a výrobou miniatúr najslávnejších kúskov zo svojej zbierky.

(Časopis **De sign um** predstavil VITRA DESIGN MUSEUM v rozsiahlom redakčnom materiáli v čísle 1/2001.)

www.vitra.com

Vedeli ste, že sezóna mladých českých dizajnérov sa začína v Londýne v marci a trvá až do mája? Britská verejnosť však určite využije jedinečnú príležitosť spoznať súčasný český dizajn a jeho osobnosti. Londýnska prehliadka predstaví tvorbu tzv. prvej generácie „obroduenia“ českého dizajnu, reprezentovanú dizajnérmi ako **Zdeněk Lhotský**, **Jiří Pelcl**, **Bořek Šípek**, **Daniel Piřš**, **Barbora Škorpilová** a skupinou **Olgoj Chorchoj** (**Michal Froněk** a **Ján Němeček**). Práve oni podstatne ovplyvnili profesionálne formovanie mladšej generácie (**Lada Semecská**, **Jitka Skuhřavá**, **Dagmar Hovorková** či **Maxim Velčovský**), dnes už úspešne etablované na českej dizajnérkej scéne. **CZECH*MANIA** dokumentuje rozmanitosť prístupov a zároveň hľadá spoločné prvky charakterizujúce tvorbu prezentovaných diel.



LADA SEMECKÁ

Prehliadka českého dizajnu zorganizovalo londýnske **ČESKÉ CENTRUM**, okrem iného posledná zastávka sezóny. Výstavou **Possible Connections** predstaví britskému publiku práce študentov pražskej Akadémie umení, architektúry a dizajnu. **CZECH*MANIA** odštartuje v galérii **FLOW** expozíciou dokladujúcou vývoj slávneho českého skla v súčasnosti (**Zdeněk Lhotský**, **Lada Semecská**, **Dáša Hovorková**, **Jitka Skuhřavá**, **Barbora Škorpilová**, **Belda Jewellery**). Špeciálnou prehliadkou je kolekcia sklenených objektov, ktoré navrhol **Bořek Šípek** pre firmu **Dríade**. Porcelánový dizajn od **Maxima Velčovského** a **Daniela Piřš** oživi počas sezóny priestory Agentúry užitočných umení. Monumentálne expresie **Lenky** a **Richarda Čermákovcov** predstaví **STUDIO GLASS GALLERY**. Nevysloviteľná krásna a čistota štýlu očari návštevníkov exkluzívnej inštalácie sklenených objektov **made by Olgoj Chorchoj** v showroome **VESSEL**. Česká sezóna pokračuje v lete v **NATIONAL GLASS CENTRE** v Sunderlande!

www.czechdesign.co.uk

Po viacerých metropolách Európy, medzi ktoré sa od roku 2002 radí aj Bratislava akciou **DESIGN DAYS**, má hlavné mesto Nemecka vlastný festival dizajnu. **DESIGNMAI** ponúka počas dvoch týždňov v Berlíne doposiaľ jedinečné množstvo podujatí k téme dizajnu. Cieľom festivalu je predstaviť dôležité a inovatívne trendy medzinárodného dizajnu. V jeho programe možno nájsť výstavy, vernisáže, prednášky, panelové diskusie, párty, malé i väčšie špeciálne podujatia, veľtrhy, prezentácie a iné. Prvý ročník festivalu **DESIGNMAI** na jar roku 2003 má byť skúšobnou jazdou pre pravidelný Event, ktorý by sa v budúcnosti rád pripojil k špičkovým európskym dizajnérskym podujatiam v Kolíne, Barcelone, Lisabone, Miláne a Kortrijku.

DESIGNMAI sa zameriava na dizajn ako na trojrozmerný druh tvorby a vzhľadom na miesto konania – Berlín – poukazuje obzvlášť na jeho prelinanie s architektúrou a environmentálnym dizajnom. Súčasne je však jeho snahou prepojiť ohniská berlínskej dizajnérkej scény, ktorá je veľmi rozmanitá, no súčasne roztrieštená. **DESIGNMAI** chce vytvoriť najmä pre mladých tvorcov príležitosť, zapojiť sa do diania a zviditeľniť sa povedľa už etablovaných stálic berlínskeho dizajnu. Centrami, v ktorých a okolo ktorých pobeží podstatná časť podujatí, sú **VITRA DESIGN MUSEUM** Berlin, **KREUZBERG-FRIEDRICHSHAIN**, **CITY-WEST** a na koncu festivalu **BACKFABRIK** v berlínskej štvrti Prenzlauer Berg. Vznik festivalu **DESIGNMAI** iniciovalo združenie **Transform**, ktoré vydalo k podujatiu informačné noviny a na samostatnej webovej stránke ponúka nielen priebežné informácie o aktuálnom dianí, ale aj priestor na diskusiu, názory a komentáre. **DESIGNMAI** – to nie je len podujatie o dizajne a pre dizajn. Ako hovorí **Mateo Kries**, jeden z organizátorov festivalu, spoluzakladateľ združenia **TRANSFORM** a riaditeľ múzea **VITRA DESIGN MUSEUM** Berlin, „tak ako je Berlín vhodným miestom a mestom pre festival dizajnu, aj mesto Berlín potrebovalo projekt, ako je **DESIGNMAI**: festival, ktorý priláka návštevníkov a nové myšlienky, podnieti nové impulzy a pomôže budovať mestu imidž modernej metropoly“.

www.designmai.de

Impulzom pre vznik spoločnej výstavy českých a slovenských plagátov z rokov 1993 – 2003 sa stalo desiatie výročie rozdelenia Česko-Slovenska a kultivovaný vznik dvoch samostatných štátov, ktorý získal uznanie na celom svete. Na vnútornú symboliku výstavy, iniciovanej dánskymi organizátormi, nadväzujú aj jej pôvodne plánované zastávky – premiéra v dánskom **SILKEBORGU** (18. 01. – 24. 03. 2003), pokračovanie štafety v **PRAHE** (10. 04. – 20. 05. 2003) a jej záver v **BRATISLAVE** v júni 2003. Zdá sa, že Slovensko nebude konečnou zastávkou projektu, ktorý o. i. aj vďaka dobrej propagácii cez internet vyvolal už pri prvej – dánskej – prezentácii veľký záujem na pôde Dánska i v zahraničí. Kolekcia 140 plagátov od 23 popredných, medzinárodné renomovaných českých a slovenských autorov, ktorú kurátorský zostavil **Dušan Junek**, sa teší záujmu o ďalšie inštalácie v Španielsku, Izraeli, Rusku, Švajčiarsku a dokonca aj v exotickom Thajsku. V kolekciu sú zastúpení tvorcovia viacerých generácií: autori staršej generácie, ktorí zanechali výraznú stopu na domácej i medzinárodnej scéne plagátu – **Josef Flejšar**, **Jan Rajlich st.**, **Jiří Šalamoun**, **Jaroslav Šůra**, **Zdeněk Ziegler**, zástupcovia silnej strednej generácie – **Karel Míšek**, **Vladislav Rostoka**, **Jan Solpera**, **Pavel Choma**, **Lubomír Longauer**, **Radomír Postl** i poprední autori mladšej generácie – **Peter Biflak**, **Aleš Najbrt**, **Jiří Světlík** a ďalší. Každý zo 16 českých a 7 slovenských autorov, ktorí sa zúčastnili tohto prestížneho projektu, dostal diváka osloviť šiklým výpovedným prostriedkom ako nadsádzka, humor, inteligentná metafora, dramatická poloha, ale i postupy absurdity či lako-nického konštatovania. Po úspešnej výstave **SVET PRIATEĽOV – HOMMAGE Á JAN RAJLICH SENIOR** (2000) sa Dušanovi Junekovi, kurátorovi, vystavujúcemu účastníkovi výstavy a autorovi vizuálnych komunikátov k výstave (plagát, katalóg a. i.) v jednej osobe, podarila sympatická propagácia česko-slovenskej školy plagátu, ktorú uvita každé publikum, bažiacie po hodnotnom zážitku.

www.sdc.sk



Detské čapice a šál ■ Caps and shawl for children
CENA ČASOPISU **De sign um** V SÚŤAŽI ZLATÁ FATIMA 2002
AWARD OF **De sign um** MAGAZINE IN ZLATÁ FATIMA 2002 COMPETITION
DIZAJN A VÝROBA ■ DESIGN & MANUFACTURE:
ISTRA, S.R.O., TRENČÍN

Mimochodom: Čo si predstavíte pod pojmom dizajn pre všetkých?

Pekné a cenovo dostupné predmety bežnej spotreby, vizuálne komunikáty určené širokej verejnosti, veci, ktoré môžu slúžiť nielen zdravým a bohatým, ale i chorým a chudobným, vybavenie ulíc a verejných priestranstiev, produkty, ktoré nezväčšia rozmery kopcov odpadu a neuberú z množstva, čistoty a rozmanitosti prírody...? Určiac nosnú tému tohto čísla, netušili sme, že pri jeho príprave nás viac než definícia, **čo je dizajn pre všetkých**, potrápi otázka: **kedy bude dizajn pre všetkých?** Kým vyspelý priemyselný svet vníma dizajn už nielen ako nástroj prosperity, ale aj ako nepriateľa trvalo udržateľného rozvoja – načo, na úkor čoho a kam s tým množstvom vecí? pýtajú sa znepokojení prezieraví cudzinci –, na domácej pôde prežíva dizajn priekopnícke časy. Načo a prečo investovať do dizajnu? pýtajú sa prekvapení kompetentní našinci.

Verím, že dizajn, uplatňovaný ako zodpovedná moderná disciplína ľudskej tvorivosti, má globálny potenciál slúžiť všetkým, hoci o stave dizajnu pre všetkých na Slovensku sme získali tentoraz veľmi skromné správy. Na súťažnom žilinskom trienále **Ekoplagát 2002** sme nestretli ani jednu prácu od slovenského autora. Kde na Slovensku možno pri prechádzke ulicou alebo námestím stretnúť kultivovaný moderný mestský mobiliár? Odpoveď ponúka príspevok **Dizajn na ulici**.

Ulica je na začiatku 21. storočia pre mnohých miestom na príjemné prežitie voľných chvíľ, pre iných je – domovom. Pod priliehavým názvom **On the Street** sa ukrýva kontroverzná súťaž, v ktorej dostali mladí adepti dizajnu z Čiech a Slovenska príležitosť navrhnuť dizajny, uľahčujúce život ľuďom bez domova. Čo dizajn pre malých a chorých? Pri liečbe a rehabilitácii detí sa dá využiť aj **Hračka**, o čom svedčia nápady študentov dizajnu z bratislavskej VŠVU. Aká veľká je šanca, že budú využité a použité v praxi? Približne podobná pravdepodobnosť, že vo všetkých budúcich verejných súťažiach na logotypy a vizuálne štýly štátnych organizácií na Slovensku zvíťazí už len profesionalita (vrátane profesionality súťažiacich) a najlepšie z najlepšieho. Správu o tom, aká je realita, sa pokúša priniesť príspevok **Honba za logotypom**.

Plagát by mal spĺňať všetky predpoklady na zaradenie do kategórie dizajn pre všetkých, ale nie je to vždy tak – posúďte sami pri sprostredkovaných návštevách piatich udalostí v oblasti plagátovej tvorby v roku 2002.

Kým definitívne zavriem dvere na pomyselnú komnatu roku 2002, želim vám všetkým, aby vás po celý rok 2003 sprevádzal nevyčerateľný elán, humor a hravosť – spoločníci, ktorí pomáhajú nachádzať lepší dizajn a žiť lepší život.

R

ĽUBICA FÁBRI

Redaktorka
Editor in chief



Máte záujem o kúpu niektorého z týchto čísel? Volajte alebo mailujte:
Are you interested in buying some of these issues? Call or send emails to:
+421 (0)2 52 93 15 64 ■ edicne@sdc.sk

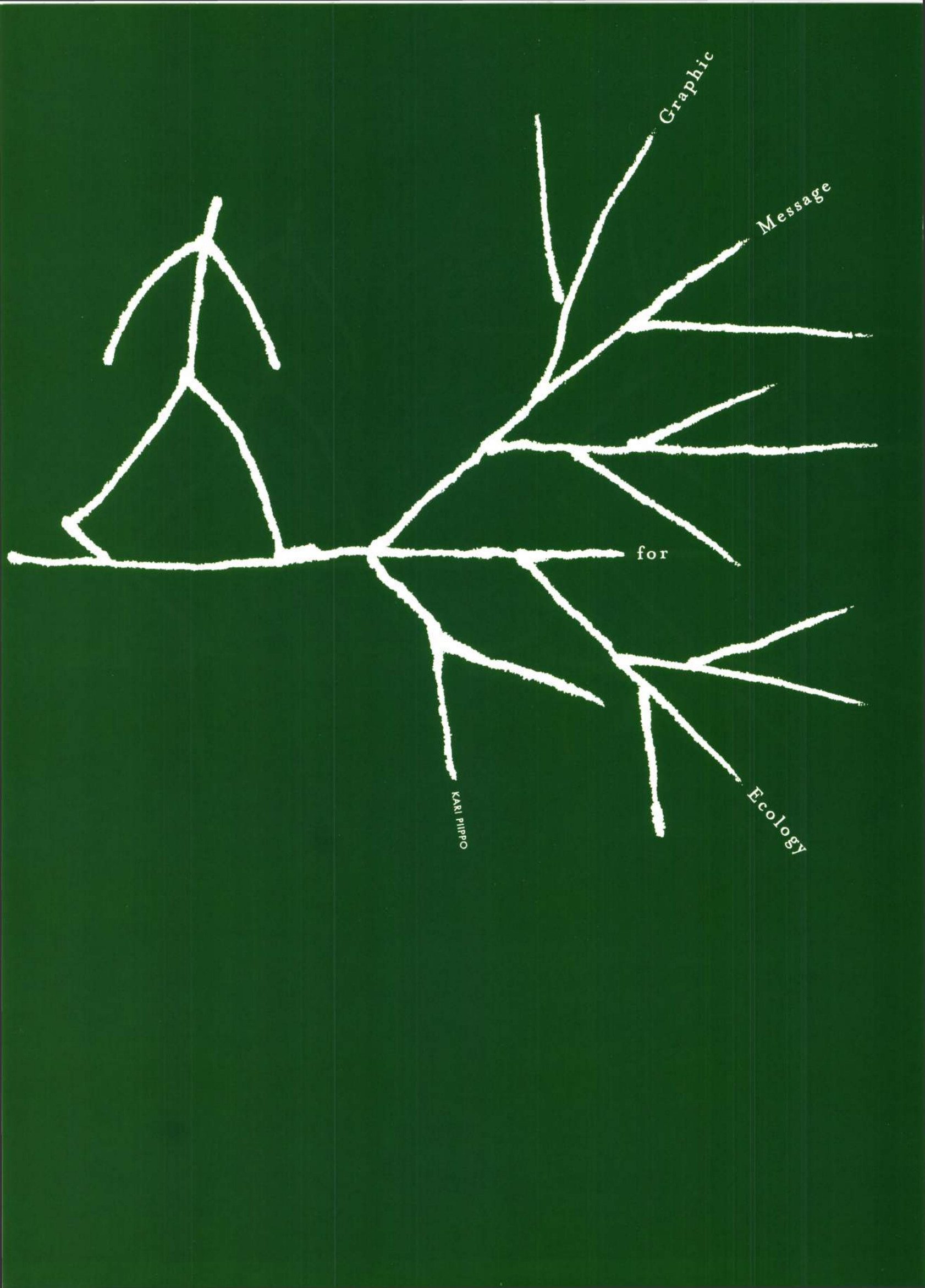
By the Way, what do you imagine under "design for everybody"?

Attractive articles for daily use at favourable prices, visual communicants for wide public, things that can serve the healthy and rich people but also the sick and poor ones, facilities in the streets and public places, products which do not contribute to waste and do not use much of the nature's clean environment and its diversity...? When we set the main topic for this issue we did not suspect to have more problems with the question when will design be for everybody than with the definition what **design for everybody** really is. While the developed industrial world sees design as something more than prosperity instrument but also as the enemy of sustainable development – anxious and prudent foreigners ask: what are those things for and where to put them?, design encounters its breakthrough – surprised people in our country ask: what for and why to invest in design?

I believe that design, applied as a responsible and modern discipline of human creativity, has a potential to server everybody although this time we gathered very few news on design for everybody in Slovakia. We have seen no work of a Slovak designer at the **Ecoposter 2002** competition triennial in Žilina. Is it possible to find a modern, cultivated mobile in the Slovak streets or squares, and where? The answer is in the article under the title **Design in the Street**. In the beginning of the 21st century the street is a place for spending pleasant moments of free time for many but on the other hand it is home for others. A fitting title **On the Street** covers the moments of a controversial competition where young future designers from the Czech Republic and Slovakia got an opportunity to create designs that would make living for homeless people easier. What about design for the small and sick? **Toys** can be used for treatment and rehabilitation of children and the students at the Academy of Fine Arts prove it. What is a chance for these toys to be introduced in real life? It is approximately the same as the presumption that only professionalism (including professionalism of the competitors) and the best from the best will win the all future public competitions of logotypes and visual styles of the Slovak public organizations. **Scramble behind Logotypes** reports on reality.

A **poster** should have all the conditions to be put in the category of design for everybody but it is not always so – you can find it out and make your own mind while reading about five events regarding poster design in 2002 we visited.

Before I finally "close the imaginative door" of the year 2002 I hope the year 2003 will bring you everlasting verve, and that humour and playfulness – companions that help in searching for better design and living better life – will keep you company.



Graphic

Message

for

Ecology

Karl Pippo



2. cena i 2nd Prize i EP 2002

VODA I WATER i 1999
AUTOR I AUTHOR:
HUA JIANG (1973)
ČÍNA I CHINA

**EKO
PLAGÁT**

(Na okraj
ročníka
a štvrtstoročia
trienále
v Žiline)

V poradí deviate podujatie trienále **EKOPLAGÁT** bolo slávnostne otvorené za prítomnosti ministra životného prostredia SR vo výstavných priestoroch POVAŽSKEJ GALÉRIE UMENIA v Žiline 3. októbra 2002.

EKOPLAGÁT je už známa medzinárodná súťažná prehliadka vydaných plagátov s tematikou ochrany prírody a životného prostredia.

Cieľom výstavy **EKOPLAGÁT** je venovať sa v medzinárodnom meradle plagátovej tvorbe, zameranej na ochranu prírody a životného prostredia.

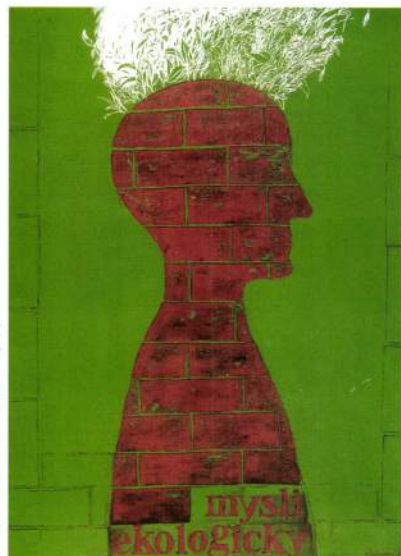
Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW 2002 (84)

05

Ekoplagát: (02

BY I DANA DORICOVÁ



3. cena i 3rd Prize i EP 1984

MYSLI EKOLOGICKY
STOP VIOLENCE i 1983
AUTOR I AUTHOR:
IGOR HUDCOVIC (1949-1995)
SLOVENSKO I SLOVAKIA

GRAFICKÝ ODKAZ
PRE EKOLÓGIU
GRAPHIC MESSAGE
FOR ECOLOGY i 1999
AUTOR I AUTHOR:
KARI PIIPPO (1945)
FÍNSKO I FINLAND

výtvarného umenia POVAŽSKÁ GALÉRIA UMENIA v Žiline (pôvodne Považská galéria) a v oblasti ochrany prírody SPRÁVA NÁRODNÉHO PARKU MALÁ FATRA vo Varíne (pôvodne Správa Chránenej krajiny Malá Fatra a Škola ochrany prírody so sídlom v Gbeľanoch). Aj preto prepája trienále už od prvého ročníka v roku 1978 dve oblasti života spoločnosti. Chce rovnakou mierou podporovať a sledovať vývoj ekologického plagátu i pomáhať výchove k ekologickému mysleniu a etike.

STOP violence



ZASTAVTE NÁSILIE
STOP VIOLENCE i 2001
AUTOR I AUTHOR:
CEDOMIR KOSTOVIC
(1952) i USA

EKOPLAGÁT 2002 bol jubilujúcim podujatím. Toto trienále si pripomenulo štvrtstoročie svojej existencie, ktoré uplynulo od začiatku príprav a prvej prehliadky v roku 1978. Usporiadateľmi trienále sú od počiatku dve inštitúcie – v oblasti

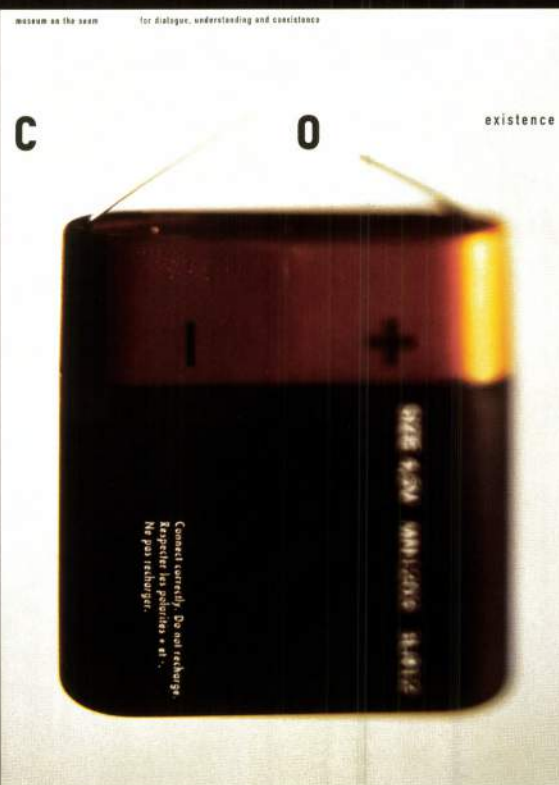
Gestorom podujatia sa na začiatku stalo Ministerstvo kultúry SR, neskôr gesciu nad EKOPLAGÁTOM postupne prebralo Ministerstvo životného prostredia SR. Trienále zahrnul do svojich plánov Východoeurópsky výbor Komisie pre výchovu a šírenie informácií pri Medzinárodnej únii pre ochranu prírody a prírodných zdrojov (IUCN). O tom, že podujatie má už svoje miesto v kontexte medzinárodných prehliadok plagátov, svedčí členstvo v Združení Bienále Brno. Žilinské trienále sledovalo od prvých ročníkov vývoj ekologického plagátu v čo najširšom pohľade. Na výstavných prehliadkach boli predstavované práce zo všetkých prihlásených krajín sveta. Usporiadateľom sa spolu s podporou priaznivcov trienále podarilo búrať umelé bariéry delenia sveta, sledovať vývoj ekologického myslenia i výtvarných podôb a foriem plagátu v tejto oblasti na všetkých svetadieloch. V priebehu deväťdesiatich rokov sa zasa vďaka nadšeniu a podpore priateľov trienále EKOPLAGÁT zo Slovenska i zo zahraničia, no najmä vedenia Správy Národného parku Malá Fatra podarilo preklenúť ekonomické úskalia a zmeny, ktoré vyplynuli z organizačných premien usporiadateľských inštitúcií. Ukončený 9. ročník EKOPLAGÁTU 2002 finančne podporila inštitúcia DANCEE – Danish Cooperation



VODA JE ŽIVOT
WATER IS LIFE I 2001
AUTOR I AUTHOR:
WEI JIN (1979)
ČINA I CHINA

SPOLU-ŽITIE
CO-EXISTENCE I 2001
AUTOR I AUTHOR:
PETER FELDER (1960)
RAKÚSKO I AUSTRIA

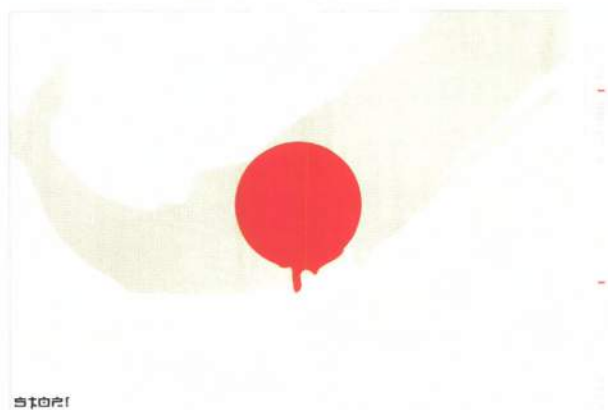
Hlavná cena I Grand Prix I EP '2002



06

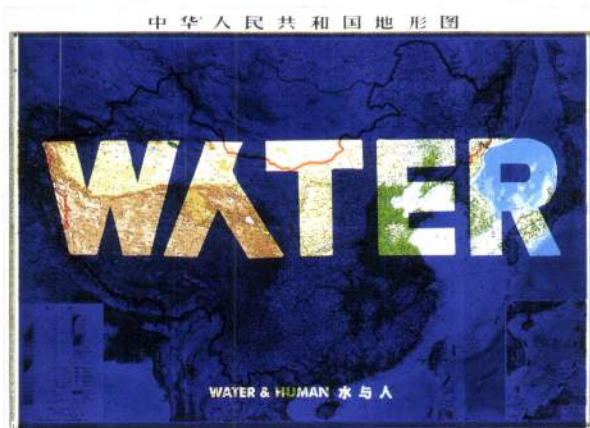
2002 I 84

De sign um



STOP!

STOP! (LOV VEĽRÝB V JAPONSKU)
(WHALLING IN JAPAN) I 2001
AUTOR I AUTHOR:
LEX DREWINSKI (1951)
NEMECKO I GERMANY



VODA I WATER I 2000
AUTOR I AUTHOR: PANQIN (1967)
ČINA I CHINA

for Environment in Eastern Europe – ako súčasť dánskeho projektu pre Školu ochrany prírody Varín, realizovaného firmou CARL BRO A/S, INTELLIGENT SOLUTION ENVIRONMENT, WATER & ENERGY z Dánska. Súčasnosť nasvedčuje tomu, že sa znovu vytvoria podmienky, aby podujatie malo opäť aj stabilnú organizačnú bázu a sekretariát na pôde Správy Národného parku Malá Fatra a Školy ochrany prírody. Cieľom trienále nie je len výstava samotná. Zo zbierkového fondu plagátov, ktorý vznikol v Správe Národného parku Malá Fatra, sa od sedemdesiatych rokov pravidelne pripravujú výberové výstavy a rozširujú pôsobenie trienále doma i v zahraničí. K najvýznamnejším patria kolekcie pre 16. generálne zhromaždenie IUCN z roku 1984 v Madride, retrospektíva EKOPLAGÁT '78 – '93 pri príležitosti Roka ochrany európskej prírody z roku 1995 v Turčianskej galérii v Martine, výstava pri príležitosti IV. konferencie OSN o biodiverzite v Bratislave z roku 1998, prezentácia organizovaná v roku 2001 v Brne Združením Bienále Brno a ďalšie iné. Samotné trienále je pri jednotlivých ročníkoch doplnené sprievodnými podujatiami, čím rozširuje svoje pôsobenie a naplnia poslanie, ktoré si zvolilo už pri svojom zrode. V roku 1987 organizátori pripravili výstavu návrhov nevydaných plagátov a výstavu *Ekologické motívy vo výtvarnom umení*, ktorá mapovala túto oblasť vo voľnom výtvarnom prejave na Slovensku. Vystavovali na nej najmä autori neoficiálnej scény a práce niektorých z nich boli od sedemdesiatych rokov vôbec po prvý raz vystavené na oficiálnej pôde galérie. Súčasťou podujatia bol aj seminár, na ktorom vystúpili účastníci podujatia *Ekológia a urbanizmus*, ktoré sa konalo paralelne s trienále EKOPLAGÁT. V roku 1990 sa výstava nevydaných plagátov rozšírila o výstavu detských prác EKOPLAGÁTIK. Myšlienky EKOPLAGÁTU vstúpili i priamo do ulíc Žiliny veľkou akciou *Ajhľa, človek – Realita a hrozba*. Za účasti výtvarných umelcov, architektov, hudobníkov a umeleckých historikov akcia vytvorila v uliciach mesta na jeden deň sugestívny obraz a memento ekologickej katastrofy. V ďalších ročníkoch, okrem roku 1996, pokračovali výstavy nevydaných plagátov a EKOPLAGÁTIK. V roku 1999 pripravili usporiadatelia spolu s Vysokou školou výtvarných umení výstavu prác študentov grafického dizajnu s ekologickou temati-

kou. Jej cieľom bolo povzbudiť túto oblasť tvorby na Slovensku. Bohužiaľ, vzhľadom na finančnú situáciu sa v ostatných ročníkoch výstav nevydaných plagátov už nemohli oceňovať a vytlačť zúčastnené návrhy, tak ako to bolo v prvých ročníkoch. 🍅 Rok 2002 bol rokom jubilea. Od roku 1984 pôvodne medzinárodná výstava **EKOPLAGÁT** nadobudla charakter súťažného trienále. Preto jedno zo sprievodných podujatí **EKOPLAGÁTU** 2002 – **Výber z prác ocenených autorov** – pripomenulo nielen históriu trienále **EKOPLAGÁT**, ale aspoň v stručnom pohľade prinieslo aj obraz vývoja plagátu v tejto oblasti – vývin myslenia a stvárnenia témy, ako sa predstavoval v jednotlivých ročníkoch a ako je uchovaný v zbierkovom fonde **EKOPLAGÁTU**. Druhým sprievodným podujatím bol komorný súbor ekologických a kultúrnych plagátov fínskeho autora **Kariho Piippa**, nositeľa Hlavnej ceny z predchádzajúceho ročníka trienále. 🍅 Na súťažnom trienále **EKOPLAGÁT** 2002 vystavovalo 40 autorov zo 14 krajín Európy, Ázie a Ameriky. Po prvýkrát v kolekcii prehliadky neboli autori zo Slovenska. Táto skutočnosť hovorí nielen o situácii v tvorbe plagátov s ekologickou tematikou. Ide o stav, ktorý už dlhší čas zaznamenávame na Slovensku, ale aj v iných krajinách bývalého východného bloku. Vieme, že chýba spoločenská objednávka, ale príčin stagnácie tvorby plagátu je zrejme viac. 🍅 Tento rok oboslali medzinárodnú prehliadku takmer výlučne samotní výtvarníci. Neveľa prác, ktoré zaslali ochrannárske inštitúcie, nemohla výberová porota zaradiť do výstavnej kolekcie pre ich nízku úroveň. Boli to prevažne práce zo Slovenska. Ochrannári niekedy vytvárajú grafický dizajn plagátu aj svojpomocne alebo s neprofesionálmi a to sa potom odrazí nielen na výtvarnej úrovni, ale aj na účinku obsahu plagátu. Ako sa javí z kolekcii **EKOPLAGÁTU** v ostatných ročníkoch, všeobecne nastal ústup informatívnych a vzdelávacích ekologických plagátov, hoci v prvých ročníkoch trienále dosahovali takú kvalitnú úroveň, že viaceré práce tohto zamerania získali ocenenia medzinárodnej poroty. Výraznou zmenou na výstave je nárast zúčastnených autorov mladšej generácie, najmä z Číny, Českej republiky a z krajín Latinskej Ameriky. Rozšírila sa skupina renomovaných tvorcov a – dá sa povedať – pravidelných účastníkov trienále. Mladí obohacujú tému ekológie svojimi novými pohľadmi i úrovňou prác. 🍅



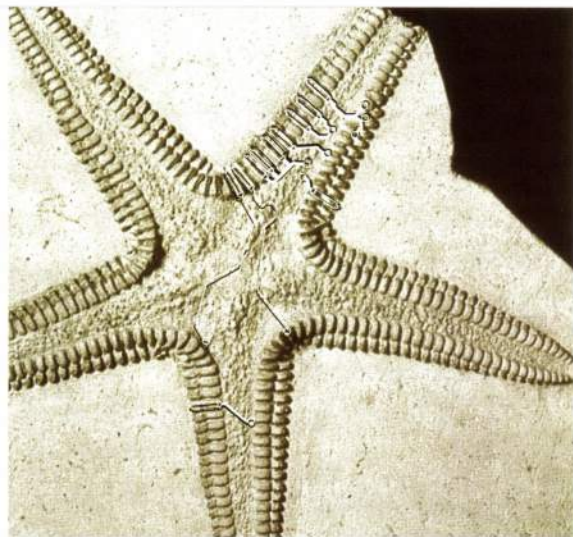
3. cena | 3rd Prize | EP 2002

In hopes of preserving this beauty eternally.

POSTER DESIGN

2002 [84]

07



na poslednom brnianskom bienále. Svedčí o zmenách vývoja plagátu a hľadania jeho nových ciest a nového poslania v podmienkach sveta internetovej komunikácie. 🍅 V kolekcii trienále boli aj tentoraz zastúpené práce, ktoré si vo väčšej miere uchovávajú expresivitu a apel výrazu. Sú adresnejšie, dotýkajú sa a pomenúvajú konkrétne problémy, odkrývajú jednotu i neoddeliteľnosť ekologických problémov od sociálnych i politických otázok. Nestrácajú svoju aktuálnosť a potrebu. 🍅 Na súťažnom trienále sa výrazne prejavila ďalšia zmena vo vývoji plagátu. Grafickí dizajnéri si práce zároveň sami tlačia. Pomaly sa stráca deliaca čiara medzi autorom a vydavateľom. Plagát sa tak čoraz väčšmi stáva nielen autorským vyjadrením, ale zároveň vyjadrením občianskeho postoja a osobnej voľby. V súvislostiach trienále **EKOPLAGÁT** dáva táto črta vývoja celej kolekcie spoločné poslanstvo pre nás všetkých. V dnešnej dobe životné prostredie neohrozuje len veľké rozhodnutia, ekológiu máme aj vo vlastných rukách a často oveľa intenzívnejšie, než si myslíme. Záleží len na nás, ako sa budeme rozhodovať a konať každý deň svojho života. 🍅

Dôkazom toho je, že zo šiestich ocenených autorov traja majú menej ako tridsať rokov. 🍅 Z hľadiska témy dominovala na **EKOPLAGÁTE** 2002 voda a jej stále rastúca vzácnosť, previazanosť so všetkým živým. Nové výtvarné videnie témy ocenila aj medzinárodná porota trienále. Ďalšia skupina plagátov sa venovala téme prírodného a umelého životného prostredia, pribudli otázky kybernetického sveta a pomyselnej steny, ktorú stavia medzi človeka a prírodu, otázky sveta genetických mutácií, ich nových súvislostí a morálky. Vracajú sa úvahy o pokore a vzťahu človeka k celej prírode. Nový postoj ku všetkému živému ovplyvňuje hlbšie poznávanie ekológie. Tieto plagáty pristupujú k témam zo všeobecnejšieho až filozofického pohľadu a s atmosférou meditácie. Vytvárajú novú podobu autorského plagátu, ktorý sa približuje k črtám voľného výtvarného prejavu. Má komornejší charakter, obrazy a metafory dominujú nad typografiou. Plagát prestáva byť médiom ulice a vyžaduje nové prístupy a priestory vnímania. S týmto smerovaním sme sa stretli aj 🍅

NAGOYA
(V NÁDEJI NA UCHOVANIE
TEJTO VEČNEJ KRÁSY) | 2001
(IN HOPES OF PRESERVING
THIS BEAUTY ETERNALLY)
AUTOR | AUTHOR:
YOSHITERU ASAI (1940)
JAPONSKO | JAPAN

CYBER, ALEBO BIO?
CYBER OR BIO? | 2001
AUTOR | AUTHOR:
MARTINA MAREŠOVÁ (1976)
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC

**SÚŤAŽNÚ PREHLIADKU
EKOPLAGÁT 2002**
VYHODNOTILA MEDZINÁRODNÁ
POROTA V ZLOŽENÍ:
JOCHEN FIEDLER,
PRESDA (LIPSKO)
MIROSLAV CIPÁR (BRATISLAVA)
DR. JAN ČEŘOVSKÝ (PRAHA)
DANA DORICOVÁ (ŽILINA)
LUBOMÍR LONGAUER (BRATISLAVA)
WLADYSLAV PLUTA (KRAKOV)
JAN RAJLICH ML. (BRNO)
CENY UDELILA TAKTO:
HLAVNÁ CENA: WEI JIN (ČÍNA)
1. CENA: MARTINA MAREŠOVÁ
(ČESKÁ REPUBLIKA)
2. CENA: HUA JIANG (ČÍNA)
3. CENA: YOSHITERU ASAI
(JAPONSKO)
CENA PRIMÁTORA MESTA ŽILINA:
PANQIN (ČÍNA)
ČESTNÉ UZNANIE POROTY:
LEX DREWINSKI (NEMECKO)



DANA DORICOVÁ
➤ patrí k popredným slovenským historikom umenia. Od vzniku medzinárodného trienále Ekoplagát je jeho angažovanou spoluorganizátorkou a kurátorkou.

➤ belongs to the prominent Slovak art-historians. She has been its co-organizer and curator since its beginning.

The whole English text is accessible in the English SUMMARY 19870

FOTO | PHOTO:
EKOPLAGÁT 2002
IN HOPES OF PRESERVING THIS BEAUTY ETERNALLY

Hunting

L O G

O T Y

P E S



Téma **corporate identity** je v štátnom a verejnom sektore na Slovensku ešte vždy nováčikom, ktorému chýbajú spojenci, peniaze a cieľavedomé konanie. O to viac nás prekvapila pomyselná honba za novými logotypmi, ktorá vypukla v roku 2002 v podobe viacerých súťaží na symboly verejných aktivít a služieb s celoštátnym a medzinárodným dosahom.

Organizátormi štyroch súťaží iniciovaná spolupráca so Slovenským centrom dizajnu na príprave a hodnotení sa s odstupom času ukazuje ako jedna z mála spoločných pozitívnych črt týchto podujatí.

08

2002 (F4)

De sign um

HONBA ZA Logotypom :

BY I LUBICA FÁBRI

Účasť v porote súťaží, z ktorých sa každá vyznačovala špecifickým a pomerne zložitým

zadaním, bola mimoriadne cennou (i keď viac ráz súčasne trpkou) skúsenosťou.

Čo nám najviac chýba? **Dobré súťaže!** Čo najviac chýba logotypom? **Profesionalita!**

POJMY:

Logotyp označuje teória ci ako tvár organizácie či podujatia. Dobrý logotyp má symbolizovať/vizualizovať všetky základné charakteristiky a hodnoty subjektu, ktorý navonok zastupuje, prezentuje, propaguje. Vytvoriť dobrý logotyp bez dôkladného poznania subjektu, ktorý má logotyp symbolizovať, je preto prakticky nemožné. Požiadavka dôkladného uvedenia si podstaty zadania sa však (pre mnohých zadávateľov úloh paradoxne) vzťahuje v prvom rade na klienta, až potom na riešiteľa. Jasné definovanie poslaania a cieľa, ktorý má nový logotyp dosiahnuť, je základom pre spracovanie dobrého a všeobecne zrozumiteľného zadania predmetu úlohy – tu najčastejšie zlyhávajú klienti.

Logotyp je základným prostriedkom vizuálneho štýlu. Zmyslom používania logotypu je dosiahnuť jeho zapamätateľnosť a identifikáciu zo strany cieľovej skupiny ľudí, ktorú má logotyp osloviť. Popri vonkajších, na prvý pohľad rozpoznateľných znakov určuje kvalitu logotypu (čo paradoxne uniká mnohým tvorcom) jeho vnútorná konzistencia – dodržanie parametrov tvaru, písma, farby, mierky, proporcií atď., ktoré vyúsťuje do nemennosti vizuálneho pôsobenia logotypu pri všetkých použitých – tu najčastejšie chýba návrhári.

FAKTY:

Na súťažiach v tvorbe logotypov, ktoré v krátkosti predstavujeme, spolupracovalo Slovenské centrum dizajnu v úlohe niekedy viac, inokedy menej akceptovaného odborného garanta alebo konzultanta, v jednom prípade zohralo výlučne rolu štatistu v porote. Dôvodom, prečo sa scd rozhodlo participovať aj na súťažných projektoch, ktoré sa už v začiatkoch zdali z rôznych príčin (najčastejšia: nejasnosť zámeru) odsúdené na vágne výstupy, bola snaha pomôcť šíreniu know-how a tým vyššej profesionalite prípravy takýchto podujatí v budúcnosti. Niektorí z klientov, ktorí sa na scd obrátili, nemali ani najzákladnejšie poznatky o spôsoboch a metódach, ako súťaž na vytvorenie logotypu koncipovať, vyhlásiť, zorganizovať, vyhodnotiť, honorovať či zužitkovať. Vo všetkých prípadoch sme mohli poskytnúť odbornú pomoc, poznatky a skúsenosti až po hranicu možného v nepísanom zákone náš zákazník – náš pán.

Všetky súťažné zábery boli predovšetkým zábermi organizátorov, preto i konečné rozhodnutia boli rozhodnutiami organizátorov – či už s akceptovaním alebo ignorovaním odbornej stránky veci.

scd poučilo organizátorov všetkých tu spomínaných súťaží o dôležitosti nadviazať na návrh logotypu spracovaním dizajnového manuálu, ani jeden neakceptoval možnosť, aby sa dizajnový manuál stal predmetom súťaže spolu s logotypom. V opise jednotlivých prípadov sú citované základné údaje zo súťažných podmienok či iných relevantných podkladov k súťaži. Návrhy logotypov, ktoré dopĺňajú článok, majú ilustrovať úroveň, ktorú jednotlivé súťaže dosiahli z hľadiska kvality dizajnu prihlásených prác.

Logotyp
v náčrtu

Logotyp vo farbe

Logotyp vo farbe minimálna veľkosť



ŽELEZNIČNÁ SPOLOČNOSŤ, a.s.

Bratislava - Ústredie - odbor komunikácie, Klemenšova 8, RT3-61 Bratislava



Logotyp C8



Škicovné | Mentioned

AUTOR | AUTHOR:
RICHARD ČISÁRIK,
MR. DESIGN, S.R.O.

VOZBA | COMPETITION

2002 | 94 |

09

Logo Železničnej spoločnosti: (prípád 1)

Verejná anonymná súťaž na vytvorenie symbolu/logotypu označovania **Železničnej spoločnosti, a.s.**, sa uskutočnila začiatkom roku 2002 po mimoriadne krátkej príprave. Potreba vytvoriť nové logo vyvstala z oddelenia novej obchodnej spoločnosti, zabezpečujúcej osobnú a nákladnú prepravu po železnici vlastnými vlakovými súpravami, od Železníc SR. Hlavným cieľom súťaže bolo získať symbol, ktorý bude reprezentovať Železničnú spoločnosť, a.s., na Slovensku i vo svete. Predmetom súťaže bol návrh symbolu, ktorý sa bude podľa definovaných pravidiel umiestňovať na koľajové vozidlá, budovy, firemné tlačivá (o. i. na cestovné lístky), propagačné materiály, firemné odevy a pod. Na príprave súťaže sa na základe požiadavky organizátora súťaže – Železničnej spoločnosti, a.s., podieľalo Slovenské centrum dizajnu ako odborný garant v úlohe

konzultanta. Súťaž, do ktorej sa prihlásilo celkom 181 návrhov, vyhodnocovala jedenástčlenná porota, zložená prevažne zo zamestnancov Železničnej spoločnosti, a.s. **SCD** dostalo možnosť nominovať 2 odborníkov (Lubica Fábri, Pavel Choma). Dvojdnňové hodnotenie súťažných návrhov ukončila porota výberom 10 návrhov na ocenenie škicovným vo výške 5 500 Sk a určením víťazného návrhu, honorovaného sumou 150 000 Sk. Pred záverom hodnotenia došlo väčšinovým rozhodnutím členov poroty, zastupujúcich Železničnú spoločnosť, a.s., k vylúčeniu jednej z najprofesionálnejšie zvládnutých prác a vážneho adepta na víťazstvo – návrhu štúdia Mr. Design – z ďalšieho postupu v súťaži z dôvodu údajnej podobnosti a zameniteľnosti so symbolom inej, bližšie neidentifikovanej spoločnosti v oblasti železničnej prepravy vo svete. ◀

SÚŤAŽ NA VYTVORENIE LOGOTYPU
ŽELEZNIČNEJ SPOLOČNOSTI, A.S.
LOGOTYPE OF
SLOVAK RAILWAY COMPANY
COMPETITION



1. cena | 1st Prize

AUTOR | AUTHOR:
JÁN TVRDOŇ,
KOLOVRÁTOK, S.R.O.



Škicovné | Mentioned

AUTOR | AUTHOR:
PETER ELIÁŠ



Škicovné | Mentioned

AUTOR | AUTHOR:
JOZEF JAGUŠÁK



Škicovné | Mentioned

AUTOR | AUTHOR:
MICHAL STAŠKO,
NORBERT SLÁDEČKA

Logo Vyrobené na Slovensku:

(prípád 2)

S návrhom spolupracovať na príprave a vyhodnotení súťaže na logotyp **Vyrobené na Slovensku** oslovil Slovenské centrum dizajnu organizátor súťaže – mimovládne neziskové združenie **EAN SLOVAKIA** – už v lete roku 2001. **SCD** sa ako odborný konzultant priebežne podieľalo na dôkladnej dlhodobej príprave súťaže – pri vypracovaní záväzných súťažných podmienok vrátane prihlášok, na návrhu organizácie a spôsobu hodnotenia súťažných prác vrátane záväzných kritérií hodnotenia, ako aj na samotnom vyhodnotení súťaže – nominovaním 3 odborníkov z oblasti grafického dizajnu do poroty súťaže. Verejná anonymná súťaž s názvom

Vyrobené na Slovensku, vyhlásená na jar roku 2002, bola zameraná na vytvorenie symbolu/logotypu označovania výrobkov vyrobených na Slovensku. Cieľom súťaže, ktorej sa mohli zúčastniť záujemcovia z odbornej i laickej verejnosti, bolo získať návrh logotypu, ktorý by sa podľa definovaných pravidiel umiestňoval na výrobkoch, vyrábaných na Slovensku, a ktorý by pomocou ďalších marketingových aktivít podporil záujem spotrebiteľov o tieto výrobky. Vyhodnotenie súťaže, ktorej sa zúčastnilo celkom 196 návrhov, sa uskutočnilo v júni 2002 v Žiline. V zmysle súťažných podmienok vybrala 9-členná porota, zložená zo 6 zástupcov združenia

EAN SLOVAKIA a 3 členov odporúčaných **SCD** (Ľubica Fábri, Roman Kettner, Stanislav Stankoci), 5 víťazných návrhov s určením poradia, pričom prvé tri mal **EAN SLOVAKIA** honorovať finančnými odmenami vo výške 120 000, 60 000 a 30 000 Sk. Organizátor súťaže sa rozhodol viazať definitívne výsledky súťaže na rozhodnutie správnej rady, ktorému mali ešte predchádzať vylúčenie kolízie víťazných návrhov s registrovanými ochrannými známkami a ochota súťažiaceho uzavrieť zmluvu o používaní diela v súlade s účelom súťaže. Po riadnom vyhodnotení súťaže zverejnilo združenie **EAN** 5 porotou vybraných návrhov na internete a usporiadal hlasovanie, z ktorého vzišlo iné poradie víťazov. Konečné poradie, resp. rozhodnutie správnej rady **EAN-U SLOVAKIA** ohľadne definitívneho víťaza nebolo **SCD** do uzávierky tohto čísla oznámené. Kampaň na podporu predaja slovenských výrobkov, pre ktorú sa súťaž na logotyp **Vyrobené na Slovensku** realizovala, nebola doposiaľ začatá (symbol s Tatrami, srdiečkom a heslom Kupujeme lepšie Slovensko, ktorý možno vidieť t. č. v predajniach, pochádza z inej kampane a súťaže, ktorú organizovalo v roku 2001 Ministerstvo hospodárstva SR v zmysle zákona o verejnom obstarávaní bez účasti odborníkov na grafický dizajn – pozn. red.). ◀

SÚŤAŽ NA VYTvoreNIE
LOGOTYPU
VYROBENÉ NA SLOVENSKU
LOGOTYPE OF
PRODUCED IN SLOVAKIA
COMPETITION



4. miesto | 4th Place

AUTOR | AUTHOR:
MICHAL PÍSECKÝ



5. miesto | 5th Place

AUTOR | AUTHOR:
RICHARD ČÍSÁRIK,
MR.DESIGN, S.R.O.



LOGOTYP VYROBENÉ
NA SLOVENSKU, KTORÝ
MÔŽU SLOVENSKÍ VÝROBCOVIA
POUŽÍVAŤ S EAN-KÓDOM
OD JÚNA 2003.



NA PUBLIKOVANIE
NÁVRHU AUTORA
RASTISLAVA BACHRATÉHO
(AIR CREATIVE),
KTORÝ OCENILA POROTA
1. MIESTOM A KTORÝ
ZVÍŤAZIL V INTERNETOVOM
HLASOVANÍ, NEDALO
ZDRUŽENIE **EAN SLOVAKIA**
ČASOPISU SÚHLAS PRE
NEDORIEŠENÉ ZMLUVNÉ
VZŤAHY.

De sign um

Logo Slovak Aid:

(prípád 3)

Zámer vytvoriť logotyp slovenskej humanitárnej pomoci v zahraničí – **Slovak Aid** – vznikol na pôde Ministerstva zahraničných vecí SR, ktoré požiadalo Slovenské centrum dizajnu o spoluprácu pri zorganizovaní a vyhodnotení súťaže na návrh logotypu. Súťaž, určenú predovšetkým profesionálnym grafickým dizajnérom, grafickým štúdiám a študentom dizajnu, vypísal Odbor medzinárodnej ekonomickej spolupráce MZV SR v spolupráci s **SCD** koncom novembra 2002.

Predmetom súťaže bolo vytvorenie symbolu, ktorým sa budú donorské aktivity SR (finančná, technická a materiálna pomoc a pod.) prezentovať pred medzinárodnými inštitúciami, donorskou komunitou a rozvojovými krajinami. Symbol bude využívaný v širokom spektre aplikácií ako napr. na vozidlách prepravujúcich slovenskú pomoc, na slovenských výrobkoch poskytovaných v rámci rozvojových aktivít, na oficiálnych dokumentoch, správach,

plagátach, propagačných materiáloch a pod. Symbol musel byť aplikovateľný v tlačovej podobe farebne alebo čiernobiele. Súčasťou návrhu grafického symbolu musel byť text **Slovak Aid**. Na vyhodnotení súťaže, ktoré sa uskutočnilo koncom januára 2003, pracovala 5-členná porota, zložená z troch zástupcov MZV a dvoch zástupcov delegovaných **SCD** (Ľubica Fábri, Dušan Junek). Súťaže sa zúčastnilo celkom 55 prác. Návrhy, ktoré sa umiestnili na prvých troch miestach, odmenilo MZV SR finančnými čiastkami 40 000, 10 000 a 5 000 Sk. **SCD** odporučilo MZV SR spolupracovať s autorom víťazného návrhu logotypu **Slovak Aid** na vytvorení dizajnového manuálu pre všetky potrebné aplikácie a použitia logotypu. Vyhlásenie výsledkov súťaže za prítomnosti ministra zahraničných vecí SR Eduarda Kukana a výstava, predstavujúca všetky zúčastnené návrhy, sa uskutočnili v marci 2003 v Bratislave. ◀

SÚŤAŽ NA VYTvoreNIE
LOGOTYPU
SLOVAK AID
LOGOTYPE OF
SLOVAK AID
COMPETITION



1. cena | 1st Prize

AUTOR | AUTHOR:
PETER GVOZDJÁK



2. cena | 2nd Prize

AUTOR | AUTHOR:
DANA ROSMÁNYOVÁ



3. cena | 3rd Prize

AUTOR | AUTHOR:
KAROL ROSMÁNY,
MONADA, S.R.O.

Logo internetového portálu V4:

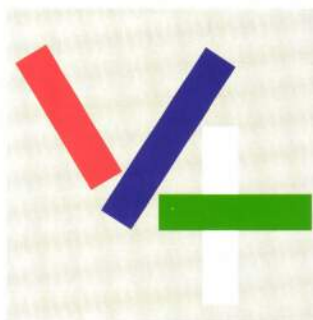
(prípád 4)

Súťaž na logo skupiny krajín Vyšehrad-
skej štvorky (V4) vypísalo z poverenia
Ministerstva kultúry SR Slovenské
centrum dizajnu na jeseň roku 2002.
Podnetom na zorganizovanie súťaže sa
stala dohoda ministrov kultúry krajín
V4 o vytvorení internetového portálu
spolupráce krajín V4. Ponuky odbor-
ných inštitúcií zo SR (sco) a Maďarska
na komplexné zorganizovanie medziná-
rodnej súťaže zodpovedné ústredné
orgány neakceptovali a bolo rozhodnu-
té, že každá krajina V4 zabezpečí
národné nominácie návrhov do medzi-
národného výberu, ktorý bude v kom-
petencii zasadania ministrov kultúry
krajín V4.

V týchto intenciách určilo sco ako
predmet národného kola súťaže v SR
vytvorenie symbolu/logotypu pre inter-
netový portál skupiny krajín V4, ktorý
by mal slúžiť aj na identifikáciu
spoločných projektov organizovaných
v rámci rozširovania spolupráce medzi
krajinami V4. Žiadaný grafický symbol
mal byť zrozumiteľný širokej verejnosti
v Českej republike, Maďarsku, Poľsku

a na Slovensku. Ako kritériá hodnoten-
ia boli stanovené pôvodnosť, kvalita
dizajnu a významová zrozumiteľnosť;
možnosť aplikácie v prostredí webovej
stránky; jednoduchá farebná a čier-
no-biela reprodukovateľnosť. sco vyzvalo
do súťaže päť popredných slovenských
grafických štúdií (GrafIQ Studio,
IQ Design Studio, Mr. Design, Rabbit
& Solution, September), z ktorých tri
zaslali do súťaže po jednom návrhu.
Súťaž vyhodnotila v decembri 2002
výlučne odborná porota pod predsed-
níctvom Miroslava Cipára a na postup
do medzinárodného kola odporučila
návrh Dušana Juneka (GrafIQ Studio)
a návrh Pavla Rozložníka (IQ Design
Studio). sco ocenilo každý z vybraných
návrhov honorárom vo výške 20 000
Sk. Medzinárodné kolo súťaže sa malo
uskutočiť na prvom pracovnom
stretnutí ministrov kultúry krajín
V4 začiatkom roku 2003. Do uzávierky
tohto čísla neboli známe žiadne
oficiálne informácie o ďalšom
priebehu súťaže alebo o prípadných
definitívnych výsledkoch. ◀

SÚŤAŽ SÚŤAŽ NA VYTVORENIE LOGOTYPU
PRE INTERNETOVÝ PORTÁL SKUPINY KRAJÍN V4
LOGOTYPE OF
INTERNET PORTAL V4 GROUP
COMPETITION



VYBRANÉ
DO MEDZINÁRODNÉHO
KOLA | SELECTED FOR
THE INTERNATIONAL
PART OF COMPETITION

AUTOR | AUTHOR:
DUŠAN JUNEK



VYBRANÉ
DO MEDZINÁRODNÉHO
KOLA | SELECTED FOR
THE INTERNATIONAL
PART OF COMPETITION

AUTOR | AUTHOR:
PAVOL ROZLOŽNÍK,
IQ DESIGN, S.R.O.

DOJMY:

Všetky štyri súťaže, na ktorých Slovenské centrum dizajnu v roku 2002 spolupracovalo, organizovali sub-
jekty, ktoré by z hľadiska ich postavenia v spoločnosti mali disponovať pracovníkmi so základnou orientá-
ciou v problematike tvorby vizuálneho štýlu – minimálne po rovinu uvedomenia si podstaty problematiky
a následnej schopnosti efektívne komunikovať so špecialistami či akceptovať odborný názor. Nedostatočná
osvietenosť a nízka zdatnosť klientov definovať zadania je však realitou, s ktorou budeme zápasiť vo všet-
kých druhoch dizajnových úloh ešte veľmi dlho. Zrejme rovnako dlho bude treba zápasiť s amaterizmom
a nekritickosťou nemála tvorcov logotypov. V záplave návrhov, ktorými boli oboslané všetky spomenuté
súťaže, sa len ťažko nachádzali skutočne profesionálne a poctivo odvedené práce. Zato nezvládnutých prác
alebo značiek, u ktorých bolo zrejme, že s malými obmenami putujú od súťaže k súťaži, sa objavilo neúre-
kom. Som toho názoru, že za mierou prepracovanosti a kvality návrhu postúpeného do akejkoľvek súťaže by
mala byť nie šanca na výhru, ale profesionálna česť. Známe heslo, že nie je dôležité zvíťaziť, ale zúčastniť
sa, tu nemá čo hľadať. Honba za logotypmi bude úspešná, ak sa zdokonalia tí, ktorí lov na logá podnikajú,
rovnako ako tí, ktorí chcú, aby nimi vytvorené logá stáli za ulovenie.

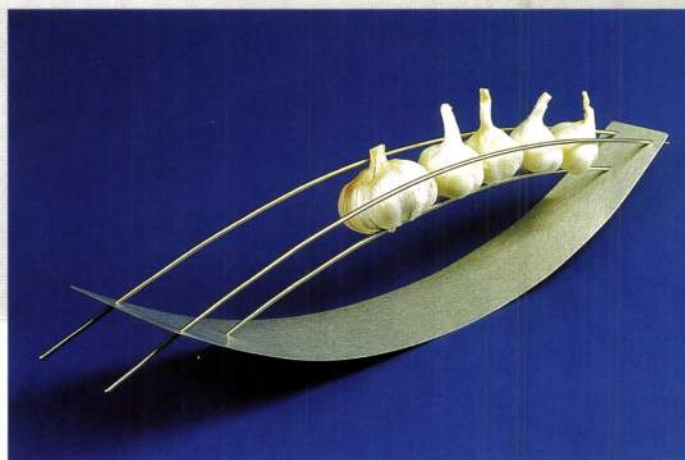
P. S.

Ako najprofesionálnejšiu chcem vyzdvihnúť spoluprácu s pracovníkmi
Odboru medzinárodnej spolupráce ministerstva zahraničných vecí.
Zároveň ďakujem všetkým kolegom grafickým dizajnérom, ktorí boli
ochotní z poverenia sco spolupracovať v porotách spomínaných súťaží
a prispieť k ich čo najobjektívnejšiemu vyhodnoteniu.

THE WHOLE ENGLISH
TEXT IS ACCESSIBLE AT
www.sdc.sk

J A N
I G A
D E S
I G N

7



Nehrdzavejúca oceľ patrí k materiálom, ktoré začali svoju úspešnú kariéru v období funkcionalizmu. V podobe ohýbaných rúrok zaujala rozhodujúce miesto v prevratne inovatívnych návrhoch nábytku klasikov moderny, medzi ktorých patrili **MART STAMM, MIES VAN DER ROHE, LE CORBUSIER, EILLEEN GRAY** a ďalší. Nehrdzavejúca oceľ prenikla do moderných interiérov závratne rýchlo aj v podobe stolového náčinia, svietidiel, úžitkových i dekoratívnych predmetov. Ani súdobej estetike životného štýlu a súčasnému modernému interiéru nie je antikoro cudzie – práve naopak.

12 2003 44

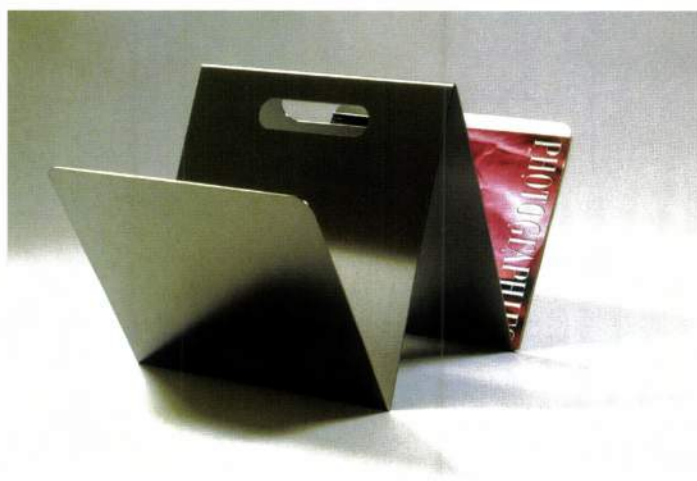
Designum

JAKUB Janiga:

BY I ĽUBICA FÁBRI

úžitkových predmetov z antikora priestor na autorský dizajn, v ktorom sa originalita tvaru spája s hravou funkčnosťou?

Curriculum vitae

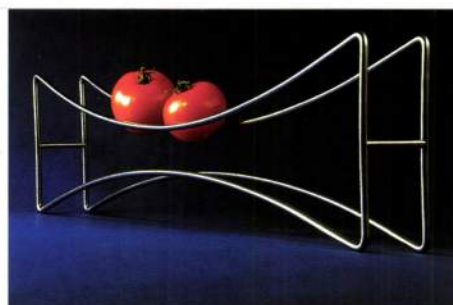


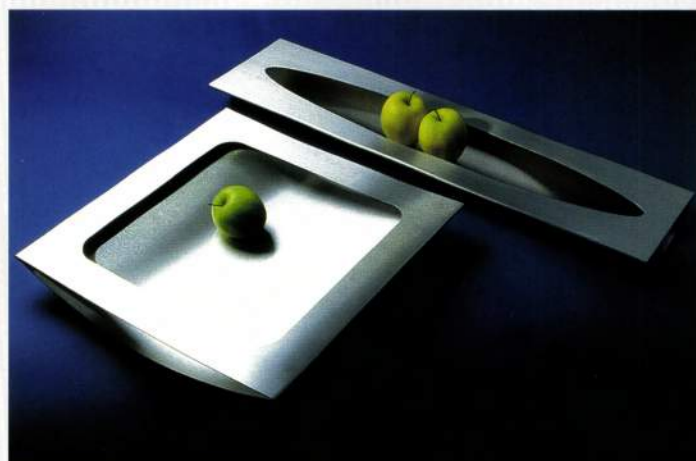
W I STOJAN NA ČASOPISY
MAGAZINE HOLDER I 2002
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

MISA NA OVOCIE
FRUIT BOWL I 2002
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

MISA NA OVOCIE
FRUIT BOWL I 2002
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

Profesionálna dráha **JAKUBA JANIGA** (1972), zameraná na prácu s atraktívnym kovovým materiálom, sa začala v rokoch 1987–1991 štúdiom odboru umeleckého kováčstva a zámočníctva na Strednej umelecko-priemyselnej škole v Kremnici. V rokoch 1991–2000 absolvoval Jakub Janiga s prestávkami, vyplnenými študijnými pobytmi v Gente (Belgicko) a v Ann Arbor (Michigan, USA), oddelenie kovu a šperku na VŠVU v Bratislave. Kým skúsenosti zo zahraničných pobytov a vysokoškolské štúdium podnietili jeho kreativitu, o pragmatický rozmer a funkcionalistický prístup rozšírilo jeho tvorbu doktorandské štúdium v odbore priemyselný dizajn na VŠVU v rokoch 2001–2002. Už dizajny, ktoré Jakub Janiga navrhol, realizoval a predstavil počas vysokoškolského štúdia, naznačili, že na slovenskú dizajnovú scénu prichádza talent sršiaci neopozieranými nápadmi a energiou premeniť jednoduchý antikorový plech a drôt na výnimočné úžitkové predmety s aurou jedinečnosti. V súčasnosti ponúka Jakub Janiga svoje dizajny pod značkou **JanigaDesign**, od jesene roku 2002 žije a pracuje v Spojených štátoch.





Tvary, línie, funkcie...

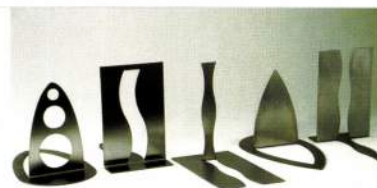
K prvým dizajnom, ktorými **JAKUB JANIGA** upútal odbornú verejnosť a náročných zákazníkov, patrili veľkoryso dimenzované misy – prekvapivo jednoducho tvarovaného – ohýbaného a zváraného – antikorového plechu. Podobný jednoduchý technologický princíp používa neskôr pri stojanoch na CD z perforovaného a geometricky ohýbaného plechu, ktoré možno umiestniť na stenu horizontálne i vertikálne ako funkčné a súčasne pôsobivé dekoratívne prvky. Rovnako bravúrne narába Jakub Janiga aj s antikorovým drôtom, ktorý tvaruje do rôznych úžitkových predmetov ako svietniky, stojany na časopisy a misy alebo ho kombinuje s antikorovým plechom a vytvára tak objekty – misy, ktoré najprv zaujmú vzhľadom a následne prekvapia funkciou. Spoločnými menovateľmi kolekcie rôznorodých úžitkových predmetov z antikora, ktorú Jakub Janiga doposiaľ vytvoril, sú veľkorysosť, originalita,

dôvtip a prekvapujúco moderná reč vzhľadu, spočívajúca v harmónii prísnej geometrie línií a poetického výrazu tvarov. Súbežne s ukončením vysokoškolského štúdia Jakub Janiga preniká aj na pole nábytkového dizajnu. Vytvára polohovateľné oddychové kreslo **Bi**, ktoré napriek veľkému objemu pôsobí elegantne a takmer efemérne ľahko. Podobne ako u malých úžitkových predmetov aj kreslo **Bi** vníma pozorovateľ spočiatku ako výtvarný objekt v priestore, až neskôr skúma jeho funkčné možnosti. Najnovší nábytkový dizajn Jakuba Janigu – multifunkčné stolíky a taburety **Profint** – evokuje estetiku 50-tych rokov, založenú na kontraste subtilnej drôtovej konštrukcie a masívneho jadra objektov. Väčšina dizajnov Jakuba Janigu je určená náročnej solventnej klientele, preto sa vyrábajú v malých sériách na objednávku. Ich domovskou výstavnou a predajnou scénou je **Interiérové štúdio Flader** v Bratislave.

Úspechy...

JAKUB JANIGA začal predstavovať svoju tvorbu na domácich i zahraničných fórach už ako študent od polovice 90-tych rokov 20. storočia. Medzi najvýznamnejšie kolektívne výstavy, ktorých sa zúčastnil, patria **HANDWERKSMESSE-TALENTBURSE** (Mníchov, Nemecko, 1994), medzinárodná výstava stolovania **EURÓPA ZA STOLOM** (Macon, Francúzsko, 1996) a **18. BIO** (Lublana, 2002). V rokoch 1997, 1998 a 2001 vystavoval na viacerých podujatiach v USA, v galériách v Ann Arbore a v Birminghame v štáte Michigan, v Chicagu a vo Washingtone. Dizajny Jakuba Janigu boli zaradené na prestížne výstavy slovenského dizajnu **PRÍEMYSELNÝ DIZAJN 1990 – 2000** v Bratislave a **DESIGNED IN SLOVAKIA** v Národnej galérii v Prahe (2001). V rokoch 2001 a 2002 nechýbali jeho nábytkové dizajny na **Fóre dizajnu** na veľtrhu **NÁBYTKY A BÝVANIE** v Nitre, k úspešným autorským výstavám patria prezentácie **INÁTMOSFÉRA** v **K. Gallery**, **NOVÁ KOLEKCIA DIZAJNU** v **Interiérovom štúdiu Flader** v Bratislave (2001) a nateraz posledná výstava na domácej pôde s názvom **TWO-IN-ONE** v **K. Gallery** v Bratislave v roku 2002. Jakub Janiga pravidelne konfrontuje svoje práce aj v prestížnych domácich súťažiach, v ktorých za návrhy a dizajny úžitkových predmetov získal viacero ocenení. V roku 1995 bolo jeho práci **Príbory** udelené ocenenie v kreatívnej súťaži **SCD NAJKRAJŠIE STOLOVANIE**. Dizajn polohovateľného kresla **Bi** ocenila porota súťaže **NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN** v roku 2001 uznaním v kategórii **Priemyselný dizajn**. Najčerstvejším ocenením invencie návrhov Jakuba Janigu je druhé miesto v kategórii **Úžitkový predmet na každý deň** v súťaži **KRUHY NA VODE**, ktoré získali drôtené misy **Kruh** a **polkruh**.

BI I POLOHOVATEĽNÉ KRESLO
I POSITIONING LONG CHAIR I 2000
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO, ČALÚNENIE
STAINLESS STEEL, UPHOLSTERY
VÝROBCA I MANUFACTURER:
PROFINT, S.R.O.



KONCOVKY NA KNIHY
BOOK HOLDERS I 2001
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

MISY NA OVOCIE
FRUIT BOWLS I 2000
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

STOJAN NA ČASOPISY
MAGAZINE HOLDER I 2001
MATERIÁL I MATERIAL:
ANTIKORO I STAINLESS STEEL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
JANIGA DESIGN

The whole English
text is accessible
in the ENGLISH
SUMMARY page 72

FOTO I PHOTO:
ARCHIV I ARCHIVE
OT JAKUBA JANIGU
I JANA HRNČIČKOVY

Ł

łap w pół
słow

tań
całe myśli

Polski Teatr Łańca

pod dyktando Ewy Wycichowskiej



Polski Teatr Tańca
Balet Poznański

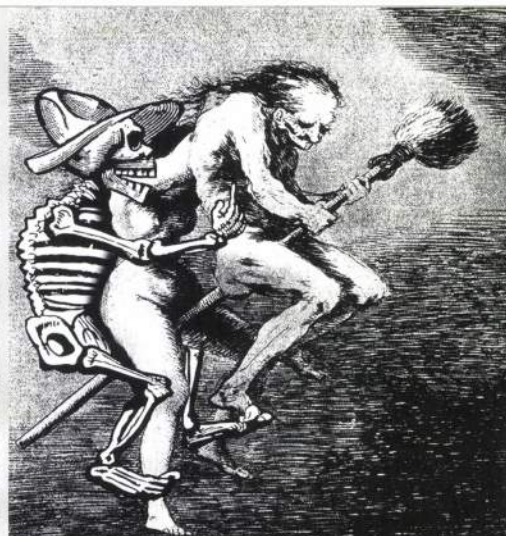
ul. Kościelna 4, 61-835 Poznań
tel. centrala: 0 (pół) 61 852 42 41, 852 42 42
fax: 0 (pół) 61 853 23 70, impresaria: 0 (pół) 61 851 40
e-mail: tancar@pauz.info.com.pl, www.pitt.poznan.pl

R t a n c a



MEXICKÝ
SVIATOK
PLAGÁTU

Cena J. G. Posada i J. G. Posada Excellence Award



Séptima Bial Internacional del Cartel en México
Seventh International Biennial of the Poster in Mexico
2002

B I C M – MEDZINÁRODNÉ BIENÁLE PLAGÁTU
V MEXIKU patrí popri bienále v poľskom Vilanove
a vo fínskom Lahti k najuznávanejším a najrozsiahlejším
podujatiam svojho druhu na svete. V poradí už siedmy ročník súťažnej
prehliadky, presahujúcej významom a záujmom tvorcov hranice amerického kontinentu,
sa uskutočnil na prelome mesiacov október a november 2002.

De sign'um

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW

2002 (84)

15

M E X I C O

7^a B I C M

P O S T E R

BY I MONIKA FORBERGEROVÁ

Do súťaže bolo prihlásených rekordných 4 500 prác
z viac ako 67 krajín sveta. Hlavná výstava víťazných
plagátov bola otvorená koncom októbra 2002
v Múzeu Franza Mayera v San Luis Potosí.

Pri tejto príležitosti prebehla aj slávnostná ceremónia
odovzdávania cien, ktorú usporiadatelia zavŕšili
krstom reprezentatívneho katalógu.



ORGANIZADO POR EL GOBIERNO DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ
Por el Reconocimiento Contribuyente de los Acuerdos de San Andrés
México 2001

Mexico City a San Luis Potosí sa na jeseň roku 2002 opäť stali vyhlá-
dávateľmi kultúrnych stredískami. Obohatené mnohými výstavami,
seminármi, workshopmi, ale aj inými kultúrnymi podujatiami vítali
každého, kto na nich participoval alebo koho jednoducho zaujíma
svet plagátov a grafického dizajnu. Ústredným podujatím 7. MEDZI-
NÁRODNÉHO BIENÁLE PLAGÁTU v Mexiku bola výberová výstava
plagátov. Z prihlásených 4 500 prác vyberala odborná porota, zlože-
ná z medzinárodne uznávaných tvorcov plagátov – PHIL RISBECK,
ALAIN LE QUERNEC, GIANNI BORTOLOTTI, U. G. SATO, BÁRBARA
PA-CIOREK, EDUARDO TÉLLEZ, PIOTR KUNCE, PIERRE NEUMANN,
CHAZ MAVIYANE, najlepšie diela v štyroch súťažných kategóriách.
Organizátori, v tejto súvislosti podporovaní OSN, vytvorili v rámci
štvrtej kategórie D – Nepublikované plagáty: Práva prírody – kolekciu
50 plagátov, ktoré by mali byť výpoveďou, respektíve pohľadom do
bu-dúcnosti vývoja vzťahu človeka a prírody. Celá kolekcia nadobud-
la charakter putovnej výstavy, ktorej reinkarnácie sú plánované pod
jednotným názvom Práva prírody (The Rights of Nature) nielen v rôz-
nych častiach Mexika, ale aj za jeho hranicami.

GOYA POSADA POSTER
AUTOR I AUTHOR:
RENÉ AZCUY
MEXIKO I MEXICO

POCTA VZBÚRENCOM
REBEL DIGNITY
AUTOR I AUTHOR:
LEONEL SAGAHÓN CAMPERO
MEXIKO I MEXICO



Stop pollution!

3.cena 3rd Prize

Numpo

16

2002 (14)

De sign um



3.cena 3rd Prize



guilt (gült), n. 1, the fact of having done a wrong, especially an act punishable by law; as, his guilt was proved by his own confession; 2, wrongdoing; sin; as, he led a life of guilt and shame.

V každej zo štyroch súťažných kategórií boli udeľené 3 ceny s určením poradia, porota rozdala aj 5 špeciálnych ocenení. Medzi najlepšie a vystavené práce v kategórii A boli zaradené aj plagáty popredných slovenských autorov DUŠANA JUNEKA (*World of Friends*) a VLADISLAVA ROSTOKU (*Legenda o Pavlovi a Paule, Ľudomil*).

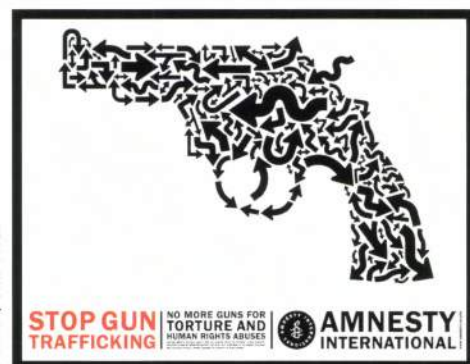
Súčastou 7. ročníka MEDZINÁRODNÉHO BIENÁLE V MEXIKU boli popri hlavnej výstave početné sprievodné podujatia, ktoré sledovali spoločný cieľ: podporiť rozvoj a priblížiť mnohorakú tvár grafického dizajnu s dôrazom na plagátovú tvorbu. V tejto súvislosti bola vyslovená základná otázka: *Má plagát budúcnosť, alebo je už definitívne na ústupe?*

Odpoveď jedného z členov poroty, renomovaného grafického dizajnera, autora úspešných a jedinečných plagátov PIERRA NEUMANNA: „Plagát žije a prežije! My sme toho živým dôkazom rovnako ako stále rastúci počet prihlásených prác v prestížnych medzinárodných súťažiach.“

Špecialitou sprievodných podujatí mexického bienále je, že pri každom ročníku sa rozsiahlejšie predstaví tvorba zo zakaždým inej takzvanej hostujúcej krajiny. Na 7. bienále ňou bolo Poľsko ako liaheň autorov, ktorí zrevolucionalizovali výrazové a komuni-

kačné možnosti súčasného plagátu. Mexická verejnosť mala možnosť vidieť hneď viacero hodnotných ukážok poľskej plagátovej tvorby – výstavu DVE TVÁRE POĽSKÉHO PLAGÁTU (MIĘCZYSLAW GÓROWSKI a LEX DREWINSKI), PLAGÁTY ALFREDA HAŁASU a výstavu prác ŠTUDENTOV KRAKOVSKÉJ AKADEMIE). Okrem spomínaných výstav mohli návštevníci obdivovať kolektívnu výstavu 100 dizajnérov z 5 kontinentov sveta, zostavenú ako spomienku na otca plagátu – Toulouse-Lautreca (*samostatný článok na str. 58 – 61 – pozn. red.*), výstavu PLAGÁTY Z MAĎARSKA a ďalšie individuálne výstavy (GRUPPO TAPIRO, GIANNI BORTOLOTTI, JÔAO MACHADO, RAFAL OLBINSKI).

Vzdelávací a odborný charakter dodalo podujatiu usporiadanie niekoľkodňových seminárov a workshopov určených zväčša mladšej generácii. Vyvrcholením odborného programu bienále bolo 4. medzinárodné stretnutie grafických dizajnérov, ktoré hostilo rekordných 28 zúčastnených krajín a viac ako 1200 študentov z vyše 64 univerzít. Pozitívnym konkrétnym výsledkom stretnutia bolo vypracovanie koncepcie projektu vybudovania Medzinárodného múzea dizajnu a Informačného centra v spolupráci s univerzitou v San Luis Potosí.



STOP GUN TRAFFICKING NO MORE GUNS FOR TORTURE AND HUMAN RIGHTS ABUSES AMNESTY INTERNATIONAL

3.cena 3rd Prize

ZASTAVTE NELEGÁLNY OBCHOD SO ZBRANAMI
STOP GUN TRAFFICKING
AUTOR I AUTHOR:
WOODY PIRTLE
USA

VÝSTAVA IRENE NAEF
IRENE NAEF EXHIBITION
AUTOR I AUTHOR:
MELCHIOR IMBODEN
ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND

VINA
GUILT
AUTOR I AUTHOR:
JOE SCORSONE
USA

ZASTAVTE ZNEČIŠŤOVANIE!
STOP POLLUTION!
AUTOR I AUTHOR:
MACIEJ WOZNAK
POĽSKO I POLAND

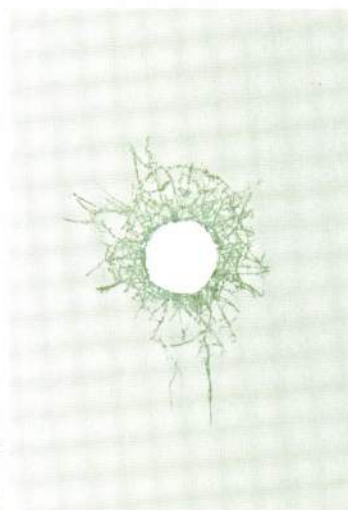
3.cena 3rd Prize



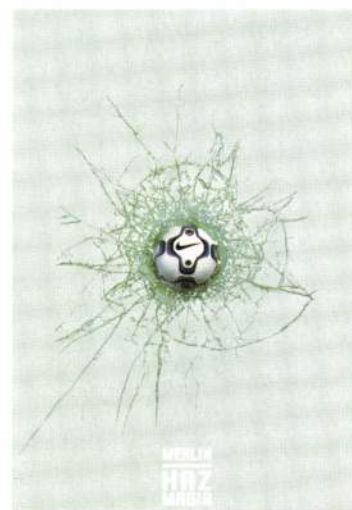
STOP!
NO MORE WHALE KILLING



PROCESS CENTRE CO., LTD
AUTOR I AUTHOR: SHUZO KATO
JAPONSKO I JAPAN



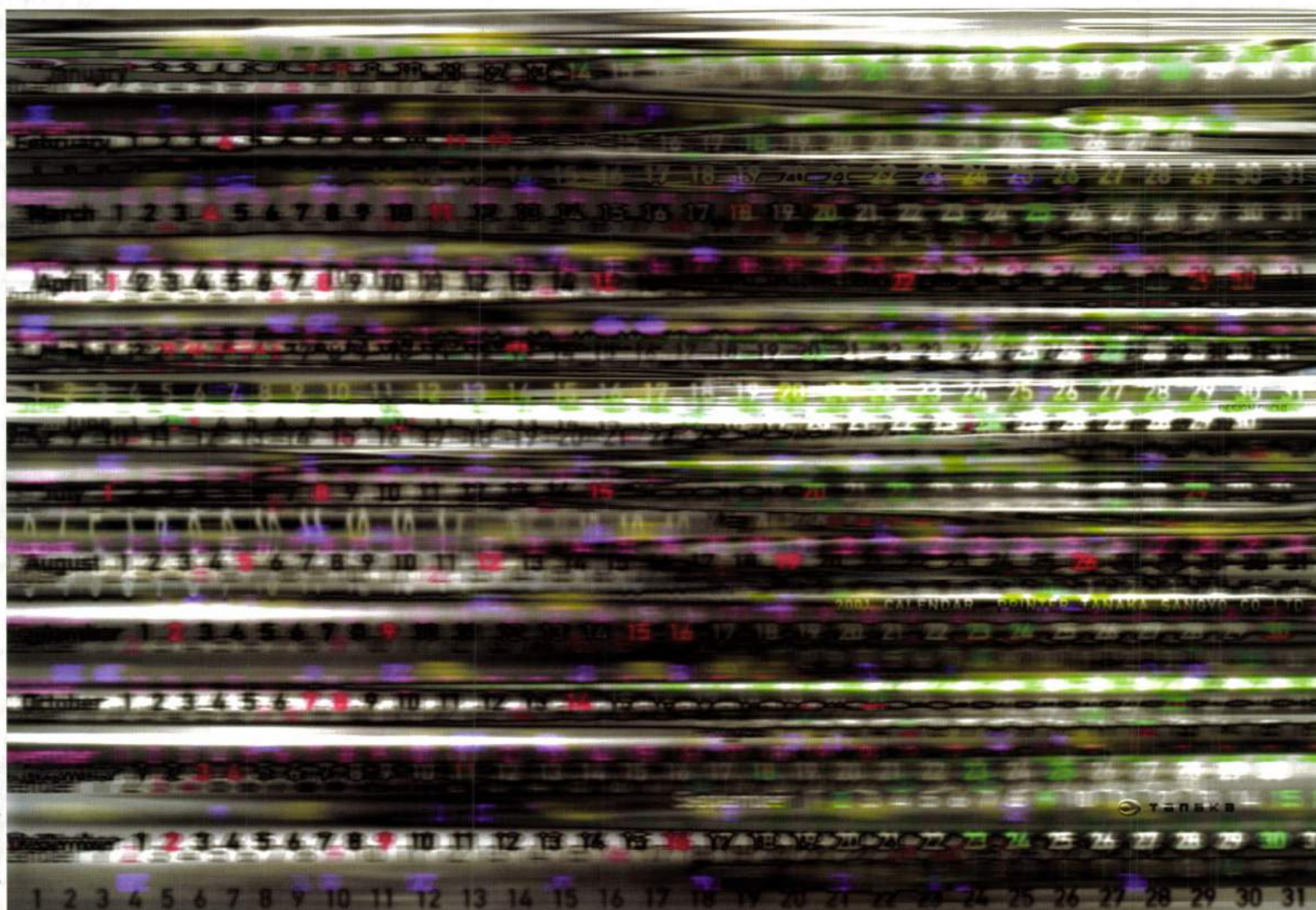
NIKE MEXICO 1-2
AUTOR I AUTHOR:
THANIA LECHUGA
WALTER THOMPSON
MEXIKO I MEXICO



KONIEC! NEZABÍJAJTE VEČRYBY
STOP! NO MORE WHALE KILLING
AUTOR I AUTHOR:
JORGE ROSAS PÉREZ
MEXIKO I MEXICO



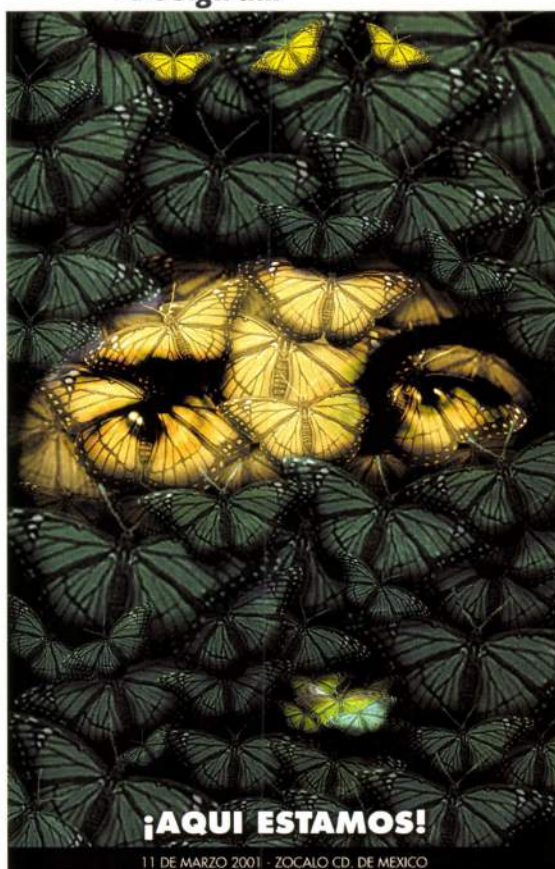
AFRODIZIAKÁ? ROHY!
APHRODISIACS? HORNS!
AUTOR I AUTHOR:
VÍCTOR M. SANTOS GALLY
MEXIKO I MEXICO



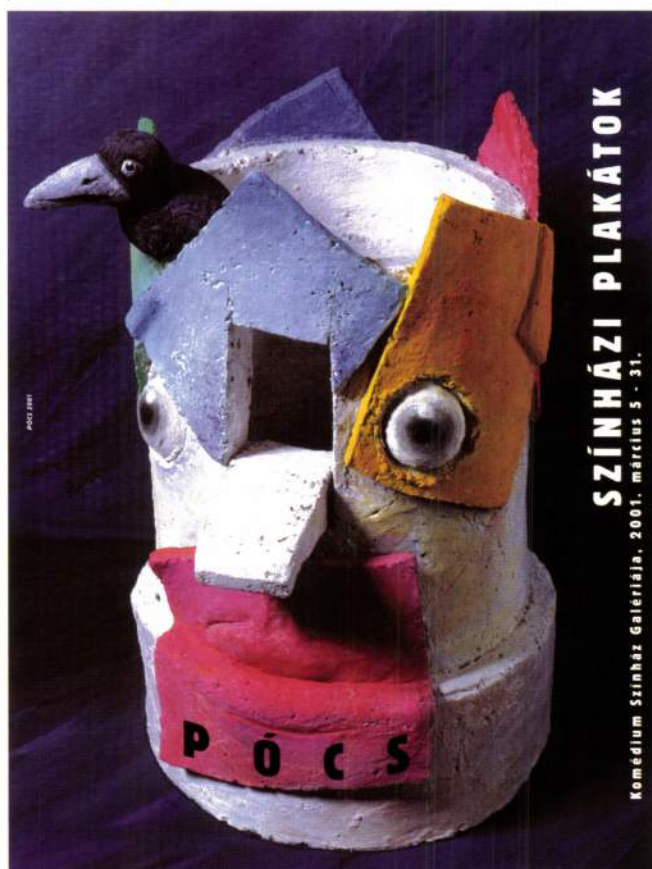
Designum

KALENDÁR 2001
CALENDAR 2001
AUTOR I AUTHOR:
MIYAKO O. GIICHI
JAPONSKO I JAPAN

Cena 1st Prize 1st Prize



SME TU!
HERE WE ARE!
AUTOR I AUTHOR:
OCTAVIO A. ALONSO LÓPEZ
MEXIKO I MEXICO



DIVADELNÉ PLAGÁTY
THEATRE POSTERS
AUTOR I AUTHOR:
PÉTER PÓCS
MAĎARSKO I HUNGARY

Komédiu Színház Galériája, 2001. március 5 - 31.

ROMAUTION LADY

Lappeenranta kaupunginteatteri esittää
Alan Bennettin näytelmän Lady in the Van
Teija Hyvärisen ohjauksena
Ensi-ilta 12.1 2002 Jukola salissa

3. cena 3rd Prize



THE INTERNATIONAL POSTER BIENNIAL IN MEXICO (BICM) belongs to the most recognized and largest events of its kind in the world together with biennial in Warsaw and Lahti. The seventh year of the competition show, which goes further than the American continent regarding its significance and interest of the authors, took place at the turn of October and November 2002. The number of 4,500 works from more than 67 world countries applied for the competition. The main exhibition of winning posters was open in the end of October 2002 in the **Franz Mayer Museum** in **San Luis Potosí**. The award ceremonial with the introduction of a representative catalogue was also presented on this occasion. **Mexico City** and **San Luis Potosí** became the cultural centres visited by many people for a few days. Number of exhibitions, seminars, workshops but also other cultural events welcomed anyone who participated or was simply interested in the world of posters and graphic design. The main event of the 7th international poster biennial in Mexico was the selected exhibition of posters. Professional jury that consisted from the renowned authors of posters like **PHIL RISBECK**, **ALAIN LE QUERNEC**, **GIANNI BORTOLOTTI**, **U. G. SATO**, **BÁRBARA PACIOREK**, **EDUARDO TÉLLEZ**, **PIOTR KUNCE**, **PIERRE NEUMANN** and **CHAZ MAVIYANE** selected the best pieces of posters in four categories from 4,500 registered works. The organizers supported by the **UNO** in this project, created a collection of 50 posters that should represent a kind of a statement or an insight to the future of the man-nature relationship within the fourth category "D" – **Non-published Posters: The Rights of Nature**. The whole collection achieved a character of a travelling exhibition and its reinstallations have been planned to take place in various parts of Mexico but also beyond its boundaries under the title **The Rights of Nature**. The posters of prominent Slovak authors **DUŠAN JUNEK** (*World of Friends*) and **VLADISLAV ROSTOKA** (*Legend of Paul and Paula, The Philantropist*) belonged to the best works exhibited in the "A" category. 3 prizes were awarded in each of four categories and the jury also awarded 5 special prizes.

Besides the main exhibition, numerous accompanying events were a part of the 7TH INTERNATIONAL POSTER BIENNIAL IN MEXICO as well and they followed the same purpose: to support development and introduce the manifold expression of graphic design with the emphasis on poster work.

2002 (F4) 19



MAŠKARNÝ BÁL
MASQUERADE
AUTOR I AUTHOR:
ALAIN LE QUERNEC
FRANCÚZSKO I FRANCE

LIGA ĽUDSKÝCH PRÁV
LIGA FOR HUMAN RIGHTS
AUTOR I AUTHOR:
PIERRE NEUMANN
ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND

ĽUDSKÉ PRÁVA
HUMAN RIGHTS
AUTOR I AUTHOR:
U. G. SATO
JAPONSKO I JAPAN

PANI I LADY
AUTOR I AUTHOR:
PEKKA LOIRI
FÍNSKO I FINLAND



ceny: PRIZES

- A) Pouličné plagáty i Street posters**
1. cena i 1st Prize I **L. SAHAGÓN CAMPERO** (MEXIKO I MEXICO)
 2. cena i 2nd Prize I **WOODY PIRTLE** (USA)
 3. cena i 3rd Prize I **PEKKA LOIRI** (FÍNSKO I FINLAND)
- B) Plagáty s limitovaným nákladom i Limited Edition Posters**
1. cena i 1st Prize I **YOSSI LEMEL** (IZRAEL I ISRAEL)
 2. cena i 2nd Prize I **JOE SCORSONE** (USA)
 3. cena i 3rd Prize I **SHUZO KATO** (JAPONSKO I JAPAN)
- C) Digitálne plagáty i Digital Posters**
1. cena i 1st Prize I **ZDANOWICZ & PAWROWSKI** (POĽSKO I POLAND)
 2. cena i 2nd Prize I **MELCHIOR IMBODEN** (ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND)
 3. cena i 3rd Prize I **MIYAKO OKAZAKI GIICHI** (JAPONSKO I JAPAN)
- D) Nepublikované plagáty: Práva prírody i Unpublished Posters: Nature's Rights**
1. cena i 1st Prize I **J. ROSAS PÉREZ** (MEXIKO I MEXICO)
 2. cena i 2nd Prize I **V. M. SANTOS GALLY** (MEXIKO I MEXICO)
 3. cena i 3rd Prize I **MACIEJ WOZNAK** (POĽSKO I POLAND)

Špeciálne ocenenia i Special Prizes:

Cena Eumex (reklamné plagáty) i Eumex Award (advertising posters)

1. cena i 1st Prize I **THANIA LECHUGA, WALTER THOMPSON** (MEXIKO I MEXICO)
2. cena i 2nd Prize I **L. SAGAHÓN, M. G. MORÍN** (MEXIKO I MEXICO)
3. cena i 3rd Prize I **ONE FOR ONE** (MEXIKO I MEXICO)

Cena Josého Guadalupeho Posadu i José Guadalupe Posada Excellence Award
RENÉ AZCUY (MEXIKO I MEXICO)

Cena Carlota Lozana i Carlos Lozano Prize
OCTAVIO A. ALONSO LÓPEZ (MEXIKO I MEXICO)

FOTO I PHOTO:
ARCHÍV I ARCHIVE OF
BICM MEXICO

1990. évi

T. Nagy Tamás
Sajtakereskedése
Anno: 1994
Budapest u. Gerbőczy u. 3.
Tel/fax: 317 42 68
337 70 14



Korean International Biennial of Poster 2002

PLAGÁT sa presťahoval z ulíc a námestí do výstavných siení a exkluzívnych publikácií. Pravda, nie hocaký plagát, ale *Monsieur Affiche*, kráčajúci v šľapajach svojich úctyhodných predkov ako vydarený potomok plagátov ocka Toulouse-Lautreca. Vytvorila ho skúsená ruka profesionála, nápaditá myseľ autora a veľká duša umelca, ovládajúceho raz tajomnú, inokedy roztopašnú reč z nápadu, písma, tvaru a farby, ktorá osloví a poteší každého diváka s očami a srdcom dokorán...

Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW 2002 (84) 21

Seoul:

BY I LUBICA FÁBRI

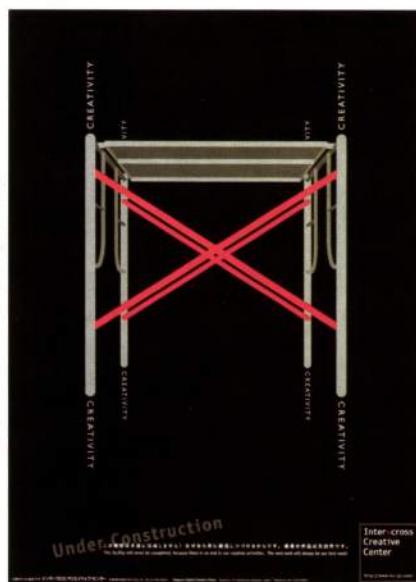
THE NEW MECCA
OF THE WORLD
POSTER!

(Seongnam City)

Najlepšie plagáty od najuznávanejších autorov sa stretávajú na najprestížnejších súťažných prehliadkach po celom svete, aby sa porovnali, súperili o ocenenia, uznania, o zákazníka a o miesto v najrenomovanejších zbierkach moderného umenia. Čo zostalo na uliciach?

N O V Á M
E K K A S
V E T O V
É H O P L
A G Á T U

Sú všetky známe a pribúdajúce prehliadky plagátov iba pokusom oživiť disciplínu, ktorá je odsúdená na vymretie, snahou vytvoriť mýtus z formy vizuálnej komunikácie, ktorá je prekonaná, alebo sú pomocníkmi dobrého plagátu pri jeho budúcom víťaznom ťažení do ulíc, späť k jeho prvým divákovi? Za najlepšími výkonmi vo svete súčasného plagátu sa od novembra 2002 možno vybrať aj na Kórejské medzinárodné bienále plagátu do Seongnam City.



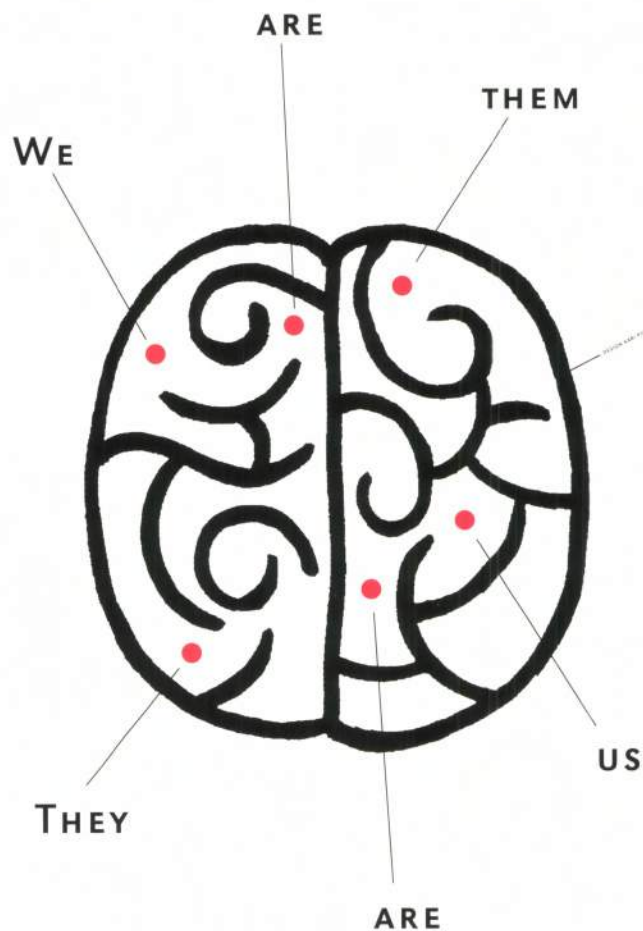
Organizátorom medzinárodného bienále plagátu v Kórei, ktorého prvý ročník sa uskutočnil za podpory kórejského ministerstva obchodu, organizácie ICOGRADA a mesta Seongnam City (satelit Soulu), je Kórejský inštitút propagácie dizajnu (KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION). Súťažná prehliadka, v ktorej sa o uznanie kvality svojich plagátov mohli uchádzať profesionálni grafici oddelene od študentov, bola vypísaná pre tri kategórie: *komerčné*, *kultúrne* a *spoločenské* plagáty. V každej kategórii mala medzinárodná porota možnosť udeliť veľkú, zlatú, striebornú, bronzovú a špeciálnu cenu tak profesionálovi, ako aj študentovi. Päťčlennej porote, ktorej predsedal SHIGEO FUKUDA, sa ušla neľahká úloha vyhodnotiť – na štartovací ročník neuveriteľných – 1874 prihlásených prác od autorov zo 44 krajín sveta. Verdikt porotcov znie na prvé počutie prekvapivo: na výstavu bolo vybraných 292 (z toho 44 študentských) plagátov od autorov z 28 krajín. Slovensko zastupoval jediný plagát – „Muž ako muž“ od Vladislava Rostoku.

INTER-CROSS
CREATIVE CENTER
AUTOR I AUTHOR:
HIROSHI MAEDA
JAPONSKO I JAPAN



Noise

Bronzová medaila Bronze Medal



AGAINST DISCRIMINATION

Design[®]um



KRAJŠÍ AKO TY
PRETTIER THAN YOU
AUTOR I AUTHOR: ERICH BRECHBÜHL
ŠVAJČIARSKO I SWITZERLAND



**PŘÁVO ZOSTAŤ ČISTÝ
RIGHT TO REMAIN CLEAN
AUTOR I AUTHOR: JAKUB SANITRÁK
ČESKÁ REPUBLIKA I CZECH REPUBLIC**

ŠTUDENTSKÁ KATEGÓRIA | STUDENTS CATEGORY



ISRAEL PALESTINE 2002
AUTOR I AUTHOR: YOSSI LEMEL
IZRAEL I ISRAEL

HLUK I NOISE
AUTOR I AUTHOR:
FENG ZHOU
ČINA I CHINA

MY SME ICH - ONI SÚ NÁS
WE ARE THEM - THEY ARE US
AUTOR I AUTHOR: KARI PIIPPO
FÍNSKO I FINLAND



行間風景

The landscape of letters and meaning which is hidden in between the lines of the text.

www.korea-biennale.com

The best pieces of the contemporary poster art can yet be seen in the Seongnam City (the satellite of Seoul) at the **KOREAN INTERNATIONAL BIENNIAL OF POSTER** since November 2002. The organizer of biennial in Korea is the **KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION** and the first year of this event was supported by the Korean Ministry of Trade, **ICOGRADA** organization and Seongnam City. In the competition exhibition, **professional graphic designers** and **students** individually could compete for appreciation of quality of their posters in three categories: **commercial, cultural and social posters**. The international jury could award a grand, gold, silver, bronze or special prize in each category to professionals and students separately. The jury that consisted of five members with **Shigeo Fukuda** as its chairman had an uneasy task – to evaluate 1874 registered works by authors from 44 world countries, which was an incredible number for the first year of such event. The verdict seems unbelievable at first sight: the jury selected 292 works to be exhibited (44 out of them were students' works) posters by authors from 28 countries. Slovakia was represented by one poster – “Man as Man” by Vladislav Rostoka. Statistics of the awarded prizes is as follows: the jury awarded 1 grand (no grand prize was awarded in the student category), 2 gold, 3 silver, 5 bronze and 2 special prizes out of the total number of 30 prizes that could be awarded. As the organizers point out, the aim of the Korean biennial is to achieve international recognition and image of an excellent event where the best from the best will be presented. The purpose of a strict selection follows the idea to show the audience the top quality in order to encourage the authors in Korea and the world to better achievements and professional development of such an extraordinary genre as the poster.

EXHIBITION

2002 (K)

23



SKROTENIE ZLEJ ŽENY
THE TAMING OF THE SHREW
AUTOR I AUTHOR:
LUBA LUKOVA
USA

ceny: PRIZES

A) Kategória profesionálni dizajnéri Category Professional designers

Veľká cena I Grand Prize
YOSSI LEMEL (ISRAEL)

Zlatá medaila I Gold medal
KI-HEUN SHUR (KOREA)

Strieborná medaila I Silver medal
HIROSHI MAEDA (JAPAN)

Strieborná medaila I Silver medal
KENNETH TO PO KEUNG (CHINA)

Bronzová medaila I Bronze medal
KARI PIIPPO (FINLAND)

Bronzová medaila I Bronze medal
PÉTER PÓCS (HUNGARY)

Bronzová medaila I Bronze medal
TAKASHI MIYAKE (JAPAN)

Icograda Award
FENG ZHOU (CHINA)

B) Kategória študenti Category Students

Zlatá medaila I Gold medal
ERICH BRECHBÜHL (SWITZERLAND)

Strieborná medaila I Silver medal
JAKUB SANITRÁK (CZECH REPUBLIC)

Bronzová medaila I Bronze medal
HYUN-JUNG KIM (KOREA)

Bronzová medaila I Bronze medal
WANG LEI (CHINA)

Špeciálna cena I Special Prize
JIAN XU (CHINA)

TYPICKÁ KRAJINA
– SKUTOČNÝ ZMYSEL
THE TYPE LANDSCAPE
– THE REAL MEANING
AUTOR I AUTHOR:
KI-HEN SHUR
KÓREA I KOREA

porota: JURY

SHIGEYO FUKUDA (JAPAN)
DONG-JO KOO (KOREA)
MARINA LANGER-ROSA (GERMANY)
LUBA LUKOVA (USA)
ISTVÁN OROSZ (HUNGARY)



BIENÁLE PLAGÁTU
V SEONGNAM
CITY HODNOTÍ
SHIGEYO FUKUDA,
PRESEDA
POROTY:

Štatistika udelených cien:
z celkového možného počtu
30 ocenení udelila porota
1 veľkú cenu (v študentskej
kategórii nebola udelená),
2 zlaté, 3 strieborné, 5 bron-
zových a 2 špeciálne ceny.
Ako zdôrazňujú organizátori,
cieľom kórejského bienále
je získať medzinárodný
kredit a imidž špičkového
podujatia, na ktorom
budú predstavení najlepší
z najlepších.

Zmyslom prísneho výberu je
aj zámer ukázať verejnosti
iba špičkovú kvalitu, nastaviť
latku, ktorá bude tvorcov
v Kórei i vo svete motivovať
k lepším výkonom a k profe-
sionálnemu rastu výnimoč-
ného žánra, akým je plagát.

► „Prvé Kórejské medzinárodné bienále plagátu
považujem za jeden z najväčších medzníkov
v dejinách dizajnu v Ázii. Bál som sa, koľko
dizajnérov zo sveta sa prihlási, keďže išlo o prvú
akciu tohto druhu v Kórei. Som rád, že sa bienále
napokon zúčastnil taký veľký počet plagátov
a autorov a že medzi nimi nechýbajú ani svetovo
uznávaní umelci. V kategórii spoločenských
plagátov sa najviac plagátov vyjadrovalo k téme
medzinárodných konfliktov, znečistenia životného
prostredia, chudoby a chorôb. V kategórii
kultúrnych plagátov potešila naše oči jedinečnosť
a kreativita každej krajiny. V kategórii
komerčných plagátov sa nemalo práč zaoberalo
globálnym ekonomickým úpadkom. Vkladal som
veľké nádeje do študentských prác a očakával
som, že nám ukážu rozmanitosť vzdelávania
dizajnérov v jednotlivých krajinách. Mnohé nás
však sklamali.

Ďakujem organizátorom za skvelú prácu a podporu.
Srdečne blahoželám Yossimu Lemelovi, prvému
nositeľovi veľkej ceny tohto podujatia.“



POHľad DO INŠTALÁCIE VÝSTAVY
BIENÁLE I WIEW AT THE BIENNIAL
EXHIBITION I DESIGN CENTER
I SEONGNAM CITY I KÓREA I KOREA

FOTO I PHOTO:
ARCHÍV I ARCHIVE OF
VLADISLAV ROSTOKA

PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

9

Jednou z kľúčových tém spoločensko-ekonomického diskurzu 90-tych rokov sa stal **mestský marketing** – vnímaný ako strategický a dlhodobý koncept riadenia komunikácie produktu, teda samotného mesta (alebo regiónu).

24 2002 114

Designum

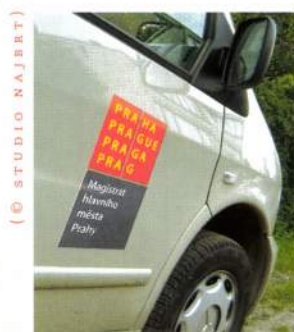
C.I.dentity:

► ako súčasť mestského marketingu)

BY I MATEJ JAŠŠO



The Prague Alphabet



CORPORATE IDENTITY
PRAHA I PRAGUE
AUTOR I AUTHOR:
STUDIO NABJRT I 2002
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC

Jeho podstatu v nijakom prípade nemožno redukovať na reklamu, resp. komunikačnú podporu mesta. Tento koncept vyžaduje precíznu prácu na tvorbe produktu, jeho vylepšovaní a účinnej transmisii k príjemcovi, resp. cieľovému publiku. Dôležitou súčasťou je priama

participácia obyvateľstva na tomto procese. Obyvatelia sa tak stávajú jednak spolutvorcami produktu, jednak kľúčovou cieľovou skupinou v procese jeho akceptácie a zhodnotenia. Aby sa zabezpečila čo najvyššia kvalita a efektivita tohto procesu, je nutné pristupovať k tvorbe produktu mesto interdisciplinárne, s maximálnym dôrazom na vzájomnú funkčnú i hodnotovú kompatibilitu jednotlivých aktérov i navrhovaných opatrení. Z tohto pohľadu sú potom územné plánovanie, tvorba imidžu a identity mesta, environmentálna politika, turistický ruch, ako aj nástroje hospodárskeho rozvoja čiastkovými aspektmi celostného konceptu rozvoja mesta.

Všeobecným leitmotívom konceptu mestského marketingu je idea vytvoriť a rozvinúť profil mesta ako „atraktívneho, jedinečného a konkurencieschopného produktu“. Mesto je vnímané ako produkt, ktorý strategicky vstupuje na trh a je vyvíjaný pre tento trh (pričom samotné slovo trh nemusíme vnímať iba v čisto ekonomických kategóriách). Špecifická situácia mesta ako produktu umožňuje veľmi dobre zvýrazniť niektoré jeho charakteristiky (ako napr. jedinečnosť), ktoré potom uľahčujú budovanie emocionálnej nadhodnoty a tým aj lojality k „značke“ (brand loyalty). Na druhej strane extrémne narastajúca konkurenčná ponuka je impulzom k ustavičnému nachádzaniu nových výrazových polôh a tým aj k dokonalejším nástrojom ich komunikácie. Nestále a veľmi difúzne vonkajšie prostredie kladie veľké nároky na flexibilitu, inovatívnosť a anticipáciu v procese riadenia „značky“ mesta (brand management). Mestský marketing je nutné vnímať predovšetkým ako proces, ktorý je v každej svojej fáze otvorený a transparentný a napriek svojej jasnej cieľovej orientácii sa vyhýba finálnemu a definitívnemu ukončeniu.



■ Corporate Identity

ci je potrebné vnímať ako základný nástroj riadenia, strategický manažment sebaobrazu mesta u jeho cieľových skupín. Už dávno sú preč časy, keď bola skratka ci synonymom pre logotyp a vizuálny štýl komunikačných prostriedkov mesta (billboardy, tlačoviny, príp. webová stránka). Na báze sformovanej vízie strategického rozvoja mesta, konkretizácie strategického obrazu mesta (leitbild) sa ukázalo potrebné vytvoriť jednotný, na cieľ orientovaný a autentický koncept identity mesta (city identity). Filozofia konceptu ci je taktiež prebratá z hospodárskej praxe – zastrešuje pod jedným spoločným menovateľom synergický efekt komunikácie mesta (corporate communication), obraz správania jeho predstaviteľov (corporate behaviour) a mestský dizajn (corporate design). Tieto oblasti riadenia mesta však musia byť prepojené zmysluplným a dôveryhodným myšlienkovým konceptom – corporate identity. Ucelený marketingový mix potom vedie k presadeniu jedného z marketingových cieľov: vytvorenie pozitívneho a dlhodobého stabilného imidžu mesta.



Najmä v nemecky hovoriacich krajinách je bežnou praxou, že tvorba ci regiónov, obcí alebo miest je súčasťou plánu ich regionálneho rozvoja a regionálneho manažmentu/marketingu. Projekt ci sa stáva strategickou osou ich rozvoja a umožňuje im získať mnohé marketingové výhody, ako aj podporiť pocit spolupatričnosti k regiónu alebo mestu u vlastných obyvateľov. Známymi príkladmi sú mestá LUZERN, STUTTGART, ULM, ale aj relatívne malé sídla ako WEIZ/GLEISDORF, FELDKIRCH a pod.

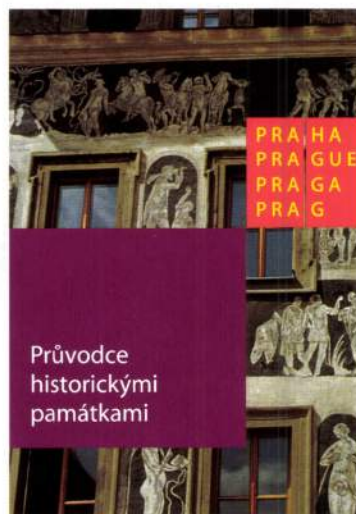
■ Dizajn

Mestský dizajn (city design) je vzhľadom na svoju percepčnú kapacitu jedným z najdôležitejších a najstabilnejších kanálov komunikácie ci. Logotyp vystihujúci základné hodnoty mesta, typografia, dizajn propagačných materiálov, ale aj dizajn vnútromestských priestorov, orientačný systém a celkový architektonický charakter mesta často povedia o hodnotovej orientácii mesta oveľa viac ako písomné pramene alebo vyhlásenia predstaviteľov mesta pre médiá. Vizuálna prezentácia

predstavuje pre mesto oblasť, kde sa dajú najrozumiteľnejšie vyjadriť všetky východiská, zábery a postoje. Dizajn je najcitlivejším indikátorom prípadnej zmeny chápania corporate identity aj prípadnej odozvy na túto zmenu. Jeho špecifikom je rýchla spätná väzba na informačný obsah.

■ Komunikácia

Komunikačná stratégia mesta (city communication) je navzájom hodnotovo kompatibilným inštrumentárium nástrojov, vedúcich k informovaniu cieľového publika a k zabezpečeniu obojstrannej spätnej väzby. Ako klasické marketingové nástroje sú uvádzané často najmä reklama, promotion a public relations (PR), no nazdávame sa, že v reáliách mestského marketingu má najširší priestor najmä posledný z nich. PR možno chápať nielen ako prostriedok na zvyšovanie imidžu mesta či ako spôsob presvedčania verejnosti o správnosti politiky jeho predstaviteľov, ale predovšetkým ako vytváranie pocitu dôvery. Je potrebné rešpektovať úzku prepojenosť s oblasťami a zdrojmi, z ktorých PR čerpá obsahové zázemie a ktoré ovplyvňujú metódy, tvorbu, výber prostriedkov, ako i hodnotenie PR v kontexte rozvoja celého mesta. V ďalšej fáze nastupuje samotný proces komunikácie s verejnosťou – z väčšej časti prostredníctvom médií (ale neplatí to výlučne). V každej fáze procesu tvorby a realizácie PR je nutné klásť dôraz na to, aby komunikačné obsahy boli v súlade nielen s celkovou filozofiou a identitou mesta, ale aj so všeobecne platnými a uznávanými etickými pravidlami a normami. PR považujeme za obojstrannú komunikáciu, nie je to ani propagácia, ani agitácia. Hoci primárne je cieľom kampane PR prospech mesta, tento prospech nemôže byť dosiahnutý za cenu poškodenia iných záujmov (konkurencia a pod.).



■ ■ Správanie

Predstavitelia mesta môžu svojím vystupovaním aktívne ovplyvňovať jeho CI. Sú priamo zainteresovaní na sprostredkovaní produktu – mesta. Každý kontakt, rozhovor na magistráte, daňovom úrade, pri sčítaní obyvateľstva alebo pri iných príležitostiach je kameňom do mozaiky tvorby CI mesta. Postoje predstaviteľov mesta, ich motivácia k práci, ako i prístup k iným obyvateľom sú jedným z meradiel úspešnosti tvorby CI. Pozitívny postoj k mestu ako zamestnávateľovi podporuje identifikáciu s hodnotami, ktoré reprezentuje.

■ ■ www

V súčasnosti možno konštatovať, že virtuálne prostredie (najmä jeho najrozšírenejšia a najpopulárnejšia časť www) sa stáva jednou z najostrejšie sledovaných oblastí marketingovej komunikácie miest a regiónov. Prestáva byť jednou z mnohých položiek pre aplikáciu vizuálneho štýlu či „vývesnou tabuľou“ na oznamy magistrátu, ale stáva sa médium na vyjadrenie identity mesta a dôležitým nástrojom jeho marketingovej politiky.

Žiadna iná súčasť mestského marketingu alebo manažmentu nezaznamenala takú akceleráciu ako tvorba corporate identity (CI) vo virtuálnom prostredí. Koncept CI vo virtuálnom prostredí v takomto ponímaní stavia na nových dimenziách marketingových, organizačných, komunikačných činností mesta, ktoré vytvárajú elektronické aplikácie, lokálne i globálne počítačové siete. Odvíja sa od strategických nástrojov riadenia, ktoré vytvárajú priestor efektívnemu pôsobeniu manažmentu mesta a výrazne sa premietajú v jeho komunikácii.



Virtuálne teritórium belgického mestačka **EUPEN** (www.eupen.be) je výsledkom dlhodobej analýzy potrieb cieľového publika. Workshop, zorganizovaný v novembri 2001, mal dať definitívnu a konkrétnu odpoveď na otázky typu: *Kto sme? Kam kráčame? Ako nás vnímajú naši obyvatelia? Ako nás vnímajú návštevníci?* Základná úloha bola pretaviť endogénne potenciály vlastnej identity do marketingového mixu tzv. **USP** (unique selling proposition) s dôrazom na komunikačnú vyspelosť. Výsledná podoba internetového portálu mestačka **EUPEN** je odrazom integrovanej komunikačnej koncepcie, ktorá ide vysoko nad rámec jednoduchého jednosmerného informačného kanálu.

Tento príklad je zároveň poukazom na ďalšiu dôležitú vlastnosť, ktorú priniesla internetová komunikácia do mestského marketingu – transparentnosť. Občan má právo na odpovede na svoje otázky, a to tak rýchlo, ako je to len možné, a do maximálnej hĺbky. Na internetovej stránke mesta **LUZERN** (www.stadtluern.ch) sa môžete

dozvedieť všetky organizačné podrobnosti projektu corporate identity mesta – od priebehu výberového konania cez hlasovanie členov komisie až po finálne vyúčtovanie grafických prác.

Ani jeden z tradičných komunikačných kanálov masovej komunikácie neposkytuje také možnosti využitia spätnoväzobných mechanizmov ako internet. V tomto zašli ešte ďalej predstavitelia belgického mestačka **HASSELT**. Webový portál reprezentujúci túto municipalitu (www.hasselt.be) umožňuje pomocou veľkorysého programu **CONTENT MANAGEMENT SYSTEM** online kontakt so 73 predstaviteľmi mesta – kontakty sú rozdelené podľa jednotlivých oblastí, v ktorých dotyční ľudia pôsobia. Internetová stránka mestačka **HASSELT** je užívateľsky priateľská a je vyspelou komunikačnou platformou medzi mestom a jeho obyvateľmi. Nie náhodou bola vyhodnotená ako jedna z troch najlepších stránok municipalít v Belgicku.



City marketing viewed as a strategic and long-term concept of managing the product's communication – city or region itself, has become one of the key topics of social and economic discourse of the 90s. Its basic idea can in no case be reduced to an advertisement or a communication support of a city. This concept requires a precise work in product formation, its improvement and effective transmission to the receiver or the target audience. A direct participation of the inhabitants on this process is very important. The people here are becoming co-creators of the product and a key target group in the process of its acceptance and evaluation. In order to ensure the highest quality and effectiveness of the process in question, it is necessary to approach the "city" product making in an interdisciplinary manner and with maximum emphasis on mutual functional and value compatibility of individual participants and the measures proposed. From this point of view, city planning, building image and identity of a city, environmental policy, tourism as well as the economic development tools can be considered as partial aspects of the entire city development concept. The general, basic idea of the city marketing concept is to create and open a profile of a city as an "attractive, unique and competitive product". The city is viewed as a product strategically entering the market and it is being developed for the market (whereby the word "market" as such must not be viewed in economic categories only). A specific situation of a city as a product enables to emphasise clearly some of its characteristic features (e.g. uniqueness), which make development of the emotional values and loyalty towards the "brand" easier (Brand Loyalty). However on the other hand, a competitive offer that is increasing extremely is an impulse for a permanent search for new expressive aspects and more perfect

instruments of their communication. Unstable and much diffused exterior environment requires flexibility, innovativeness and anticipation in the process of managing the "brand" of a city (Brand Management). City marketing must be viewed mostly as a process, which is open and transparent in each of its phases, avoiding the final and definitive completion in spite of its clear target orientation.

■ Corporate Identity

Corporate Identity should be understood as a basic management tool, a strategic management of the city's own picture of its target groups. Times when the initials of CI served as a synonym for logotype and visual identity of communication means of a city (billboards, press or web sites) are gone. It became important to build an integral, target-oriented and authentic concept of a city's identity (City Identity) based on a formed vision of a strategic city development and specification of a strategic city picture (Leitbild). This CI concept philosophy is taken also from the economic experience – it covers a synergic effect of a city communication (Corporate Communication), an image of behaviour of its representatives (Corporate Behaviour) and a city design (Corporate Design). These city management spheres, however, must be interconnected with a meaningful and trustworthy concept of thoughts – Corporate Identity. A comprehensive marketing mix then leads to the establishment of one of marketing aims: positive and stable city image formation.

■ Mostly in the German-speaking countries it is quite common that development of CI regions, communities or cities is a part of their regional development and regional management/marketing. The CI project is becoming an intentional axis of

their growth and it enables them to achieve many marketing benefits and support the feeling of their inhabitants that they belong to the region or city. Cities like Luzern, Stuttgart, Ulm but also some smaller seats like Weiz/Gleisdorf, Feldkirch are examples worth noticing.

■ Design

A design of a city (City Design) is one of the most important and stable CI communication channels regarding its perceptual capacity. Logotype that represents the basic city values, typography, and propagation material design but also design of the inner city, orientation system and the entire architectural character of a city often give a more complex view of city values than its original written documentation or declarations of its representatives for the media. Visual presentation is a sphere, which helps city to express all the sources, intentions and viewpoints most clearly. Design is the most sensitive indicator of a prospective change in how Corporate Identity and a possible response to this change are understood. Its main feature is a fast feedback regarding its information content.

■ Communication

A communication strategy of a city (City Communication) is a compatible set of instruments regarding their values. These instruments lead to formation of the target audience and provision of mutual feedback. Mostly advertisements, promotion and public relations (PR) are defined often as standard marketing instruments but we are considered that the last mentioned instrument is used most in the city marketing. PR can be understood not only as a means for increasing the city image or a way of convincing the public that the policy of the city representatives is correct but mostly as a means for developing of the feeling of confidence.

It is important to respect a close link to the spheres and sources that serve PR for the content background and which influence the methods, formation, selection of means as well as evaluation process of PR in the context of the whole city development. The next stage is the separate process of communication with the public – mainly by means of media (not exclusively). It is necessary to emphasise that communication contents must be consistent with the entire philosophy and identity of a city but also with the generally valid and acknowledged ethic regulations and norms in each stage of PR formation and performance process. PR is considered a bilateral communication; it is no promotion or agitation. Though a primary PR campaign aim is the city benefit, it cannot be reached at the price of harming other interests (competition, etc.).

■ Behaviour

City representatives can actively influence its CI by their behaviour. They are directly concerned in mediation of the product – the city. Each contact, interview at the municipal council, tax authority, at population census or other occasions is another small stone in the mosaic of the city CI formation. Attitudes of the city representatives, their motivation for work as well as their approach to other inhabitants are the only measuring criteria of the CI formation success. A positive way of thinking about the city as employer supports identification with the values the city represents.

■ Web Site

It can be said at present that the virtual environment (mostly its most widespread and most popular part – a web site) is becoming one of the most frequently examined areas of marketing communication of cities and regions. It is no longer just one of many items for the visual identity application or a kind of a "signboard" for the municipal

council information but it is becoming a media for expressing the city identity and an important instrument of its marketing policy.

■ No other part of city marketing or management has encountered such acceleration as formation of Corporate Identity (CI) in the virtual environment. CI virtual environment concept is based on new dimensions of marketing, organization and communication activities of a city that are formed by electronic applications as well as the local and global computer networks. The concept is inspired by the strategic management instruments, which are a base for effective management activity of the city and can be found in its communication.

■ Virtual territory of a Belgian town **EUPEN** (www.eupen.be) is a result of a long-time analysis of needs of the target audience. The workshop organized in November 2001 should have provided the final and specific answer to questions like: *Who are we? Where do we go? How our citizens see us? How the visitors see us?* The main task was to change the endogenous potentials of identity into the marketing mix of a so-called **USP** (Unique Selling Proposition) emphasising maturity of communication. The resulting appearance of the Internet portal of **EUPEN** reflects the integrated communication conception, which is high above the standard of a simple, one-way information channel. The above-mentioned example points at another important feature introduced to city marketing by the Internet communication – transparency. A citizen is entitled to answers to his/her questions immediately and thoroughly. All the organization details of the Corporate Identity city project are available on the Internet web site of **LUZERN** (www.stadtluzern.ch) – starting with the process of tender, voting of the committee members to the final accounting of graphic works.



■ None of the traditional communication channels of mass communication offers such possibilities for using feedback mechanisms as the Internet. The representatives of another Belgian town **HASSELT** went even further. A web site portal representing this municipality (www.hasselt.be) enables an online contact to 73 city representatives by using the **CONTENT MANAGEMENT SYSTEM** programme. The contacts are divided according to particular areas where the relevant persons work. The Hasselt Internet site is user friendly and it forms a communication platform between the town and its citizens. It is no wonder that it was classified as one of three best municipal sites in Belgium. ◀

FOTO | PHOTO:
ARCHIV | ARCHIVE
OF I NAJERT STUDIO

HOSPODÁRSKY A DUCHOVNÝ ROZVOJ, ktorý ku koncu stredoveku pozdvihol **Európu** na civilizačnú úroveň porovnateľnú s vrcholnou antikou, bol spojený s procesom sekularizácie a demokratizácie vzdelanosti, obmedzenej do tých čias na úzke cirkevné kruhy.

28

2002 (84)

Designum

Objav TLAČE:

► (Discovery of Print)

BY I ZDENO KOLESÁR

Spoločenstvá profesorov a študentov univerzít založených v mnohých európskych mestách, sebavedomí príslušníci strednej vrstvy túžiaci potvrdiť svoj vyšší spoločenský štatút vzdelaním, no napokon i cirkev snažiac sa v čase diskusií o pravej viere podporiť jedinú „správnu“ interpretáciu

kresťanstva – tí všetci vyvolávali tlak na zvyšovanie knižnej produkcie. Deľba práce v skriptóriách zefektívnila ich výrobu, knihy sa začali produkovať „na sklad“ a predávať v kníhkupectvách, napriek tomu okolo polovice 15. storočia nebolo v Európe viac než 50 000 kníh. Ak si uvedomíme, že len okolo parížskej univerzity sa pohybovalo okolo 5000 študentov, bol tento počet žalostne nedostatočný. Hľad po knihách bol obrovský a nasýtiť masu čitateľov mohol jedine zásadný obrat v systéme knižnej výroby. Tým sa stal vynález kníhtlače patriaci k najvýznamnejším udalostiam ľudskej histórie.



DIAMANTOVÁ
SÚTRA
DIAMOND SUTRA
WANG ČIEH
868 A.D.

Objav kníhtlače predstavuje medzník v dejinách komunikácie vizuálnymi prostriedkami. Ak sme v predchádzajúcich častiach tohto seriálu spomínali, že vynález písma pomohol spevniť komunikačný most postavený predtým hovoreným slovom, kníhtlač tomuto mostu zásadným spôsobom pridala na mohutnosti. Priniesla radikálnu demokratizáciu poznania: vzdelanosť, ktorá vďaka písmu prekračovala časové a priestorové obmedzenia, prestala sa obmedzovať na nepočítané vrstvy privilegovaných, stala sa všeobecným vlastníctvom. Pred nástupom kníhtlače bola gramotnosť zbytočným luxusom pre väčšinu populácie. Hoci ani po jej zrode sa kniha nestala pre všetkých dostupnou, nová technika množenia písaného slova podnietila prostredníctvom lacných efemérnych tlačí (letáky, plagáty atď.) záujem o zvládnutie základnej schopnosti čítať a dodala civilizačnému vývoju novú dynamiku. Komunikácia nadobudla globálne parametre. Potenciál slova šíreného tlačou možno ilustrovať rýchlym šírením protestantizmu.



SV. KRIŠTOF
XYLOGRAFICKÁ TLAČ
SAINT CHRISTOPHER
XYLOGRAPHIC PRINT
1423 A.D.

BIBLIA PAUPERUM
BIBLE PAUPERUM
XYLOGRAFICKÁ TLAČ
XYLOGRAPHIC PRINT
1420 A.D.



Keď sa Luther šiel v roku 1521 do Wormsu obhajovať pred súd, bol už cirkevný monopol na informácie knižtlačou silne podmienený. Vďaka tisícom exemplárov Lutherových článkov nebolo možné ich zmysel prekrútiť tak ako v Husovom prípade o storočie skôr. Protestantizmus sa potom tlačou rýchlo šírila po celej Európe.

Hoci tlač spôsobila v polovici 15. storočia v Európe skutočnú komunikačnú revolúciu, jej zárodky treba hľadať v oveľa dávnejších dobách. V istom zmysle boli prvými „tlačiarimi“ už pravekí ľudia, ktorí svoju ruku („matricu“) odtlačili do mäkkých stien jaskyne. Pokročilejší predstupeň tlače predstavovali pečatidlá a razidlá, ktoré sa v rôznych oblastiach a v rôznych obdobiach používali na označovanie dobytky, tehál, keramických výrobkov, „podpisovanie“ textov na hlinených tabuľkách, na výrobu mincí a pod. Za prvé cieľené úsilie zvýšiť efektívnosť písania použitím tlačovej matrice možno považovať asýrske pokusy z obdobia po polovici 2. tisícročia pred n. l. Keďže niektoré znaky klinopisu pozostávali i z dvanástich prvkov, bolo jednoduchšie ich vyrezať do tvrdšieho materiálu a namiesto mnohonásobného odtlačovania trojuholníkového písadla ich odtlačiť naraz. O tom, že sa tak stalo, svedčí úplná zhoda v konfigurácii klinopisných prvkov i chyby pri nesprávnom natočení razidla.

Osobitnú kapitolu histórie tlače tvorí príspevok Ďalekého východu. V Číne v roku 105 n. l. úradník a básnik ČCHAI LUN vynášiel papier – materiál neodmysliteľný pri rozvoji tlače. Tlačiť síce možno i na papyrus či pergamen, ale pri týchto materiáloch je vzhľadom na ich cenu tlač málo rentabilná. Proces výroby papiera zavedený v Číne v 2. storočí s malými zmenami pretrval až do 19. storočia. Handry, rybárske siete a laná (neskôr rastlinné vlákna) sa močili, mažiarimi drvili na kašovitú hmotu, v ráme so sieťovitým dnom formovali do plochého listu, sušili a lisovali. Ak sa do papierovej hmoty pridala želatina a jeho povrch sa škrobom vyleštil, vznikol pevný materiál ideálne absorbujúci atrament. Už po polovici 2. storočia sa v Číne možno stretnúť s využitím papiera v technike pripomínajúcej tlač: na kamenné reliéfy s vyrytými textami konfuciánskych filozofov sa pritlačali listy papiera, vtláčením papiera do priehlbín písma vznikol negatívny reliéf. Plocha papiera sa potrela atramentom a vyhlbené nezafarbené písmo bolo možné čítať. Od 3. storočia v Číne na papier začali odtlačovať pečatidlá potreté tekutými substanciami. Papier sa v tom čase síce ešte považoval za menejcennú alternatívu drahších materiálov (najmä hodváb), jeho prednosti však naplno využila práve rozvíjajúca sa tlač. V 8. storočí už bola pravdepodobne v Číne plne rozvinutá xylografická (drevorezová) tlač, ktorá sa pre Ďaleký východ stala charakteristickou a aj v Európe sa krátko využívala pred



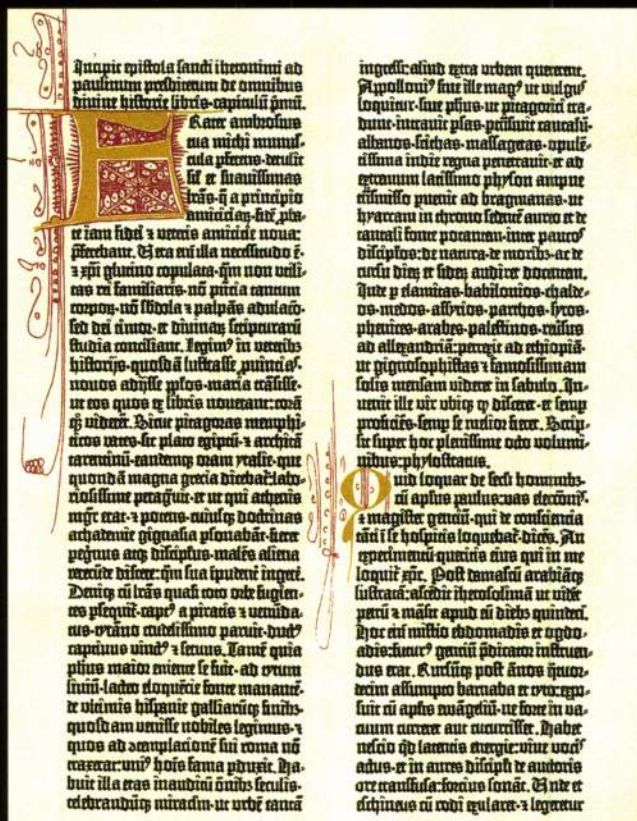
KÓREJSKÁ TLAČ
Z POHYBLIVEJ SADZBY
KOREAN PRINT
FROM THE MOVING
TYPESET
1403 A.D.

vynálezom tlače zo sádzaných písmen. Predloha pre xylografickú tlač sa najskôr pripravila na papieri. Štetcom namaľovaný obraz a písmo sa z navlhčeného papiera odtlačili na drevenú dosku, z ktorej sa drevorezovou technikou odstránilo drevo okolo požadovaných línií. Vystupujúci reliéf sa potrel atramentom, položil sa naň papier a trením sa reliéf preniesol na papier. Keďže prvý presne datovaný príklad využitia tejto techniky z roku 868 (zvitok **DIAMANTOVEJ SÚTRY** dlhý 4,9 metra signovaný

WANG ČIEHOM) ju už predstavuje v dokonalej podobe, dá sa predpokladať, že počiatky xylografickej tlače v Číne sú prinajmenšom o storočie staršie. 11) Doskotlačou sa potom v Číne realizovali rozsiahle diela, pričom tlačári dokázali touto technikou pracovať prekvapujúco rýchlo. Vzhľadom na obrovské množstvo písmových znakov neprekvapuje, že na rozdiel od Európy si i v konkurencii tlače z pohyblivých písmen udržala bloková tlač z drevených dosiek na Ďalekom východe významné postavenie. Okrem čisto praktických dôvodov (predstavme si odlievanie 44 000 znakov, ich uskladnenie v tlačiarňach a prácu s nimi) drevorez umožnil lepšie realizovať kaligrafické nuansy písmových znakov, ktoré sú dôležitou súčasťou písmovej kultúry Ďalekého východu.

Už v 10. storočí sa v Číne z drevorezových dosiek tlačili peniaze a približne v rovnakej dobe i hracie karty. Ak zvitkové a od 9. storočia i viazané knihy predstavovali médium, s ktorým sa dostávala do styku len vzdelená menšina, potom toto „banálne“ využitie tlače spojené s obchodom či zábavou je prvým príkladom bežne šíreného tlačeného spojenia obrazu a písma. Abstrahovaním a štandardizovaním foriem sa tieto tlače blížili k podstate moderného grafického dizajnu viac než akademická oblasť tlače kníh.

I keď efektívnosť tlače pohyblivými písmenami je v systémoch, ktoré obsahujú veľké množstvo písmových znakov, diskutabilná, počiatky takéhoto využitia tlače treba hľadať na Ďalekom východe. Spoľahlivé pramene 12) vypovedajú o tom, že čínsky kováč **PI ŠENG** pred polovicou 11. storočia vypálil zo zmesi hliny a gleja písmená, ktoré voskom pripevnil na kovovú platňu, použil ich na tlač rovnakým spôsobom ako pri xylografickej tlači,



ingredis alius extra urbem quatuor.
pholipoli? ubi lege mag? ur uulgo
loquuntur. huc pifus ur pragopolis tra-
duit. intauri pifus. pifum caualis
albano. fidus. mallagras. opule-
tiffima indix pona poterauit. et ad
egregium latiffimo phyton amque
diffinifio pueris ad dragmatas. ur
hycraur in dycono fuit pifus et de
caualis foue poterauit. inter pauco?
diffinifio. de natura. de moribz. ac de
confu? ditz. et fides audire docuerunt.
huc p? clauitias. babylonico. chalde-
co. medio. aftrico. partho. fyco.
phibudo. arabz. palftino. rufis
ad allegandibz. pueris ad rhipio?
ur pifopolipolipifas. i. tamofiffimam
fidus uerulam uidere in fabulo. In-
uenerit ille uir ubiq? ur difficil? et femp
proficifci. femp ite rufion fieri. Adit?
et fup? huc p? plauitiam odo uolunt
uidere. pholipolifas.

Design[®]um

potom písmeňá odstránil a znova používal. Podobne i tlač z pohyblivých typov odlievateľných z kovu vyskúšali na Ďalekom východe už pred Gutenbergom. V roku 1403 boli v Kórei z bronz do pieskových foriem odliate znaky, ktoré sa potom viackrát násobne používali pre tlač na papier. **13)** Vzhľadom na vyššie uvedené problémy sa však tento typ tlače na Ďalekom východe širšie nerozvinul a táto oblasť paradoxne neskôr prijímala vývojové impulzy z Európy, v ktorej dejiny tlače boli

omnoho skromnejšie. Hypoteticky môžeme uvažovať o tom, že keby o trochu skôr bola v Kórei prebehla písmová reforma, ktorá v roku 1446 nahradila desaťtisíce znakov 24 hláskami (písmo **hangul**), mohla sa kníhtlač v tejto krajine širšie rozvinúť a v Európe by bola jednoznačne importovaným vynálezom. Keďže sa tak nestalo, Gutenbergovi naďalej ostáva primát aspoň v efektívnom odliavaní a masovom použití písmových znakov a azda i vynález tlačiarenskeho lisu, keďže podobný mechanizmus nie je na Ďalekom východe doložený.

V stredovekej Európe možno predchodcov tlače nájsť v drevorezových obrazových maticiach odtlačaných v 14. storočí na látku (tzv. bois protat). Poznatky o výrobe papiera sa do Európy dostali z Číny kľukatými cestami cez islamský svet až v 13. storočí (prvá európska výroba papiera v talianskom Fabriane je datovaná rokom 1276).¹⁴ hoci s importovaným papierom sa Európa dostávala do styku už omnoho skôr a s ním azda i s tlačeným obrazom.¹⁵ Od počiatku 15. storočia sa v Európe objavujú tlačené hracie karty a devocionálne obrázky svätcov, často kombinované s krátkym textom. Najstarším európskym datovaným príkladom drevorezovej tlače na papieri je Bruselská madona, ktorej obraz je doplnený „hovoriacimi páskami“ a včlenením (1418). O päť rokov mladšia bloková tlač sv. Krištofa už prezentuje vyváženejšiu skladbu obrazu a textu.

keď doskotlače, v ktorej sa obraz i text vyrezávali do dreveného bloku, realizovala sa i jej kompromisná podoba, kde sa k vytlačenému obrazu rukopisne doplnal text. Jednotlivé pracovné etapy postupne realizovali špecialisti (maliari, písmari, rezbári, tlačiar), takže mnohé xylografické tlače dosahovali značnú výtvarnú hodnotu. Xylografia mala nesporne vyšší potenciál syntetizovať obraz s písmom (kompozičné prelínanie obrazu s písmom, prispôbovanie stavby písma povahe obrazu) než kníhtlačová kombinácia obrazu s vopred pripravenými, uniformne usporiadanými prefabrikovanými písmenami. Tento potenciál sa však vzhľadom na rýchle vytlačenie blokovej tlače efektívnejšou tlačou z kovovej sadzby nestihol významnejšie naplniť. Skúsenosti z doskotlače tak bolo možné využiť aspoň v drevorezových ilustráciách v kníhtlačovej sadzbe.

Listy xylografických tlačí sa v druhej štvrtine 15. storočia začali v Európe zväzovať do kníh, pričom technický vývoj poukazuje na priame poučenie z Ďalekeho východu. Keďže pri prenášaní obrazu na papier trením vzniká na zadnej strane papiera reliéf, nie je ho možné použiť z oboch strán. Dostoktlačové európske knihy sa teda (rovnako ako čínske a japonské) tlačili ako dvojstrany, ktoré sa zadnou stranou zliepali a zväzovali do kníh. **16)** Takýchto kníh sa v Európe dochovalo približne sto. Najpočetnejšie sú zastúpené „*Biblie chudobných*“ (*Biblia pauperum*) – biblické texty s prevahou obrazu, ktoré mali slúžiť na jednoduchý výklad biblických príbehov. Dostoktlačové knihy boli iste lacnejšie než klasické ilustrované manuskripty, termín „*Biblia chudobných*“ je však mátiuci a pračnosť blokové tlačie, pri ktorej treba pre každú stranu vyrezať zvláštnu drevorezovú dosku, neumožnila masové rozšírenie kníh. Náklady dostoktlačových kníh sa zrejme pohybovali okolo stovky kusov, ich rozsah obvykle nepresiahol 50 strán. Úplné dokončenie xylografickej knihy predpokladalo ručné kolorovanie drevorezových obrazov, často sa však nerealizovalo podobne ako ručné dotvorenie prvých sádzaných kníh.

Snaha nasýtiť stupajúci dopyt po jednoducho dostupných informáciách sa premietla do postupných krokov, ktorými sa technika šírenia obrazu a písma priblížila až k zásadnému zlomu – objavu efektívnej tlače z viackrát použiteľných písmen. **JOHANNES GUTENBERG** v tomto príbehu nevystupuje ako demiurg, ktorý „z ničoho“ túto techniku stvoril, ale ako syntetik, ktorý dokázal zosúladiť viacero čiastkových vynálezov, vyriešiť s nimi spojené technické problémy a vytvoriť životaschopný systém, ktorý v prakticky nezmenenej podobe prežil štyri storočia a s technickými vylepšeniami zásadne ovplyvňoval ešte dodnes náš život. V tomto zmysle bol Gutenberg predobrazom takých osobností ako James Watt, ktorý síce nevynašiel



Don-Sorgen.

in veltmaul; zu einer zeit sprach. Vil frolichen do sie zum erlt sach. Auß einer stat ein maul; Die par sie zu hauß; wirtin habe frolichen mur. Vn-
 ter speiß ist geziret unde gut. Ein froliches anduz sie ir pot. wir sullē essen an not. was wir gures habē hie heim. Die wirt schaffte was gar dein. Sie gingē in einen helet beratē wol. Gurer speiße was er vol. Darinnē warn wurst und fleisches vil. Sie sprach is; und drinck mein gespil. Der peßte speiße so sie her-
 innen sei. Vnd lebe an alle sorgen frei. Itz hese und prot gut. Vnd trincke wir sein wol behut. Vor bū-
 den und vor hazē. Sie hortē gar schir hnarzē. Am schloß der thure was der hoch. Die brimlich maul; ließt schnelle zu loch. Ir wante gespil lies sie stā. Sie wirt nicht wo sie hin solt gan. Die thur er wider zu-
 schloß. Die veltmaul; des lere vendros. Sie her der wirt schaffte wol emporn. Das lebē her sie nahē ore-

Dñis diebs post festū trinitatis. Inuitatorium,

Regē magnū dñm venite adorem⁹. Vñ venite,
 Dñis diebs post festū eplie Inuitatorium.

Adorem⁹ dñm q̄ fecit nos, Vñ venite añ Seruire.

BEATIS vir qui non abiit in vobis. consilio impiorū et in via peccōe nō stetit: et in cathedra petri nō sedet. Sed i lege dñi volūtas ei⁹: et in lege eius meditabit die ac nocte. Et erit tanq̄ lignū qd platanū est. Et fructus agri: qd fructū suū dabit in te suo. Et foliū ei⁹ nō defluet: et oīa q̄cūq; faciet prosperabūt. Nō sic impij nō sic: sed tanq̄ puluis que piat ventis a facie tre. Ideo nō resurgūt impij in iudicio: neq; peccōes in consilio iustorū. Qm nouit dñs viā iustorū: et iter impiorū prebit. O la Vñ

MOHUČSKÝ ŽALTÁR
 FAREBNÁ TLAČ PETRA SCHÖFFERA
 THE MAINZ PSALMBOOK
 COLOUR PRINT BY PETER SCHÖFFER
 1457 A.D.

← ULRICH BOMER: DER EDELSTEIN
 PRVÁ DATOVANÁ TLAČ S DREVOREZOVOU ILUSTRÁCIU
 THE FIRST DATED PRINT WITH WOODCUT ILLUSTRATION
 ALBRECHT PFISTER 1461 A.D.

parný stroj, ale spôsob, ako paru univerzálne využiť na pohon najrôznejších mechanizmov, či George Stephenson, ktorému nepatrí vynález lokomotívy, ale objav efektívneho systému železničnej dopravy.

GUTENBERG (JOHANNES GENSFLEISCH ZUM GUTENBERG) sa myšlienkou tlače z opakovane použiteľných kovových písmových znakov začal zaoberať v 30. rokoch 15. storočia počas núteného pobytu v Štrasburgu. Po návrate do rodného Mohuča (Mainz) okolo polovice 40. rokov doriešil technické problémy tlače a v rokoch 1452 – 1455 vytlačil dvojzväzkovú *Bibliu* ako prvú európsku knihu tlačenú z pohyblivej sadzby. Pri odlievaní písmových znakov využil skúsenosti zo svojej pôvodnej zlatníckej profesie: zliatinu olova a cínu, spracovateľnú odlievaním a zároveň dostatočne tvrdú pre opakovanú tlač, doplnil o antimón, aby udržal konštantný objem písmovej hmoty pri jej zahrievaní a ochladzovaní. Nemalú vynaliezavosť si vyžadovala konštrukcia odlievacej formy použiteľnej na rôzne široké písmená. Tvar písmena sa najskôr vyrýl do oceľového razidla (do tvorby písma pravdepodobne aktívne zasahoval Gutenbergov pomocník a neskôr úspešný konkurent **PETER SCHÖFFER**). Písmo sa potom vyrazilo do medenej plochy a tá sa upevnila do odlievacej formy. Odliate písomové znaky sa ukladali do oddelení „písmovky“ (pultu s priehradkami). Po nasádzaní textu sa rám s písmenami upevnil do tlačiarkeho lisu, ktorého konštrukcia bola odvodená od vinárskeho lisu. Na písmená sa tampónmi naniesla tlačiarenská farba. I jej zloženie musel Gutenberg nanovo vyriešiť (základné zložky tvorili sadze a olej), keďže atrament používaný pre doskotlač bol na tlač z kovových písmen príliš riedky. Na písmená sa lisom pritlačil navlhčený papier, po vytlačení požadovaného nákladu sa sadzba rozmetala a písmená sa mohli opätovne použiť. Aby presne dodržal dĺžky riadkov, Gutenberg odliad 290 rôznych formátov písmen, skratiek a spriahnutých písmen – ligatúr, pričom celkový počet odliatych znakov bol okolo 50 000. Precíznosť Gutenbergovej práce a jej enormný rozsah (2 zväzky so 648, resp. 634 stranami, pričom okrem približne 150 kusov Biblie tlačenej na papieri majster so svojimi pomocníkmi vyrobil i 35 luxusných pergamenových výtlačkov) si okrem času vyžadovali veľké finančné náklady. Pre ne vstúpil Gutenberg do partnerstva s mohučským obchodníkom **JOHANNOM FUSTOM**, ktorý ho napokon po súdnom spore pripravil nielen o takmer hotové výtlačky Biblie, ale aj o zariadenie dielne. Prvému európskemu tlačiarovi sa síce pripisujú ešte viaceré neskoršie tlače kníh a jednolistových materiálov, **17**) žiadne z týchto diel však už neprekonal jeho majstrovskú prvotinu.

Písmový typ a kompozícia strany prvej Gutenbergovej Biblie sú odvodené zo súdobých manuskriptov. Vypelá podoba gotickej textúry (na jej tvorbe



VEDAVATEĽSKÁ ZNAČKA
 PETRA SCHÖFFERA A JOHANNIS FUSTI
 Z MOHUČSKÉHO ŽALTÁRA
 THE PUBLISHER'S TRADEMARK
 OF PETER SCHÖFFER AND JOHAN FUST
 FROM THE MAINZ PSALMBOOK
 1457 A.D.

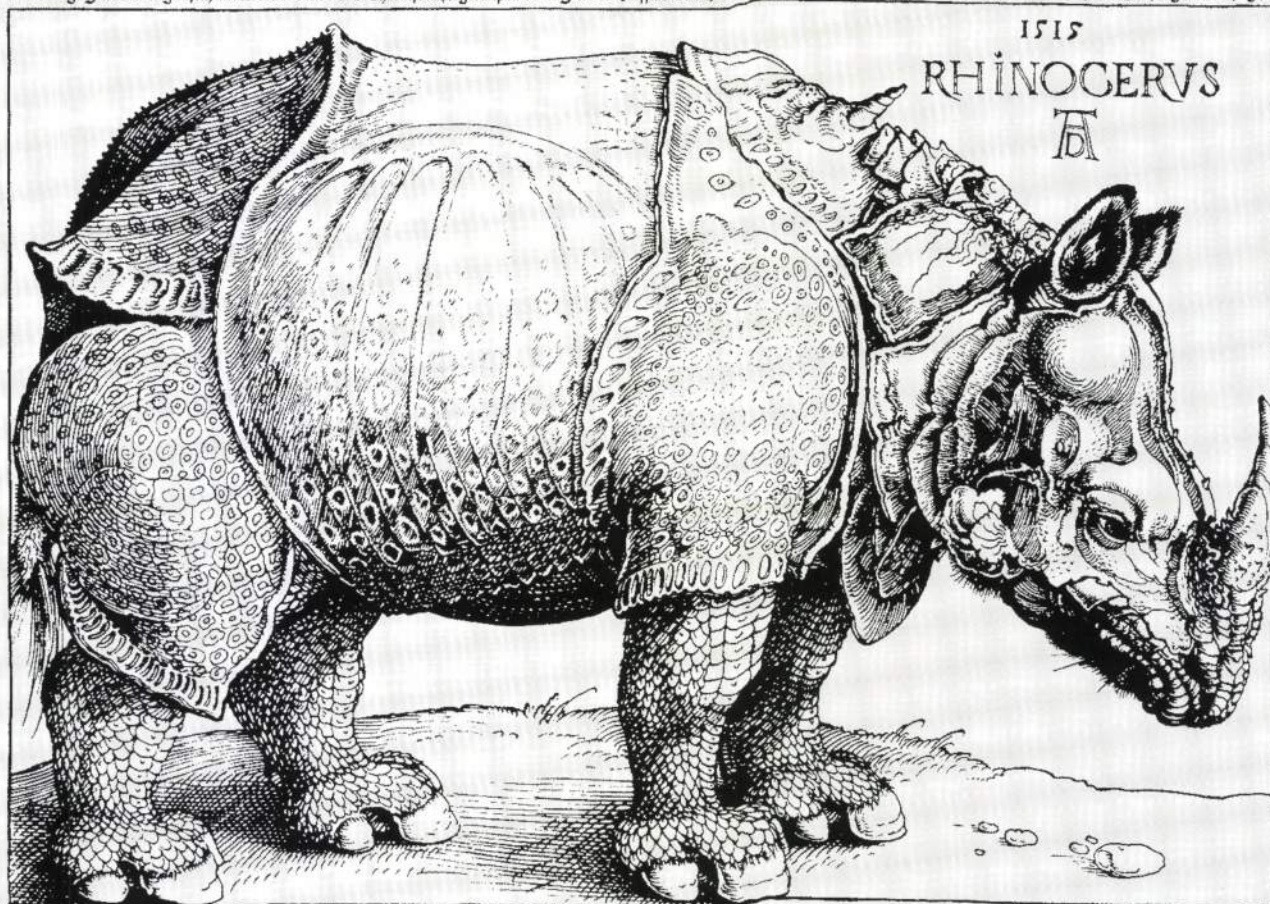
sa zrejme podieľal skúsený kaligraf **PETER SCHÖFFER**) je komponovaná do konzekventne dodržiavaného obrazu dvojstĺpcovej sadzby so 42 riadkami, **18**) pričom sú vynechané miesta pre titulky, ktoré červeným atramentom dopĺňali rubrikátori a pre maľované iniciály a ornamenty marginálnej výzdoby. Po ručnom doplnení týchto miest sa vzhľad Gutenbergovej Biblie blížil iluminovanému manuskriptu. **19**) Ako východisko európskej typografie boli dôležitejšie tie exempláre, ktoré ostali „polotovarmi“ bez

ručného dotvorenia: výtvarná hodnota týchto tlačí spočíva na ušľachtilosti písomných typov, na vzťahu písomných znakov k prázdnej ploche medzi písmenami, k medzislovným a medziriadkovým medzerám, na proporcií potlačenej a nepotlačenej plochy. Vynechané iniciály anticipujú moderný obraz sadzby s odstavcami.

Hoci ručné dotváranie tlačených kníh spájajúce efektívnosť kníhtlače s výtvarnou pôsobivosťou iluminovaných manuskriptov sa v dobe inkunábulí (prvotlačí do r. 1500) značne rozšírilo, **110**) už niekdajší Gutenbergov tovariš **PETER SCHÖFFER** realizoval viacfarebnú tlač. Jeho *latinský žaltár* vydaný v Mohuči v roku 1457 v spoločnom podniku s niekdajším Gutenbergovým partnerom **JOHANNOM FUSTOM** (firma **FUST UND SCHÖFFER** patrila potom medzi najvýznamnejšie v oblasti tlače a distribúcie kníh) bol tlačený trojfarebne: okrem základného čierneho textu mal veľké červeno-modré iniciály tlačené z dvojdielných kovových blokov. V tejto knihe sa zároveň objavila prvá tlačiarcka ochranná známka a tiráž (jej predchodcom v rukopisných knižkách býval kolofón informujúci o okolnostiach vzniku knihy a jej autoroch). Vydanie prvej antickej knihy (Cicerov spis *De officiis*), ktoré **SCHÖFFER** s **FUSTOM** vytlačili v roku 1465, indikovalo už prienik humanistických myšlienkových prúdov do zaalpských oblastí. Potenciál kníhtlače sa však s civilizačnou obrodou, inšpirovanou antickou kultúrou, naplno spojil až o niečo neskôr v Taliansku. Budeme sa mu venovať v nasledujúcej časti tohto seriálu venovanej formovaniu novovekej kultúry.

Necelých päť rokov po prvej Gutenbergovej knihe sa objavuje prvý príklad spojenia tlače zo sádzaných kovových písmen s drevorezovou ilustráciou.

Nach Christus geport. 1513. Jar. Abt. 1. May. Hat man dem großmichtigen Kunig von Portugall Emanuel den Lysabona pacht auf India ein sollich lebendig Thier. Das nennet si Rhinoceros. Das ist byt mit aller seiner gestalt Absonderke. Es hat ein sard rote ein gespreckete Schildkrot. Und ist vö dicken Schalen überlegt fast fest. Und ist in der groß als der Schand der nyderrechter von paynen/ vnd fast wech affing. Es hat ein scharff stark Horn von auff der nase/ Das begyndt es albeg zu wegen wo es bey slaynen ist. Das doßig Thier ist des Schand ing tobt fernde. Der Schffande furcht es fast vñel/ dann wo es In antumbt/ so laufft Im das Thier mit dem Kopff zwischen byt so dem payn/ vnd reyst den Schffande vñden am pauch auf n erwidrt In/ des mag er sich mit eruen. Dann das Thier ist also gewapent/ das Im der Schffande nichts kan thun. Sie sagen auch das der Rhinoceros Schnell/ fraydig vnd Liffig sey



NOSOROŽEC
JEDNOSTRANOVÁ TLAČ
THE RHINOCEROS
ONE PAGE PRINT
ALBRECHT DÜRER
1515 A.D.



PÚTNICKÝ SPRIEVODCA
PO PAMÄTIHODNOSTIACH RÍMA
OKOLO 1500
THE PILGRIM'S GUIDE
OF THE MONUMENTS
IN ROME
AROUND 1500 A.D.

15. storočia. Syntetické spolupôsobenie obrazu a písma v nich bolo ešte málo rozvinuté (ten istý drevorez bežne tlačiar použil viac ráz na celkom odlišné informácie), otvárali však éru masových médií vizuálnej komunikácie.

Už v predchádzajúcich častiach o dejinách grafického dizajnu sme poukazovali na analógie histórie a súčasnosti, na to, ako „horúce“ problémy dneška majú prekvapujúco aktuálny predobraz v minulosti. S kníhtlačou však vstupujeme do okruhu úloh, ktoré sú pre grafický dizajn podnes určujúce: od tvorby písomných typov cez komponovanie písma a obrazu v intenciách ich mechanizovaného množenia až po najširšie súvislosti masového šírenia informácií. I dnes, keď sme po technickej stránke Gutenbergov vynález definitívne prekonali, v našej mentalite prežívajú limity, ktoré pred päťsto rokmi kníhtlač definovala. V tomto smere možno rozvíjajúcu sa počítačovú éru grafického dizajnu pripodobniť k časom, keď si kníhtlač hľadala výraz adekvátny jej technickým možnostiam. ◀

THE WHOLE ENGLISH
TEXT OF ALL SCRIPTS AT
www.sds.sk

FOTO I PHOTO:
ARCHIV AUTOREA
VÝTVARBA KARTUŠIČKY

trhov, propagovali výrobné a obchodné aktivity jednotlivých cechov a postupne i konkrétnych výrobcov. Predchodcov dnešných športových plagátov možno vidieť v oznamoch o streleckých pretekoch. „Bulvárnu tlač“ predstavovali senzačné informácie o nešťastiach, záračných astronomických úkazoch či deformovaných ľuďoch.

Popri texte sa v efemérnych tlačiaroch veľmi rýchlo udomácnil i obraz, ktorý svojou pútaivosťou zásadným spôsobom prispieval k efektívnemu šíreniu informácie. Hoci prvý presne datovaný príklad jednolistovej tlače spájajúcej tlačený obraz a písmo z pohyblivej sadzby pochádza až z roku 1482 (text informujúci o návšteve pápeža v Remeši spojený s obrazom madony, pápežskými insígniami a mestským erbom), možno oprávnenne predpokladať existenciu takýchto materiálov už od 60. rokov

POZNÁMKY:

- 1) P. Meggs dokonca uvádza príklad využitia tejto techniky v Japonsku v 5. storočí (Meggs, P. B.: A History of Graphic Design. New York 1998, s. 23). Prvenstvo vo využití doskotlače si prisvojuje i Kórea, kde údajne bola prvý raz použitá v roku 751 (Kol.: Facts about Korea. Seoul 1995, s. 142).
- 2) Technológiu tejto tlače opísal v roku 1056 Čiu Kuo.
- 3) Oproti tomuto všeobecne zaužívanému datovaniu prvej tlače z kovových pohyblivých písmen A. C. Nahm a ďalší kórejskí autori prvé využitie tejto techniky datujú už do 13. storočia (Nahm, A. C.: A Panorama of 5000 Years: Korean History. Seoul 1989, s. 42).
- 4) V roku 1282 sa v Taliansku po prvý raz objavila i vodotlač – priesvitka tenšej vrstvy papiera vytvorená reliéfom na papierenskom site. Používala sa na ochranné známky papierní, ale slúžila aj feudálnym hodnostárom, remeselníkom atď.
- 5) L. Kohút napr. uvádza hypotézu, podľa ktorej sa tlačené hracie karty a papierové peniaze mohli dostať do Európy prostredníctvom čínskej kresťanskej komunity alebo s Džingischánovými vojskami (Kohút L.: Kapitoly z výtvarných dejín knihy. Bratislava 1970, s. 43).
- 6) Pozri Kohút, L.: c. d., s. 27
- 7) Okrem odpustkovej listiny pápeža Mikuláša V. z roku 1454 (bola vytlačená ešte pred dokončením 42-riadkovej Biblie, takže je prvou jednoznačne doloženou európskou sádzanou tlačou) sa Gutenbergovi pripisuje aj tzv. Turecký kalendár, Catholicon (encyklopedický slovník) a dve ďalšie Biblie (36- a 49-riadková), prípadne i ďalšie tlače, ani jedno z týchto diel však nemožno Gutenbergovi pripísať s úplnou istotou.
- 8) Úvodné strany majú 40, resp. 41 riadkov, zrejme pre úsporu miesta Gutenberg na ďalších stranách zvýšil ich počet na 42.
- 9) Potom, čo sa Johann Fust zmocnil nákladu 42-riadkovej Biblie, pokúsil sa tlačené knihy predávať ako manuskripty, za čo sa v Paríži dostal pred súd.
- 10) I na Slovensku sa dochovalo viacero ručne dotvorených inkunábulí, často signovaných (Astexanus, Roder Czintek, Ján Blutfogel). Pozri: Güntherová, A. Mišianik, J.: Stredoveká knižná maľba na Slovensku. Bratislava 1977, s. 12 a d. 11)
- 11) Pozri napr. Kohút, L.: c. d., s. 81

Vo vyspelej priemyselnej Európe začali so systematickou revitalizáciou centrálnych mestských peších zón na prelome šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov.

De signum

DIZAJN na ulici:

BY I ĽUBICA FÁBRI

Slovenské mestá si osvojujú nové princípy zušľachtovania verejných priestorov o niečo dlhšie než desaťročie. Pozvoľna stúpajúca kvalita ich stvárňovania začína byť u nás viditeľná v čase,

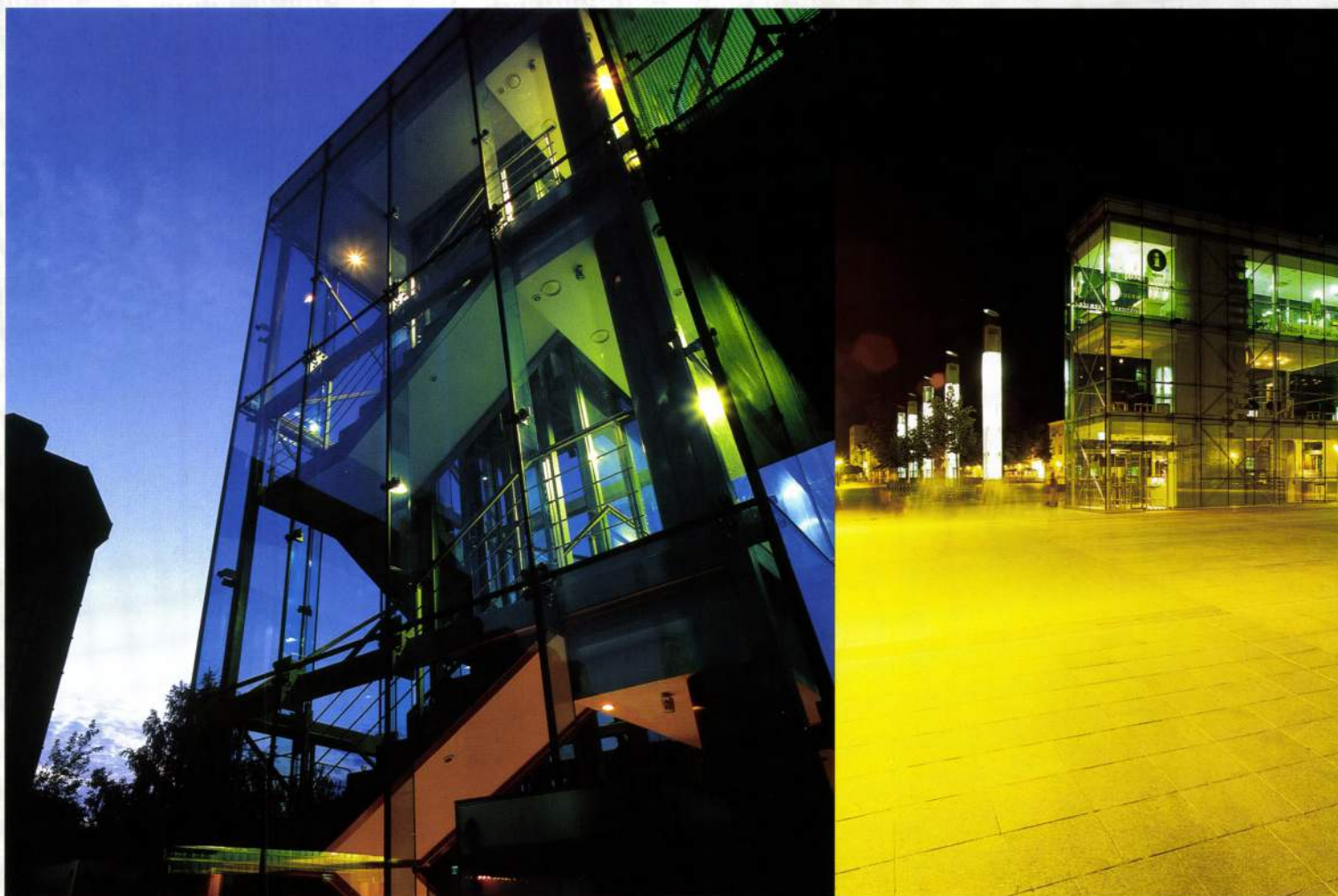
keď sa v najväčších slovenských mestách silným konkurentom prechádzky po pešej zóne stáva návšteva nákupných megacentier na periférii. Pretváranie verejných priestorov slovenských obcí a miest zápasí aj s vlastnými „detskými“ neduhmi – nedostatočnou motiváciou, neodbornosťou kompetentných a nesolventnosťou väčšiny mestských pokladníc. V akých súvislostiach sa na námestiach a v uliciach ocitá dizajn?

HUMANIZÁCIA PROSTREDIA, IDENTITA A MARKETING MESTA

Pri hľadaní zdrojov motivácie, vedúcej k revitalizácii verejných priestranstiev miest a obcí, sa v nedávnej minulosti najčastejšie hovorilo o humanizácii prostredia, uspokojujúcej komplexný súbor potrieb občanov – užívateľov priestoru mesta. Význam humanizácie mestského prostredia vo vzťahu k jeho konzumentovi bude aj v budúcnosti rásť, keďže pre čoraz väčšiu časť populácie sa mestský priestor stáva prirodzeným prostredím, v ktorom ľudia trávajú väčšinu života. Vnímanie centrálnej mestskej zóny ako fóra na vzájomnú komunikáciu obyvateľov tej-ktorej lokality sa v posledných rokoch rozšírilo o ďalšie dve nové dimenzie. Jednou z nich je identita mesta/obce a jej cieľavedomé budovanie smerom dovnútra (zachovávanie tradícií, posilňovanie spolupatričnosti, stotožnenie občanov so spoločnými rozvojovými cieľmi) i smerom vonok (imidž jedinečnosti, originality, výnimočnosti, ktorým možno zaujať návštevníkov).

Druhým zo spomínaných nových rozmerov pohľadu na zatriktívnenie námestí a ulíc historických centier miest sú marketingové výhody. Lepšie vybavenie, skrášlenie, zatriktívnenie, zvýšenie úžitkovej i estetickkej hodnoty priestoru mesta neprináša len prvoplánové zlepšenie života jeho obyvateľov: môže byť významnou konkurenčnou výhodou v oblasti turistického ruchu, obchodu a podnikania, a teda nezanedbateľným zdrojom príjmov mesta, ktoré sú podmienkou prosperity z dlhodobého hľadiska. Príklady zo sveta ukazujú, že revitalizácie centrálnych mestských zón patria k najúčinnejším formám budovania imidžu a k úspešnému marketingu miest. ►





ARCHITEKTÚRA A DIZAJN

Priestor peších a komunikačných zón mesta tvorí dominantne architektúra, jej kvalita určuje kvalitu verejného priestoru. Mestský mobiliár a ostatné prvky vybavenia mestského parteru, vrátane umeleckých diel, zelene a vody, majú túto kvalitu harmonicky dopĺňať, podporovať, nie ju vylepšovať či dokonca jej konkurovať. Viaceré realizácie z minulosti ukazujú, že nie všetci investori a autori riešení dokázali uplatniť či osvojiť si tento princíp. Výsledkom je uprednostnenie atypicky riešených prvkov mestského mobiliáru s výraznou optikou na úkor životnosti alebo snaha ponímať mestský mobiliár nie ako zariadenie verejného priestoru, ale ako architektúru. Diskusie o vhodnosti použitia mestského mobiliáru s historizujúcim vzhľadom alebo moderným súdobým dizajnom sa často posúvajú do roviny diametrálne opačných názorov laikov na jednej strane a tvorcov – architektov a dizajnérov – na druhej strane. Laici zväčša zabúdajú na skutočnosť, že v minulosti tvorili architekti vždy s duchom svojej doby, čomu vďačíme vo sfére krásna za rozmanitosť a neustály pokrok. Tvorcovia sa zase nie vždy dokážu primerane stotožniť s duchom miesta a s oprávnenými požiadavkami na zachovanie rázu historicky vzácných lokalít. Kto hľadá uspokojujúce rozhodnutie medzi historizujúcim alebo moderným, mal by najprv poznať odpoveď na otázku, aká je existujúca či hľadaná

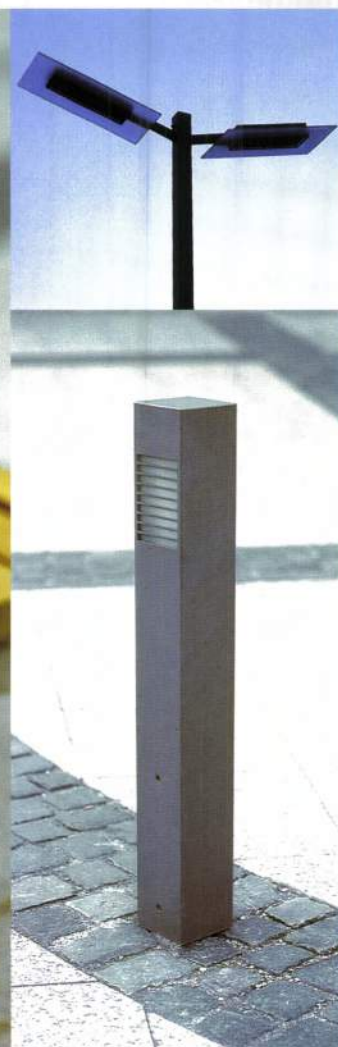


identita daného miesta, aký je vytúžený či vytýčený imidž, ku ktorému má riešenie dopomôcť. Vo všeobecnosti je však mimoriadne ťažké, ak nie nemožné, dosiahnuť uspokojivý a harmonický výsledok použitím historizujúcich prvkov v tých častiach miest, kde v spektre potrebného mobiliáru prevládajú novodobé funkčné prvky informačnej a obchodnej povahy. Svetový trend smeruje k sériovej výrobe mestského mobiliáru s moderným tvaroslovím a k vytváraniu ucelených zariadení systémov s prvkami v jednotnom dizajne, ktoré možno pre špecifickú lokalitu individualizovať variováním konštrukčných elementov, povrchových úprav či farebnosti. ►

STRANA I PAGES: 34 – 35

MARTIN > Pešia zóna | Pedestrian zone
Historické centrum, II. etapa | Historical city centre, 2nd phase
Vítaná stavba v súťaži Stavba roku 2002
The winning realisation of the Building of the Year Competition 2002 in Slovakia
AUTORSKÝ KOLEKTÍV I TEAM OF AUTHORS:
ING. ARCH. RICHARD LICHÝ, ING. ARCH. DUŠAN MAŇÁK,
ING. ARCH. MARTIN PAVELEK, ING. ARCH. ROMAN TRIZULIAK
ARCHITEKTONICKÉ A STAVEBNÉ RIEŠENIE I ARCHITECTURAL
& BUILDING CONSTRUCTION PROJECT: EVA KYSELOVÁ
SPOLUPRÁCA I COOPERATION: MGR. ART. OLIVER LEŠŠO,
ING. ARCH. PETER DUNAJOVEC
INVESTOR I INVESTOR: MESTO MARTIN
REALIZÁCIA I REALISATION: 6/2001 – 6/2002

Drobná architektúra a mestský mobiliár sú riešené v modernom dizajne. Atypické prvky mobiliáru sú doplnené typovými katalógovými prvkami svietidiel verejného osvetlenia a odpadkových košími v jednotnom dizajne zosúladenom s prvkami I. etapy.



Designum

MESTSKÝ MOBILIÁR

Pojmom mestský mobiliár sa označuje zariadenie a vybavenie verejných priestranstiev, ktorého funkčná škála sa v súčasnosti neustále rozširuje. V súčasnosti sa v priestore mesta dostáva čoraz viac do popredia popri trojdimenzionálnom dizajne aj dvojdimenzionálny – grafický dizajn, plniaci predovšetkým informačné, osvetlové a reklamné funkcie. Začiatky tvorby a výroby mestského mobiliáru siahajú do 19. storočia. Typová škála prvkov mestského zariadenia a vybavenia sa postupom času rozširovala v priamej súvislosti so vznikajúcimi alebo zmenenými funkčnými potrebami. Medzi elementy, ktoré vznikli ako prvé, patria pouličné svietidlá, lavičky, odpadové koše, predajné stánky a vymedzovacie prvky ako zábradlia, pätníky, reťaze. S rozvojom dopravy došlo k rozšíreniu spektra mestského vybavenia o prvky s dominujúcim technickým charakterom od dopravných značiek cez semafore a prístrešky MHD po lístkové a parkovacie automaty. Samostatnú kapitolu tvorí zariadenie ulíc, zabezpečujúce služby pošty – poštové schránky, telefónne búdky. Rozvoj obchodu, stúpajúci význam marketingu a rozmach reklamného priemyslu sprevádza v uliciach v súčasnosti živelný nárast množstva nesúrodých elementov v podobe najrozmanitejších druhov informačných tabúl, reklamných plôch a predajných stánkov. Ako v minulosti tak aj dnes sa pri tvorbe a výrobe mestského mobiliáru uplatňujú dva základné princípy – atypický a sériový. ➤



ZVOLEN

Centrálna mestská zóna
City centre zone

Námestie SNP I I, etapa I 1st phase

AUTORSKÝ KOLEKTÍV I TEAM

OF AUTHORS: ING. ARCH. JÁN GONDA,

ING. ARCH. ERIKA GONDOVÁ,

ING. ARCH. PAVEL MIKLEŠ

INVESTOR I INVESTOR: MESTO ZVOLEN

REALIZÁCIA I REALISATION:

8 - 12/2002



ATYP A SÉRIA

Obidva spôsoby prístupu k produkcii mestského mobiliáru – atypickú i sériovú výrobu – možno podporiť viacerými argumentmi. Na stranu atypickej výroby sa prikláňa individuálne autorské výtvarné riešenie prvkov, vychádzajúce zo špecifik mesta či jeho lokality. Od originálneho autorského dizajnu mestského mobiliáru sa očakáva uchopenie genia loci, navodenie atmosféry výnimočnosti a posilnenie identity daného priestoru. Za sériovo produkovaný mestský mobiliár sa prihovára najmä argumenty materiálnej povahy, a to predovšetkým mimoriadne náročné požiadavky na úžitkové vlastnosti, zabezpečujúce dlhodobú trvácnosť, počnúc sofistikovanou konštrukciou cez použitie optimálnych materiálov a povrchových úprav, končiac pri možnostiach urýchleného doplnenia či výmeny prvkov. Jednoznačne v prospech sériovo vyrábaného mestského mobiliáru preto hovorí ekonomika – tak investičná, ako aj prevádzková. Vo vyspelom priemyselnom svete pribúdajú výrobcovia ucelených sériových systémov mestského mobiliáru, pod ktorých dizajn a vývoj sa podpisujú renomovaní

tvorcovia ako **Norman Foster**, **Knud Holscher**, **Philip Cox** a iní. V Českej republike sa úspešne etabluje domáci producent mestského mobiliáru s vlastným autorským dizajnom – spoločnosť **MMCitě**, ktorá získava nielen ocenenia na domácej pôde, ale i čoraz viac zákazníkov za hranicami. Sériová výroba mestského mobiliáru je náročný, avšak globálne i regionálne perspektívny námet na podnikanie, ktorým by sa mohli inšpirovať aj výrobcovia u nás. ▶

Dizajn mestského mobiliáru je v súčasnosti tak prostriedkom humanizácie verejných priestranstiev, ako aj nezanedbateľným nástrojom na vytváranie a získavanie finančných zdrojov miest a regiónov. Celosvetový rozmach turistického ruchu a trhové správanie miest zvyšuje ekonomický potenciál kultivovaných riešení verejných priestranstiev historických i moderných lokalít. Atraktívne a jedinečné prostredie miest a obcí patrí k významným stimulantom pracovných, obchodných, finančných a tvorivých príležitostí, ktoré zákonite prinášajú prosperitu a skvalitňovanie života občanov. ◀



Sériovo vyrábaný mestský mobiliár
Industrial produced city furniture
VÝROBCA I MANUFACTURER: MMCITĚ, S. R. O., ZLÍN, ČR
DIZAJN I DESIGN: RADEK HEGMON, DAVID KARÁSEK

FOTO I PHOTO:
PÁTEK SAJCO,
ARCHIV I ARCHIVE
© MMCITĚ, S. R. O.

POUŽITÉ ZDROJE I SOURCES:
Rináková, Mária: Dizajn v priestore mesta,
Designum č. 3/1999, Bratislava, 1999
Karásek, David: Mestský mobiliár v praxi,
Design Trend č. 4/2001, Brno, 2003
Maňák, Dušan, Pavelek, Martin:
Mileniová zóna v Martine,
ASR č. 3/2002, Bratislava, 2002



THE WHOLE
"INDIAN TENT"
IS ACCESSIBLE AT
www.bil-jr



ĽUDIA BEZ DOMOVA

sú v našich zemepisných

šírkach síce už každodennou, no ešte vždy s rozpakmi vnímanou realitou,

ktorá sa usídlila na uliciach väčších i menších miest. V medzinárodnom

práve je pojem **BEZDOMOVEC (HOMELESS)** definovaný ako cudzinec na danom území

bez povolenia úradov a bez štátnej príslušnosti. Z úradného hľadiska ľudia bez bydliska a väčšinou

aj bez osobných dokladov prakticky neexistujú. *Spoločnosť nie je nateraz schopná (a nezriedka ani ochotná)*

hľadať systémové, realizovateľné a účinné riešenia na odstránenie problému bezdomovcov.

Kto sú bezdomovci a môže im **dizajn** nejakým spôsobom pomôcť v neľahkom postavení?

38

2002 (74)

Designum

On the Street :

BY MARINA SWAN

Odpoveď na otázku, ktorú si položila LENKA ŽIŽKOVÁ, iniciátorka a kurátorka medzinárodnej študentskej súťaže **On the Street – design for homeless**, ponúklo

33 prihlásených prác zastupujúcich české, slovenské a dánske vysoké dizajnérske školy. Súťaž, provokujúcu netradičným pohľadom na život na ulici, vyhlásila a sponzorsky zabezpečila spoločnosť mmcité – Mestský mobiliár Cité, s.r.o., Zlín. Na realizácii projektu spolupracovalo taktiež občianske združenie Nový prostor (o. i. vydavateľ pouličného časopisu v ČR) a Katedra dizajnu VŠUP Praha v Zlíne.

CIEĽ A TÉMA SÚŤAŽE

Cieľom súťaže, vyhlásenej v závere roku 2002, bolo vytvoriť vec, predmet alebo pomôcku, ktorá by riešila alebo uľahčovala situáciu ľudí bez domova, skvalitňovala a spríjemňovala im život na ulici. Žiadané boli návrhy v dvoch tematických okruhoch. *Prvou témou bol predmet, ktorý si môže ktorýkoľvek bezdomovec vyrobiť sám*, súčasťou prihláseného návrhu musel byť grafický návrh (poster) na zhotovenie takéhoto predmetu. *Druhá téma nabádala vytvoriť nový predmet alebo objekt (aj priemyselne vyrábiteľný), ktorý by ľuďom bez domova zlepšil životné podmienky* – napríklad hygienické, ubytovacie, klimatické. Vopred stanovenými kritériami hodnotenia boli funkčnosť a využiteľnosť v praxi, voľba materiálov, ich súlad a dostupnosť, originalita myšlienky a celkový výtvarný dojem. V prvom kole posudzovala porota prihlásené návrhy, predvedené spolu s krátkym slovným opisom na paneloch 100 x 70 cm. Práce, ktoré postúpili do druhého finálového kola, sa za finančného príspevku spoločnosti mmcité realizovali ako makety a verejnosti boli predstavené na IV. prehliadke českého dizajnu pri veľtrhu art & interior 2003 v Prahe. ►



VÝHODNOTENIE A VÝSLEDKY SÚŤAŽE

Súťaž prekonala očakávania organizátorov čo do počtu i kvality zúčastnených prác. Ako najčastejšie spracovaná téma sa v súťažných projektoch objavil problém prenocovania a úkrytu pred nepriazňou počasia, viaceré návrhy ponúkali možnosti komunikácie bezdomovcov s okolím a identifikácie v stave ohrozenia. Študentov zaujal tiež problém obstarávania a konzumácie jedla a zberu druhotne použiteľných vecí. Väčšina prihlásených prác ukázala, že účastníci súťaže sa danou témou zaoberali do hĺbky, niektorí z nich dokonca svoje nápady s bezdomovcami konzultovali. Do druhého kola súťaže a na realizáciu vo forme makiet vybrala odborná porota napokon 12 prác, spomedzi ktorých určila tri víťazné projekty ocenené finančnými odmenami v hodnote 1000, 500 a 300 EUR. ►

2. cena | 2nd Prize



■ International students' competition under the title **ON THE STREET – DESIGN FOR HOMELESS** was announced and sponsored by **mm-cité** – Městský mobiliár Cité, s.r.o., Zlín. The aim of the competition organized in the end of the year 2002 was to create an object, tool or instrument to make life of homeless people easier and improve their living conditions in the streets better and more pleasant.

■ Designs of two topics were required. The first topic was to create an object, which can be prepared by any homeless person himself. Graphic design (poster) for creating the object was part of the

design. Another topic encouraged the competitors to design a new article or object (manufacture production either), which would make the living conditions, e.g. hygiene, home and climatic conditions of homeless people easier.

■ Evaluation criteria of objects registered in the competition were functionality and use in real life, selection of materials and their conformity, availability and originality of an idea and the entire artistic impression. Professional jury selected 12 designs out of 33 works designed by the students from universities of design in the Czech republic, Slovakia and Denmark. The selected designs were presented in form of maquettes, which were introduced to the public on an independent exhibition within the Art & Interior 2003 fair in Prague.

ZA VZNIKOM PROJEKTU ON THE STREET

Spoločnosť **mmcité**, ktorá bola hlavným sponzorom súťaže **On the Street**, založili pred 10 rokmi **DAVID KARÁSEK** a **RADEK HEGMON**, študenti dizajnu, ktorí chceli uplatniť svoje schopnosti v oblasti tvorby vybavenia pre uličné prostredie. Rozhodujúcim impulzom, ktorý ich priviedol k tvorbe mestského mobiliára, bola študentská súťaž. Zakladatelia spoločnosti **mmcité** zohrali v projekte **On the Street** úlohu tých, ktorí impulzy dávajú.

Na otázky o zmysle a výsledkoch súťaže odpovedá **DAVID KARÁSEK**, spolumajiteľ a dizajnér spoločnosti **mmcité**, člen poroty súťaže.

Ako naplnili výsledky súťaže vaše očakávania?

■ „Súťaž splnila očakávania predovšetkým v záujme, ktorý vyvolala. Sme spokojní s počtom a kvalitou prác. Potvrdila sa ľahká kontroverznosť zadania – dizajn bez platiaceho zákazníka, teda niečo, s čím si klasický marketing nevie dať rady. Pre mňa osobne bolo najzaujímavejšie samotné hodnotenie a diskusia, ktorá sa v komisii rozpútala. Ukázala, koľko rôznych pohľadov možno mať na problém. Myslím, že v tom je hlavná hodnota súťaže: podnecuje diskusiu, myslenie. Ukazuje neobvyklý pohľad na tému bezdomovectva a ďalšie sociálne problémy. Vizualizuje ich.“

Ktorý z návrhov vás osobne najviac oslovil?

■ „Nečakali sme projekty, ktoré by mohli byť realizovateľné výrobnou firmou, ako je **mmcité**. Spoločnosť **mmcité** potrebuje – rovnako ako každá iná firma – zákazníka, ktorý je schopný a ochotný zaplatiť za ponúkané výrobky a služby. A to je v tomto prípade problém. Pekným príkladom je lavička (autorka **Kamila Zavadilová** – pozn. red.) s priestorom na prespanie bezdomovcov, ktorej prototyp sme vyrábali. Je pekná (hoci neuspela) a po nejakých tvarových a technických úpravách by sa dala vyrábať. Žiadne mesto v Čechách ani na Slovensku ju však nikdy nekúpi. Dôvod? Môžu v nej prespať bezdomovci...“



DAVID
KARÁSEK
A RÁDEK
HEGMON



Vozík | Trolley
AUTOR | AUTHOR: VAVŘINEC VESELÝ
ATELIÉR ARCHITEKTÚRA III.
ARCHITECTURE III STUDIO. I VŠUP
I PRAHA | PRAGUE

Uzamykateľný plechový box na kolieskach môže bezdomovec počas spánku, keď hrozí nebezpečenie straty dokladov a cenných vecí, pripnúť vo svojej blízkosti napríklad k lavičke, na ktorej nocuje.

A lockable box on wheels made of tin. A homeless can tie it to a bench where he/she sleeps during the night to prevent theft of documents or valuables.

2002 (84) 39

1. cena | 1st Prize



Third Hand

AUTORI | AUTHORS: JOSEF HAJNÝ,
RICHARD POCHVÝ
FAKULTA ARCHITEKTÚRY I FACULTY
OF ARCHITECTURE I VUT BRNO

Vcípne riešenie recyklácie nepotrebných vecí. Na ich odloženie slúži špeciálne upravený smetiak. Priehľadné dverka na čelnej strane smetiaka uľahčujú prípadným záujemcom výber. Nepoužitú veci sa potom vyvezu na skládku.

It is a smart solution for recycling useless things with specially designed dustbin for their storage. Small transparent doors in the front of dustbin make the selection easier for those who may be interested in its content. Unused things are then transported to stockpiles.

3. cena | 3rd Prize



Designum



Wojta i prístrešok a vozík Shelter and Trolley

AUTOR | AUTHOR: **ONDŘEJ ZVOLÁNEK**
ATELIÉR ARCHITEKTÚRA III,
ARCHITECTURE III STUDIO,
I VŠUP | PRAHA | PRAGUE

Rozkladacia taška na kolieskach,
ktorá sa po roztiahnutí drôtovej nosnej
konštrukcie a navlečení igelitového
povlaku stáva úkrytom na spánok.

A folding bag on wheels, which
can be changed into a shelter
after stretching the wire skeleton
and putting on a plastic liner.



Tamara Lesná atelier industrial design, 5. year, tamlesna@excite.com

www.alad.sk



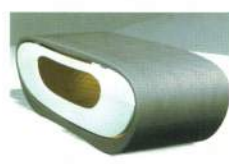
The smaller, the better for homeless people.

The biggest group for working tag transmitters are homeless people as well as others, who are on the bottom of society and are frequently in a situation, when their lives are endangered. When such a situation occurs, their tag has to be transmitted and help by simple product. One is knowing the tag transmitter, the signal is becoming to transmit to emergency service. When the tag transmitter is not used, it does not have any signal and the case of women who have it could not be solved. This is applicable in order to hold identity of users.

Vyššieho zariadenia môže byť bez domova.

Práve najväčšia skupina ľudí, ktorí potrebujú pomoc, sú bezdomovci, ktorí sa nachádzajú na dne spoločnosti a sú často ohrození. Keď sa takáto situácia vyskytne, ich tag musí byť vysielaný a pomôcť im jednoduchým produktom. Keď poznáme tag transponder, signál sa prenáša na núdzové služby. Keď tag transponder nie je použitý, nemá žiadny signál a situácia ľudí, ktorí ho majú, nie je riešená. Toto je aplikovateľné na udržanie identity používateľov.

Transmitter, Life Saver for Homeless people



Bench for homeless people designed with a special space inside for them to lie in it, to be protected against the rain, wind and cold. In summer time they can lie on the top of this bench and use the slide cover door, in open position, as a little table.

This bench can be made from wood or concrete. Placed along the streets and in the parks.

HUMANITA

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

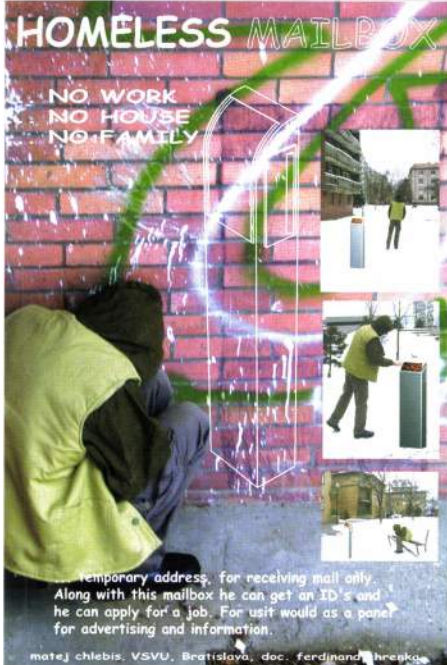
humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.

humanita - the word means about life, about people, about the world. It is a word that is very important for everyone. It is a word that is very important for everyone.



Mailbox

AUTOR I AUTHOR: MATEJ CHLEBIS
ATELIÉR INDUSTRIAL DESIGN
INDUSTRIAL DESIGN STUDIO
I VŠVU I BRATISLAVA

Mobilná schránka na prijímanie pošty a na komunikáciu bezdomovca s okolím a úradmi. Umožňuje pridelenie adresy bezdomovcovi.

A mobile box for receiving mail and designed for communication of a homeless person with the surroundings and local authorities. It enables the assignment of address to a homeless person.

Lávka i Bench

AUTORKA I AUTHOR:
KAMILA ZAVADILOVÁ
ATELIÉR INDUSTRIAL DESIGN
INDUSTRIAL DESIGN STUDIO
I VŠVU I BRATISLAVA

Upravená mestská lavička umožňuje bezdomovcovi prespať pod sedadlom.

A modified town bench enables a homeless person sleeping under its seat.

COVER



Cover

AUTORKA I AUTHOR: KLÁRA ZAVADILOVÁ
ATELIÉR INDUSTRIAL DESIGN
INDUSTRIAL DESIGN STUDIO
I VŠVU I BRATISLAVA

Jednoduchá a vtipne zošitá deka, ktorú je možné vycpať novinami a vytvoriť lôžko alebo prvek na sedenie.

Simply sewn blanket, which can be stuff with newspaper in order to make a bed or a place for sitting.

H R
A Č
K Y
T O
Y S

Pre aktivitu a koordináciu celého tela slúži hračka, ktorú vytvoril BORIS BELAN. Dieťa stojace na hornej rovnej ploche vratkého dreveného telesa v tvare zrezanej gule je nútené udržiavať „balans“ celým telom. Vo vrchnej časti je jednoduché bludisko s guľôčkou, ktorú treba premiestniť vyvažovaním zo stredu k okraju. Toto až telocvičné náradie by pravdepodobne nemalo úspech len u detí...

De sign'um

Hračky: TOYS:—)

(pre každé dieťa)

(for Every Child)

BY TIBOR UHRÍN



„Hra je dobrovoľná činnosť či zamestnanie... je sama osebe cieľom a sprevádza ju pocit napätia, radosti i vedomie odlišnosti od obyčajného života.“

J. HUIZINGA



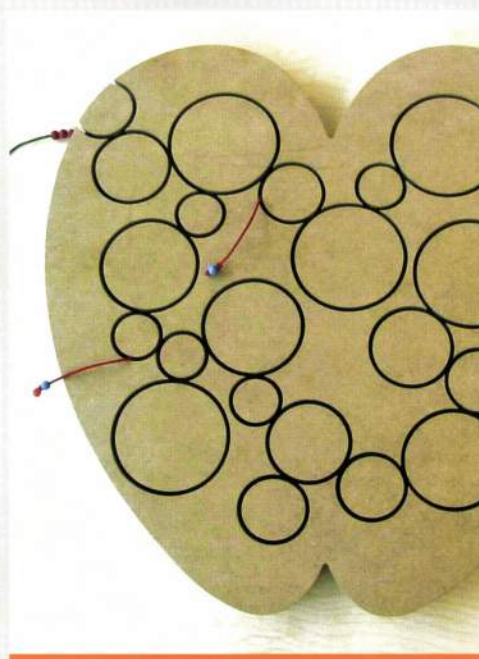
Aby sa študenti mohli jednoduchšie zorientovať a nájsť vhodnú ideu, ponúkol som im niekoľko motívov na dizajn hračiek:

- **hračka** na rozvoj koordinácie myslenia s činnosťou rúk s použitím telieska alebo teliesok pohybujúcich sa po vymedzenej dráhe v bludisku (Práca pozostávala z návrhu telieska a trate, po ktorej sa teliesko premiestňuje cez rôzne prekážky. Celý systém tvorí ucelenú hračku, objekt na hranie alebo rehabilitáciu.)
- **hračka** na nácvik dychových funkcií, určená pre astmatikov, skoliotikov alebo deti dlhodobo pripútané na lôžko (Pri hre sa využíva prúd vzduchu pri fúkaní.)
- **hračka** z papiera (Návrh komplexu jednoduchých, cenovo dostupných hračiek na krátkodobé použitie, napr. pre deti v nemocniciach.)

K týmto, ale aj iným motívom bolo potrebné nájsť princíp a vhodnú formu, príťažlivú pre malého užívateľa. Pre dieťa, ktoré sa musí niečo naučiť, prípadne pocvičiť slabé či postihnuté miesto, malo byť narábanie s hračkou skôr zábavou než drezúrou.

Som presvedčený, že o hračky, ktoré sme so študentmi v rámci workshopu vytvorili, by bol záujem na trhu – prirodzene v závislosti od výrobnéj ceny po dopracovaní produktov po všetkých stránkach. Je známou skutočnosťou, že do výroby špeciálnych hračiek sa výrobcovia nehrnú, pretože menšie série sú pre nich neatraktívne – cena narastá a výrobok sa ťažko predáva. Pre jednoduchosť a nízke výrobné náklady si viem predstaviť reálne uplatnenie napríklad kartónového divadla. Jeho nespornou výhodou sú široké možnosti použitia – práve tie vidím ako jedinou cestu pri realizácii takejto špecializovanej výroby. Musí to byť hračka, s ktorou sa zabaví každé dieťa. ◀

Možnosť skúmať a hľadať neobmedzené možnosti hry som dostal spolu so študentmi 2. až 5. ročníka KATEDRY DIZAJNU VŠVU v zimnom semestri roku 2002. Témou nášho spoločného workshopu bola hračka bez stanovenia funkčných a materiálových obmedzení. Rámcovo mala spĺňať kritériá širokej použiteľnosti a dobrého dizajnu. Podstatnou podmienkou bolo využiť čo najširší záber **zmyslového vnímania a aktivít detí tak, aby hračka umožňovala rozvoj psychických a fyzických vlastností osobnosti dieťaťa**. Neurčil som konkrétne ohraničenie témy – výber som ponechal študentom, u ktorých sa v priebehu práce postupne vyprofilovala prirodzená inklinácia k nejakej špeciálnej problematike.



STUDENTI : STUDENTS

2002 (84)

43

Hruška, papierový objekt z vrstveného vlnitého kartónu, ktorú navrhol **ROMAN FICEK**, študent 2. ročníka, predstavuje pomôcku na nácvik dýchania hravou formou. Cez stopku hrušky sa nafukuje balón vo vnútri telesa a tlačí na drevené valce, ktoré svojím pohybom pripomínajú „červíčky“ vyliezajúce von. Po nafúknutí balón vyfučí, pričom sa valce vrátia do pôvodnej polohy vlastnou váhou. Jednoduchý nápad s balónom vytvoril zaujímavý pohybový efekt pomalého návratu „červíčkov“ späť. Hračka by sa mohla uplatniť v rôznych detských zariadeniach alebo zdravotných strediskách.

Pozornosť výrobcov obalov si určite zaslúži papierové divadlo, ktoré vytvoril **LUKÁŠ JABLONOVSKÝ** vyseknutím z vlnitého kartónu a doplnil drevenými špajdlami, čím dobre zhodnotil cenovo dostupné materiály. Javisko, kulisy a figúrky sú predrezané v plochách niekoľkých kartónov, zbalených pred použitím do kompaktného ľahkého kvádra. Z plochy sa vytvorí veľmi rýchlo, pričom dieťa si všetko môže pomalovať priloženými pastelkami. Manipulácia s divadlom je sama osebe zábavou, autor využil moment vlnitosti kartónu, do ktorého sa napichávajú drevené špajdle s funkciou držiakov figúrok a kulis bez použitia lepidla. Hračka je vhodná aj do nemocníc, kde sú deti nútené na pobyt v karanténe a kde sa po jej skončení hračka môže zlikvidovať.

TAMARA LESNÁ (5. ročník) mala pôvodne ambíciu vytvoriť hračku na nácvik špecifického pohybu ruky pri písaní pre ľavákov, odlišného od pohybu ruky praváka. Nakoniec vznikla hračka rozvíjajúca jemnú motoriku všetkých detí predškolského veku s cieľom nacvičiť si pohyb pri písaní. Výsledkom je plošné bludisko v siluete jablčka s negatívnymi drážkami, cez ktoré dieťa vedie šnúрку s navlečenými korálkami do cieľa. Písaním ako zábavou, inou než klasickou formou písania, si môžu deti postupne zapamätávať tvorbu písaného slova, napr. slov autobus, telefón, v objektoch, ktoré siluetou napovedajú samotný obsah slova, a to vkladáním farebných povrázok do drážok plošnej podložky.



The whole English text
is accessible in the
ENGLISH SUMMARY
page 71.

MARKSMAN
DESIGN
AWARD
2002

3

V treťom ročníku súťaže **MARKSMAN DESIGN AWARD** vyhodnotenom na jeseň roku 2002, spracovávali študenti z celého sveta tému **Kulinárske potešenie.**

Najväčšmi sa orientovali na inováciu kuchynských potrieb, ktoré zjednodušia, spríjemnia a ozvláštnia chvíle strávené za sporákom. Aj napriek náročnému zadaniu zaznamenali organizátori trojnásobne vyšší záujem študentov

Marksman: o účasť v súťaži ako pred dvoma rokmi.

44 2002 (144)

Designum

CULINARY ENJOYMENT

BY I KATARÍNA DUDÁKOVÁ



a porotcovia ANNE STENROS, ANNE GUENAND a KEN HOM hodnotili originalitu, funkčnosť a kompatibilitu predmetov. Tradične vysoká kvalita prihlásených prác viedla porotu k rozhodnutiu udeliť okrem prvých troch cien aj päť čestných ocenení. Ako mimoriadne tvoriví a talentovaní dizajnéri sa v tomto ročníku súťaže prejavili študenti z Nového Zélandu – získali z celkom ôsmich ocenení štyri.

Súťažné práce posudzovala medzinárodná porota zložená z dizajnérov a odborníkov z oblasti gastronómie.

Predseda poroty DES LAUBSCHER

I Uzmanie I Mention

SPICE BOX I KORENÍČKY DO VRECKA
I PORTABLE SPICE CYLINDERS
AUTOR I AUTHOR: MIRIAM BELLEI
UNIVERSITA DEL PROGETTO
ITALIANO I ITALY

SPICE BOX je určený najmä pre náročných stravníkov, ktorí sú často na cestách. Cestovné balenie flaštičiek s obľúbenými koreninami využijú kdekoľvek. Korenie možno krútením uzáveru namliecť na rôznu veľkosť, stačí vymeniť nadstavec. Porotu oslovil najmä elegantný štýlový dizajn výrobku.



I 3. cena I 3rd Prize

KUCHYNSKÁ VÁHA I KITCHEN SCALES
AUTOR I AUTHOR: PRZEMYSŁAW PALIWODA
AKADÉMIA WYTVARNYCH UMIEŃ
ACADEMY OF FINE ARTS
POŁSKO I POLAND

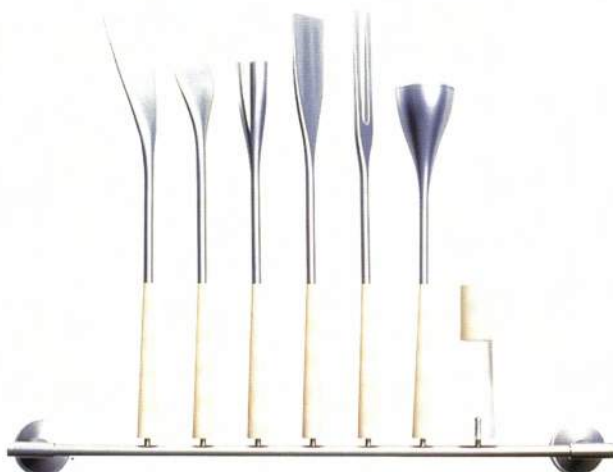
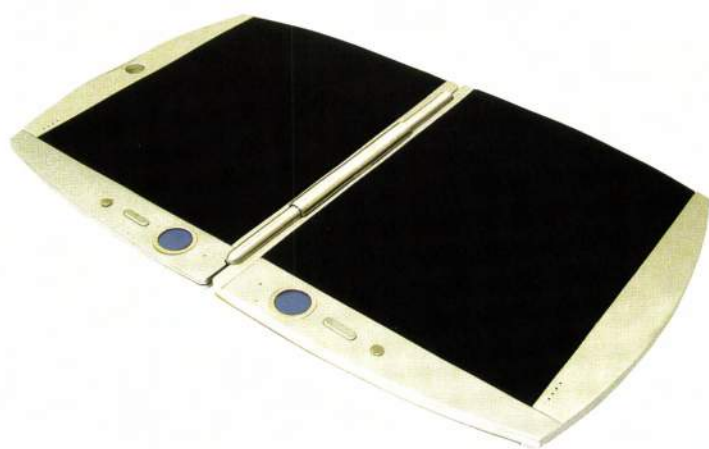
Lyžica, pomocou ktorej možno jednoducho odvážiť menšie množstvo prísad, pričom jedna ruka ostane voľná. Odpadá nepraktické presýpanie potravín do menších nádob a ich následné váženie na váhu. Na rukoväti je umiestnený jednoduchý číselný displej. Horná hranica stupnice váh je 100 g. Batérie sú umiestnené v rukoväti. Špeciálne upravený povrch pôsobí moderne a umožňuje umývanie celého prístroja.





In the third year of the **MARKSMAN DESIGN AWARD** competition organized in autumn 2002, students from the entire world worked out the topic **Culinary Enjoyment**. They mostly concentrated on the innovation of kitchen utensils that make time spend in the kitchen simpler, more pleasant and special. Students from New Zealand, who were awarded four prizes out of total eight, were presented as extremely creative and talented designers in this year's competition.

The topic of the next **MARKSMAN DESIGN AWARD 2003** competition was announced in September 2002. Further information for those who are interested is accessible on the following web site: www.marksmandesignaward.com.



1. cena | 1st Prize

CHEF | PRENOSNÝ VARIČ
I PORTABLE HOT PLATE
AUTOR | AUTHOR: **STEVEN YIP**
MASSEY UNIVERSITY, WELLINGTON
NOVÝ ZÉLAND | NEW ZEALAND

Prenosný platový varič **CHEF** zaujal posudu rovnako tehotou ako aj funkčnosťou. Vďaka kompaktnému a ľahkému dizajnu je vhodný na variť doma aj v práci. Na varení možno variť v hrnci, alebo priamo na jeho povrchu. Variť inštrumenty tvarom litopisu môže dosiahnuť i pleťu až 180°C. Porcia jednoducho privedie k chuti a je vhodná pre všetkých.

Uznanie | Mention

CLEANIE | PRENOSNÝ ČISTIČ
PRÍBORU
I PORTABLE UTENSILS CLEANER
AUTOR | AUTHOR: **AARON JOHNSTON**
MASSEY UNIVERSITY, WELLINGTON
NOVÝ ZÉLAND | NEW ZEALAND

Hygiena v kuchyni sa v kuchyni nevyhnutne. **CLEANIE** umožňuje umývanie a sušenie príborov, nožov, lyžíc, vidličiek a príborov na pečenie. Je to ideálny nástroj na čistenie a sušenie príborov, ktoré sa používajú v kuchyni. Je to ideálny nástroj na čistenie a sušenie príborov, ktoré sa používajú v kuchyni. Je to ideálny nástroj na čistenie a sušenie príborov, ktoré sa používajú v kuchyni.

2. cena | 2nd Prize

APPETIZER | SYSTÉM UMIESTNENIA
KUCHYNSKÉHO NÁRADIA I STICK
PRINCIPLE FOR KITCHEN TOOLS
AUTOR | AUTHOR: **STEFFEN KROLL**
HOCHSCHULE FÜR KUNST & GESTALTUNG,
HALLE | NEMECKO | GERMANY

Príklad na ponuku spôsobu umiestnenia kuchynského náradia v dvoch modifikáciách: prenosnej alebo stálnej, prepevnej a stene. Náradie a malé nádoby sú v podstaty uchytované na ocelových tyčiach. Jednoduchosť riešenia a vzhľad vyhovujúci každodenným atribútom výrobku. Príklad na ponuku ako mimoriadne estetický kuchynský prvok. Každý dizajn má ambíciu prispieť ku každodennému prístupu vo varení.

Uznanie | Mention

AMPHORA | TERMOSKA
VYŠŠIEJ TRIEDY
I LUXURY THERMOS FLASK
AUTOR | AUTHOR: **RUSSEL HAINES**
MASSEY UNIVERSITY, WELLINGTON
NOVÝ ZÉLAND | NEW ZEALAND

Tradičný výrobok s inovatívnym dizajnom. Špeciálny tvar, príťažlivý vzhľad a využitie kvalitných materiálov vytvárajú exkluzívnu termosku. Elegantly vyriešené prichytenie pohára k spodnej časti termosky posúva predmet za hranice priemernosti. Pogumovaný povrch zabezpečuje jeho kompatibilitu.

Téma ďalšieho ročníka súťaže: **Marksman Design Award 2003** bola vyhlásená v septembri 2002.

Zaujímavosť nájdete bližšie informácie na webovej adrese: www.marksmandesignaward.com

FOTO | PHOTOS:
ANSELMI | FOTOGRAFIE
I. YIP & J. YIP
ANSELMI | FOTOGRAFIE



< 33 >

DEUTSCHER
SCHMUCK- UND
EDELSTEIN
PREISJ E W
E L L
E R Y

ŠPERKY: Mesto IDAR- OBERSTEIN, sídlo Burzy diamantov a drahých kameňov v nemeckej spolkovej krajine Rheinland-Pfalz, sa každoročne na jeseň stáva pomyselným ostrovom originálnych pokladov. Na jednej z najprestížnejších súťaží v tvorbe šperkov v Európe

s názvom **NEMECKÁ CENA ZA ŠPERK A DRAHÉ KAMENE** sa stretávajú fascinujúce kreácie autorov profesionálov a v rámci pridruženej súťaže **NEMECKÁ SÚŤAŽ MLADÝCH TVORCOV V TVAROVANÍ VZÁCNÝCH KAMEŇOV A ŠPERKOV** aj návrhy šperkov mladých tvorcov.

46

2002 / 2001

De sign^{um}

www.designum.de

Par excellence:

BY I MARINA SWAN

Obidve súťaže majú medzinárodný charakter a spoločné základné podmienky účasti: žiadané sú šperky z ušľachtilých kovov a drahých

kameňov, perly sú prípustné výlučne v kombinácii s drahými kameňmi, použitie syntetických náhrad nie je dovolené.

Spomedzi radu firiem a súkromných osôb, ktoré obidve súťaže podporujú, sú najvýznamnejšími mecenášmi Ministerstvo hospodárstva, dopravy, poľnohospodárstva a vinohradníctva spolkovej krajiny Rheinland-Pfalz a Mesto Idar-Oberstein. V závere roku 2002 sa uskutočnil v poradí 33. ročník súťaže profesionálov s témou **KTO SOM? – MY INNERSELF** a 14. ročník súťaže mladých tvorcov na tému **KAM CHCEM TERAZ?... TÚŽBY**. Obidve súťaže vyhodnocovala 6-členná porota, v ktorej popri nemeckých odborníkoch pracoval aj porotca zo Slovenska – **prof. Dr. Karol Weisslechner**, vedúci oddelenia šperku na VŠVU v Bratislave. Na zasadaní poroty boli prítomní 3 pozorovatelia z nemeckých odborných časopisov, zameraných na šperky a klenotníctvo. Podľa štatistiky oboch súťaží možno usudzovať, že tvorba exkluzívnych šperkov z drahých materiálov je nateraz doménou dám.

Pri celkovom počte 146 prác a 104 autorov v obidvoch súťažiach sa súťaží zúčastnilo 67 autoriek, ktoré získali 7 z 10 udelených cien a ocenení. V súťaži profesionálov, v ktorej bolo zastúpených 7 krajín – Belgicko, Fínsko, Holandsko,

Indonézia, Izrael, Nemecko a Taliansko, udelila porota 3 ceny a 2 uznania.

Do súťaže mladých zaslali svoje šperky autori z Nemecka, Švajčiarska a Talianska, 3 zo súťažných prác získali cenu, 3 práce ocenila porota uznaním. Prvá cena v súťaži profesionálov bola dotovaná sumou 4000 EUR, víťazka súťaže mladých autorov si za prvenstvo odniesla popri diplome sumu 1500 EUR. Víťazné práce predstavili organizátori verejnosti v závere roku 2002 na výstave v burzovej sále Burzy diamantov a drahých kameňov Idar-Oberstein. Ďalšími zastávkami výstavy sú **Original Tuscon Gem Show** v Arizone, USA, v Nemecku Mníchov a Pforzheim a na Slovensku stránky časopisu **De sign um**. Dajte sa očariť krásou, dôvtipom a remeselným majstrovstvom šperkov par excellence!



I Uznanie I Mention

AUTORKA I AUTHOR: HANNA TOCHTERMANN

NÁHRDELNÍK Z FILCU, DALMATÍNSKEHO JASPIU A STRIEBRA I THE NECKLACE OF THE FELT, DALMATIAN JASPER AND SILVER

Práca plná fantázie, ktorá umožňuje mnoho variantov použitia. Jediný kameň, zasadený do filcu a obklopený ihlicami zo striebra, výstižne symbolizuje otázku mladého človeka a súčasne tému súťaže Kam chcem teraz?

The piece of art full of fantasies enabling a large variety of uses. The only stone embedded in the felt surrounded by silver needles characterises very aptly the question of a young man and the theme of the competition: Where do I want to go now?



SÚŤAŽ MLADÝCH TVORCOV ŠPERKU I YOUNG AUTHORS COMPETITION



100 : COMPETITION

2002 (R4)

47



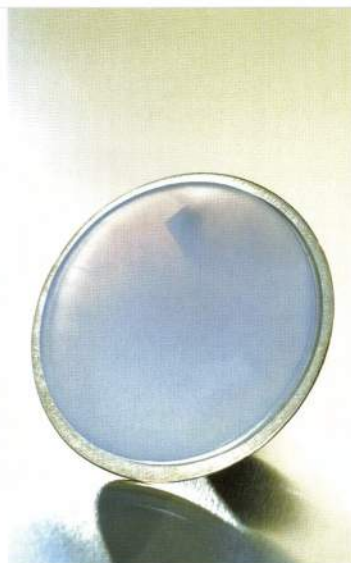
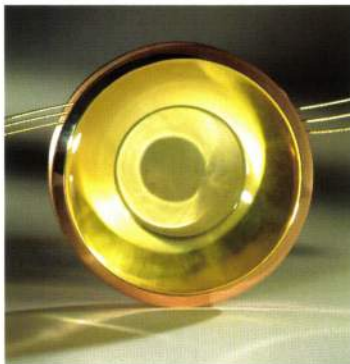
Podľa názoru poroty najlepší kúsok v súťaži s perfektným remeselným i umeleckým stvárnením. V prísnom a redukovanom tvare šperku s novovynutým brúsením citrína sa odohráva živá a zmyselná hra svetla a odrážaním obzvlášť vtády, keď sa šperk pohne alebo keď sa ocitne v lúčoch svetla. Podľa autorky symbolizuje jej šperk vnútorné bohatstvo moderného človeka v racionálnom svete.

According to the opinion of the jury it is the best piece of the competition characterised by a perfect handicraft and artistic figuration. A vivid and sensual light and reflection play is reflected in the strict and reduced shape of the jewel especially when this piece of art is moved or touched with the light. The author says this jewel is a symbol of inner richness of a modern man in a rational world.

1. cena | 1st Prize

AUTORKA | AUTHOR: **MICHAELA F. MÜLLER**

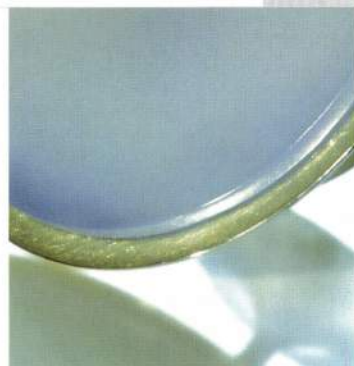
NÁHRDELNÍK Z RUŽOVÉHO ZLATA S CITRÍNOM
NECKLACE FORM THE ROSE GOLD WITH CITRINE



2. cena | 2nd Prize

AUTORKA | AUTHOR: **REGINA HIESTAND**

PRSTĚN ZO STRIEBRA, CHALCEDÓNU A OPÁLU
THE SILVER, CHALCEDONY AND OPAL RING



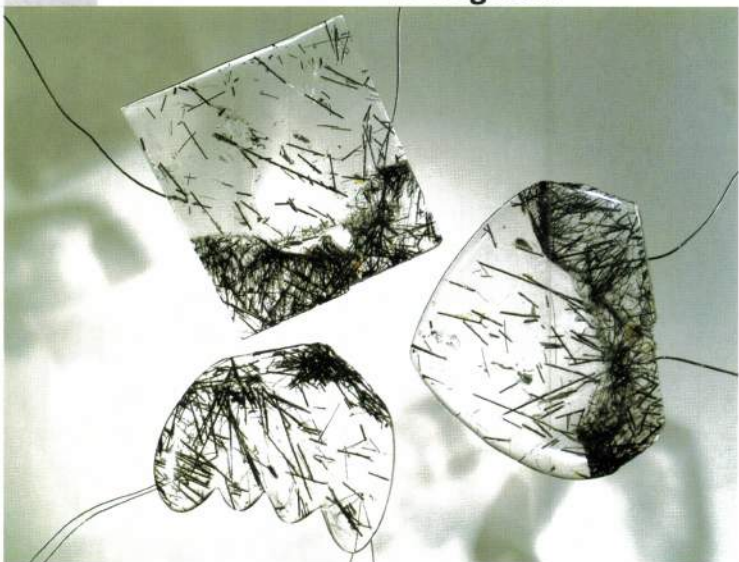
Porota ocenila inovatívny charakter šperku a koncentráciu na podstatné bez zbytočných príkras. Autorka sa výborne zmocnila témy súťaže. Vytvorila šperk, ktorý obohati krajinu tela, môže byť však aj umeleckým objektom alebo malou plastikou v priestore.

The Jury has appraised the innovative character of this jewel and the emphasis on its value without any adornment. The author has engrossed the main theme of the competition with exceptional faculty. She has created the jewel that can enrich the "land of the body" but it can also be an artistic object or a small sculpture in some area.



48 2002

Designum



3. cena | 3rd Prize

AUTORKA | AUTHOR: MAREN GILOY

TROJDIELNY NÁHRDELNÍK Z HORSKÉHO KRISTÁLU S TURMALÍNOVÝMI IHLICAMI A POČIERENÝM STRIEBROM
TRIPARTITE NECKLACE MADE OF A MOUNTAIN CRYSTAL WITH TOURMALINE NEEDLES AND BLACKENED SILVER

Sperk obsahuje podľa názoru poroty niečo provokatívne, čím sa prihovára novým cieľovým skupinám užívateľov.

According to the view of the jury the jewel holds something provocative and addresses completely new groups of the users.

Uznanie | Mention

AUTORKA | AUTHOR: CHRISTIANE IKEN

DVA PRSTENE Z ACHÁTU, CITRÍNU A ŽLTÉHO ZLATA
TWO RINGS MADE OF AGATE, CITRINE AND YELLOW GOLD

Porota ocenila perfektné remeselné spracovanie šperku, harmonické spojenie použitých materiálov, čistú reť tvarov a plnosť svetelných efektov, ktoré šperku dodávajú silný a mimoriadny výraz.

The jury has appraised a perfect handicraft of the jewel, harmonic bond of the used materials, the pure shape and the aliveness of the light effects that give the jewel a full and exceptional expression.



IDAR - OBERSTEIN, a town of Diamonds and Gemstones Stock Exchange in the German federative republic Rheinland-Pfalz becomes an imaginary island of original treasures every autumn. Fascinating creations of the professional authors can be found here, at one of the most prestigious jewellery competitions in Europe under the title **GERMAN JEWELLERY AND GEMSTONE PRIZE**. Associated competition German Competition of Young Designers in Shaping Gemstones and Jewellery offers space for young designers and their creations as well. Both competitions have international character and the same participation conditions: jewellery made of noble metals and gemstones are wanted, pearls are acceptable exclusively in combination with gemstones and use of synthetic substitutions is forbidden.

The 33rd year of the competition for professionals with the topic **Who am I? – My Inner Self** and the 14th year of the competition of young designers with the topic **What I want?...Desires**, took place in the end of the year 2002. Both competitions were evaluated by the jury consisting of 6 jurors and besides the experts from Germany, also an expert from Slovakia – **PROF. KAROL WEISSLECHNER**, head of the Department of Jewellery at the Academy of Fine Arts in Bratislava – participated in evaluation. Total number of 146 works and 104 authors in both competitions were presented by 7 participating countries – Belgium, Finland, Netherlands, Indonesia, Israel, Germany and Italy. Authors from Germany, Switzerland and Italy sent their jewels to the competition of young designers. The jury awarded 3 prizes and 2 mentions in the competition of professionals, and 3 works were awarded a prize in the competition of young designers while 3 jewels were awarded a mention.

SÚŤAŽ : 2002

2002

49



Uznanie | Mention

AUTOR | AUTHOR: **PHILIPP HOBEIN**

**NÁRAMOK Z KREMEŇA
A STRIEBRA
BRACELET FROM THE QUARZ
AND SILVER**

Náramok pôsobí navonok hľadko, homogénne a pokojne, avšak zrkadlový zvrstvom otvára hlboký pohľad do živého a napinného vnútra kameňov.

This bracelet has a cool, homogenous and calm impact, but the mirror cut opens up a good view into the vivid and adventurous inner of the stone.



Redakcia ďakuje organizátorom súťaží za bezplatné poskytnutie fotografií k článku.
We would like to thank to the organisers of the competitions for the loan of the photographs.

FOTO | PHOTO:
SILVIA LEE PHOTO-DESIGN
INTERIO & LUNDA
SILVIA LEE PHOTO-DESIGN



1. cena | 1st Prize

AUTORKA | AUTHOR: **KIM YEONKYUNG**

**PRSTEŇ Z HORSKÉHO KRIŠTÁLU,
ZLATA A STRIEBRA
RING MADE OF THE MOUNTAIN
CRYSTAL, GOLD AND SILVER**

Špek vyvoláva podľa vyjadrenia poroty emácie a symbolizuje túžbu po teple v chladných časoch vhodným použitím zvolených materiálov. Horský krištál symbolizuje chlad, slatý kruh – prsteň – vyžaruje teplo.

According to the jury the ring evokes emotions and its suitably combined materials express desire of warmth during the cold days. The mountain crystal stands for coldness and the golden ring emanates warmth.

SÚŤAŽ MLADÝCH
TVORCOV ŠPERKU
I YOUNG AUTHORS
COMPETITION

B I E N Â L E
D I Z A J N U
S A I N T -
É T I E N N E
2 0 0 2

R E P
O R T
:

3



DIZAJN: V týždni medzi 16. až 24. novembrom 2002 opäť zažiarilo, i keď trochu modifikované, známe logo – ružová pasca na myši na ostrožltom pozadí, ktorého autorkou je Slovenka *Johanna Balušíková*. Pozornosť sveta dizajnu sa opätovne upriamila na francúzske mesto **Saint-Étienne**, kde sa po dvoch rokoch konalo stretnutie dizajnérov z celého sveta – **INTERNATIONAL BIENNIAL DESIGN FESTIVAL**. V poradí už tretie podujatie, pôvodne iniciované školou *Ecole Régionale des Beaux-Arts de Saint-Étienne*, zmenilo počas jedného týždňa nielen život samotného mesta, ale aj niekoľko priliehajúcich lokalít na nefalšovanú veľkolepú oslavu dizajnu.

De signum

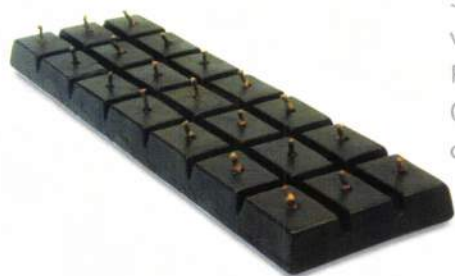
Saint-Étienne

BY I KAROL PICHLER

Zatiaľ ojedinelá prehliadka takýchto rozmerov (podujatia sa zúčastnilo 1500 vystavujúcich z 80 krajín) ponúka priestor na vzájomnú

konfrontáciu v rezorte, ale i na zmapovanie celosvetového vývoja dizajnu. Podujatie nesleduje výsledný efekt, vlastný komerčným nábytkovým a dizajnerským veľtrhom, ale drží si status nezávislosti, ktorý mu dovoľuje upriamiť sa skôr na prezentáciu „laboratórnej“ úrovne dizajnerskej práce, ktorá nemá svoje vlastné medzinárodné fórum. Súčasne sa tak manifestuje aj názorové spektrum v chápaní a význame dizajnu v rozličných geografických a kultúrnych polohách.

Prínosom bienále je odkrytie, poukázanie a ozrejenie kapacity a schopnosti kreativity. Otázka, ako a kam sa poberá súčasný dizajn, tu nie je imperatívne položená, odpoveď sa dá vyčítať z predstaveného materiálu.



NAJLEPŠIA DIZAJNÉRSKA
ŠKOLA I THE BEST
DESIGN SCHOOL
E. S. T. G. A. D.
PORTUGALSKO I PORTUGAL



NAJLEPŠÍ PRIEMYSELNÝ
DIZAJN I THE BEST
INDUSTRIAL DESIGN
THUASNE
FRANCÚZSKO I FRANCE



Medzinárodná výstava

Každá zúčastnená krajina si zodpovedá za svoju reprezentáciu vlastným výberom, a preto je možné, že sa na výstave stretávajú nielen finalizované výrobky, ktoré sa už nachádzajú v obchodnej distribúcii, ale nájdeme tu aj vývojovú časť procesu tvorby dizajnu – napríklad prototypy alebo malé série výrobkov, pripravené zaujať pozície v každodennom živote. Práve preto má výstava charakter enormne multifarebne poskladanej mozaiky. Slovensko na tejto časti prehliadky zastúpili len dvaja autori: STANISLAV KVOČKA predstavil nábytkový dizajn, interiérové textílie predviedol KAROL PICHLER. Samostatná širšia prezentácia prác ŠTEFANA KLEINA tvorila súčasť prezentácie profilov dizajnérov pozvaných organizátormi bienále (o. i. aj ERIC JORDAN a JIŘÍ PELCL) s názvom **Attitudes**. Stálo by za úvahu, či by príprava slovenskej kolekcie na budúce bienále nemala byť zverená vymenovanému komisárovi (ako je to napr. v prípade bienále umenia v Benátkach), ktorý by postavil nielen celkovú koncepciu prezentácie, ale realizoval by samotný výber exponátov. Za dva roky sa určite aj u nás nazbiera dostačujúce množstvo výsledkov, ktorými by sme mohli prispieť do medzinárodnej diskusie bienále.

Niektoré krajiny (napr. Belgicko) podporujú a dokumentujú svoju účasť aj prostredníctvom publikácie alebo katalógu. Za dva roky sa určite nazbiera dostačujúce množstvo výsledkov aj u nás, ktorými by sme mohli prispieť do medzinárodnej diskusie bienále. Zhrnutím sa dá skonštatovať, že na celej výstave s expozíciami krajín bola silne prítomná tendencia viacúčelovosti predmetu, možná funkčná transformácia nábytku i objektov, ďalej recyklácia a revitalizácia objektov. Z príspevkov krajín pripomeňme aspoň výrazné kolekcie z Belgicka a Nemecka, aj tentoraz pripravené perfektne až do posledného detailu scénografickej organizácie priestoru. Na horizonte dizajnu sa žiadne nové mílniky neobjavili. Demonstráciu prospektívnej technológie predviedla novátorstvo jedine francúzska firma s mystifikujúcim názvom **Monsieur Faltazi**. Nová technológia známa zatiaľ len z medicíny či aeronautiky umožňuje transformáciu numericky pripraveného návrhu do trojdimenzionálnej podoby zo živíc rozličnej kvality. Tento projekt však zatiaľ ostáva pre finančnú náročnosť len v rovine exkluzivity.

Výber sprievodných akcií

V halách Výstavného parku, kde bola situovaná aj hlavná medzinárodná prehliadka, dostali priestor aj mnohé sprievodné výstavy. Pozornosť upútala expozícia venovaná vojenskému dizajnu, dominantná svojou scénografiou. Hmota pseudobetónového bunkra pacifikovaného farebným náterom skrývala v sebe „objavné“ relácie medzi úžitkovým predmetom a jeho funkčnosťou, modulované vyhrotenou extrémnosťou podmienok jeho použitia. Výstava ukázala, ako táto nadsadená praktičnosť strategicky premyslených vojenských predmetov pôsobila aj na formovanie „civilného dizajnu“ a ako ovplyvnila a inšpirovala logiku objektov, ich používanie a manipulovateľnosť prenesením do mierovej zóny. Hlavný priestor na poschodí bol poskytnutý prehliadke školských prác oddelených od národných expozícií. Škála jednotlivých manifestácií bola aj tu rôznorodá a siahala až po performatívnu polohu prezentácie študentov z Vysokej školy výtvarného umenia a dizajnu v Remeši. Vystavovali blok šatňových kovových skríň, v ktorých na spôsob peep-show predviedli svoje mladé postuláty. V slovenskej študentskej expozícii boli zastúpené všetky katedry priemyselného dizajnu – VŠVU a Fakulty architektúry STU v Bratislave, Fakulty umení TU v Košiciach a Drevárskej fakulty TU vo Zvolene. ►

CELKOVÝ POHĽAD
NA VÝSTAVU
GENERAL VIEW
AT THE EXHIBITION





NAJLEPŠIA MÓDNA PREHLIADKA
THE BEST FASHION PARADE
DIZAJNÉR I DESIGNER: KAO PAO SHU
BOSNA HERCEGOVINA I BOSNIA HERZEGOVINA



De sign[®]um

Výber sprievodných akcií

V bočných krídlach na poschodí čakali publikum ešte dve výstavy. Prvá „zábavná“ bola venovaná automobilovému dizajnu – ale nie obvyčajnému. V niekoľkých radoch stáli zaparkované miniatúry áut v rozličných mierkach a vyhotoveniach – od modelov s pedálmi až po známe „angličáky“ – a v pozadí odpovedali na tému vzťahu model – objekt – model. Sujeť druhej výstavy, ktorá ponúkla koncentrovaný „archeologický“ pohľad do domácností v 20. storočí, prezrádzal už jej názov **Esthétique Domestique – Les Arts Ména-gers** (Domácka estetika – Umenie domácnosti). Výstava predstavila kolekciu domácich spotrebičov **JEANA-BERNARDA HEBEYA** z rokov 1920–1970, ktorá ukázala, že výtvarná náročnosť a masová výroba sa dajú spojiť, aby vznikol predmet na každodenné používanie s vysokými estetickými hodnotami. Mnohé z exponátov (často anonymných, bez zvučných mien tvorcov v pozadí) fascinovali tvaroslovím a až pri druhom pohľade prezrádzali úžitkový pôvod predmetu, avšak nie na úkor funkčnosti. Vybrané objekty prekvapovali použitými technologickými výrobnými postupmi, materiálmi, invenčnými tvarovými riešeniami a neobyčajnou eleganciou, čím predbehli nielen samotnú dobu svojho vzniku, ale zároveň s veľkým predstihom anticipovali vzhľad dnešných spotrebičov.

„+ & -“ – znel stručný, ale výstižný názov expozície, ktorú pripravilo **MÚZEUM MODERNÉHO UMENIA** v Saint-Étienne. Inštalovaná až do sterilne pôsobiacich obrovských bielych boxov ako v nábytkárskom sklade predstavila táto výstava akvizície dizajnu v zbierkach Národných fondov súčasného umenia (FNAC). Tvorbu európskych dizajnérov klasifikovala v polaritne nastolených kategóriách ako unifikovať, destabilizovať, dematerializovať, relativizovať, kolorovať či dekorovať. Oscilácia medzi redukciou a redundanciou, uberaním a pridávaním slúžila v tomto prípade ako citlivý seizmograf sociálneho a ekonomického pohybu spoločnosti.

Okrem spomenutých výstavných aktivít sa počas trvania bienále konalo ešte mnoho ďalších sprievodných podujatí, semináre a prednášky na témy súvisiace s ekológiou, exkurzie za Le Corbusierovými stavbami v okolí mesta Saint-Étienne. Priestor dostali aj ukážky nových materiálov, módné prehliadky a výsledky workshopov, ale i divadelné predstavenia. Novootvorené **MÚZEUM UMENIA A PRIEMYSLU** ukázalo svoje stále expozície bicyklov a pozamentierskej tradície, ako aj súkromnú kolekciu odevného dizajnu – výber najzaujímavejších modelov medzinárodného prêt-à-porter od 80-tych rokov 20. storočia až po súčasnosť. Koncentrácia dizajnu na štvorcový meter bola neobyčajne vysoká a vyvoláva opäť len lútosť, že vynaložená energia má účinok len počas jedného týždňa. Preto sa naozaj každý, kto patrí do „kmeňa dizajnérov“, snaží neprepásť túto ojedinelú príležitosť. Pre tých, čo to predsa len nestihli, ostáva ako útecha hrubý a všetko zaznamenávajúci katalóg, špeciálne číslo časopisu **Azimut**. ◀



ŠPECIÁLNE UZNANIE
ZA MÓDNU PREHLIADKU
SPECIAL MENTION
FOR FASHION PARADE

UNIVERZITA ÚŽITKOVÝCH
UMENÍ V BUKUREŠTI
UNIVERSITY OF APPLIED
ARTS OF BUCAREST
RUMUNSKO I ROMANIA



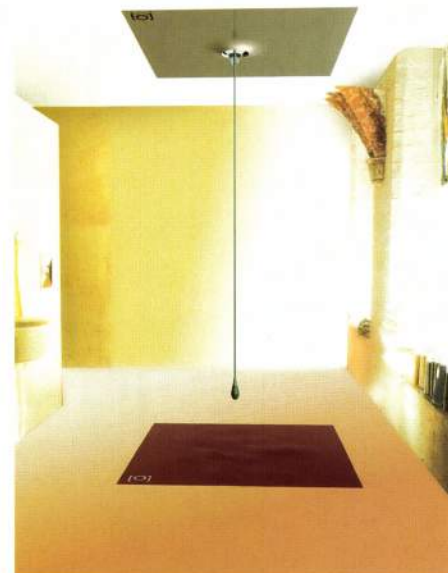
2002 1941 53



GRAND PRIX BIENÂLE
THE BEST PRIZE
ATTRIBUTION
DIZAJNÉR I DESIGNER:
CHÉRIF DRAHMAN
MALI

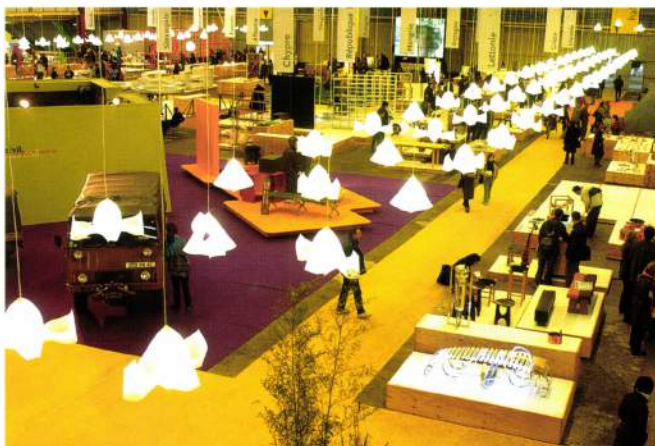


**SPONTANEOUS
CARSHARING**
OBJEKTY PRE UDRŽATEČNÝ
SVET I OBJECTS FOR
A SUSTAINABLE WORLD
DIZAJNÉR I DESIGNER:
BRUNO MARTINET,
LES ATELIERS ENSCI
FRANCÚZSKO I FRANCE



(o) SHOWER
OBJEKTY PRE UDRŽATEČNÝ
SVET I OBJECTS FOR
A SUSTAINABLE WORLD
DIZAJNÉR I DESIGNER:
FRANCK MAGNÉ,
LES ATELIERS ENSCI
FRANCÚZSKO I FRANCE

FOTO I PHOTO:
ARCHIV I ARCHIVE OF I
BIENNAL OF DESIGN
SAINT-ETIENNE





POSTER

FESTIVAL

IN

KRAKOW

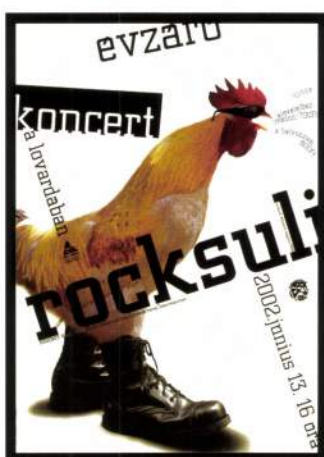
Keď Poliaci pri niečom zotrávajú, ťažko ich niekto prehovorí na niečo iné. Niekoľko desiatok rokov zotrávajú pri plagáte a tvrdia, že v tejto oblasti patria k najlepším.

Títo zotrvalci sa tentoraz – začiatkom decembra 2002 – opäť zišli v Krakove.

Je pravdou, že skoro v každom štáte sú fanatici, grafici, návrhári nekonečne verní plagátu, pretože práve **PLAGÁT** je pre nich základným prostriedkom **výpovede**.

Plagát: FEST!

BY PIOTR KUNCE



AUTOR I AUTHOR:
DANIEL PORADA



AUTOR I AUTHOR:
JAKUB STĘPIEŃ

AUTOR I AUTHOR:
TOMASZ BIERKOWSKI

V plagáte drieme akási výnimočná sila, ktorá mu v istej chvíli dovolila odtrhnúť sa od čistého umenia a vstrebať pravidlá vizuálnej komunikácie preto, aby sa stal samostatnou oblasťou, ktorá spája umenie s čistým odkazom informácií. Za vyše sto rokov svojho bytia ako samostatná oblasť úžitkového umenia potvrdil plagát svoje miesto medzi ostatnými výtvarnými výtvorami. Takmer od začiatku

EURO*E

*) **poland**

svojej existencie sa teší veľkej popularite medzi návštevníkmi výstav, ako médium, ktoré zaznamenáva udalosti, komentuje ich a ktoré je blízko života. V istom okamihu sa v povojnovom Poľsku stal plagát národnou špecializáciou, ktorú definujú ako „poľská škola plagátu“. ►

WIDMOKRAG-work in progress

Schloss Bröllin, Dorfstr. 3, 17309 Bröllin Info: 039747-50235

13 lipca 2002 godz. 20

Projekt jest współfinansowany przez Ministerstwo
Oświaty, Nauki i Kultury Łądu Mecklenburgia-
Pomorze-Przednie i przez Fundusz Małych Projektów
Wspólnoty Komunalnej POMERANIA S.Z. w ramach
wspólnej inicjatywy INTERREG IIIA przez Unię
Europejską i Land Mecklenburgia-Pomorze-
Przednie

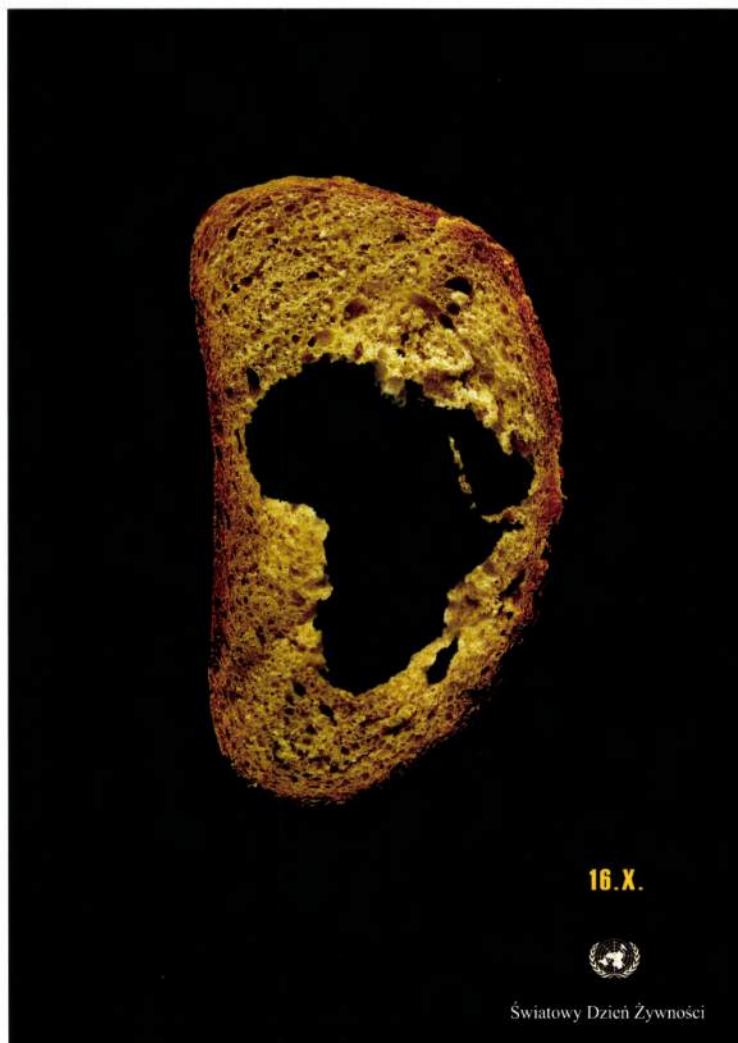
13 Juli 02 um 20:00 Uhr

Dieses Projekt wird gefördert
vom Ministerium für Bildung,
Wissenschaft und Kultur des Landes
Mecklenburg-Vorpommern und dem
Fonds für kleine Projekte der
Kommunalgemeinschaft POMERANIA
im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative
INTERREG IIIA durch die Europäische Union
und das Land Mecklenburg-Vorpommern.



4TH POSTER FESTIVAL IN KRAKOW took place at the turn of 2002 and 2003 as a competition exhibition concentrating solely on presentation of contemporary Polish poster art. Specific feature of the festival is that it was devoted to young Polish authors – debutants in the field of poster. The jury selected altogether 222 posters from 115 authors to participate in the exhibition. The festival also included the evaluation of a competition to make a poster promoting Poland in the European Union countries.

The aim of the 4TH POSTER FESTIVAL IN KRAKOW was to exhibit contemporary poster art in Poland, mostly from the period prior to the festival, and also to promote new, talented artists of the field of poster, which is very successful and traditional in Poland. After the year of immense effort, the festival in Krakow presented the best that can be seen from the Polish poster at the moment. The organizers managed to gather the posters, which are the most significant but also those, which are produced by new Polish authors who believe in what a poster is capable of expressing. For the future, the festival aims at achieving a character of a permanent event in the town of Krakow, taking place each year or two and having an educational function as well.



16.X.

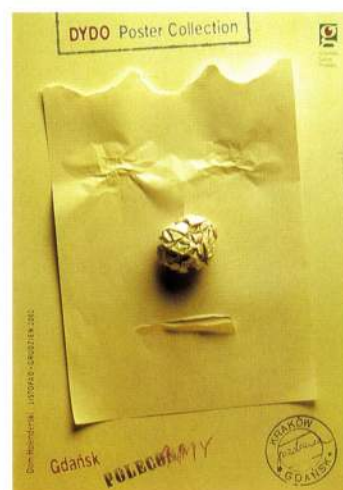


Światowy Dzień Żywności

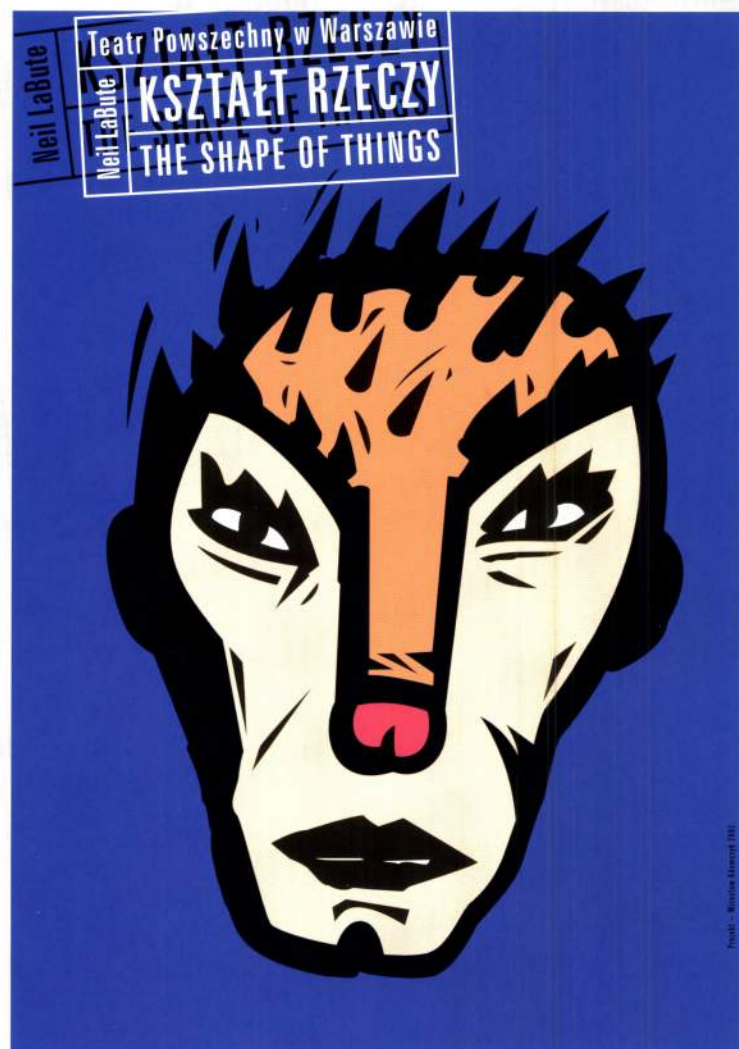
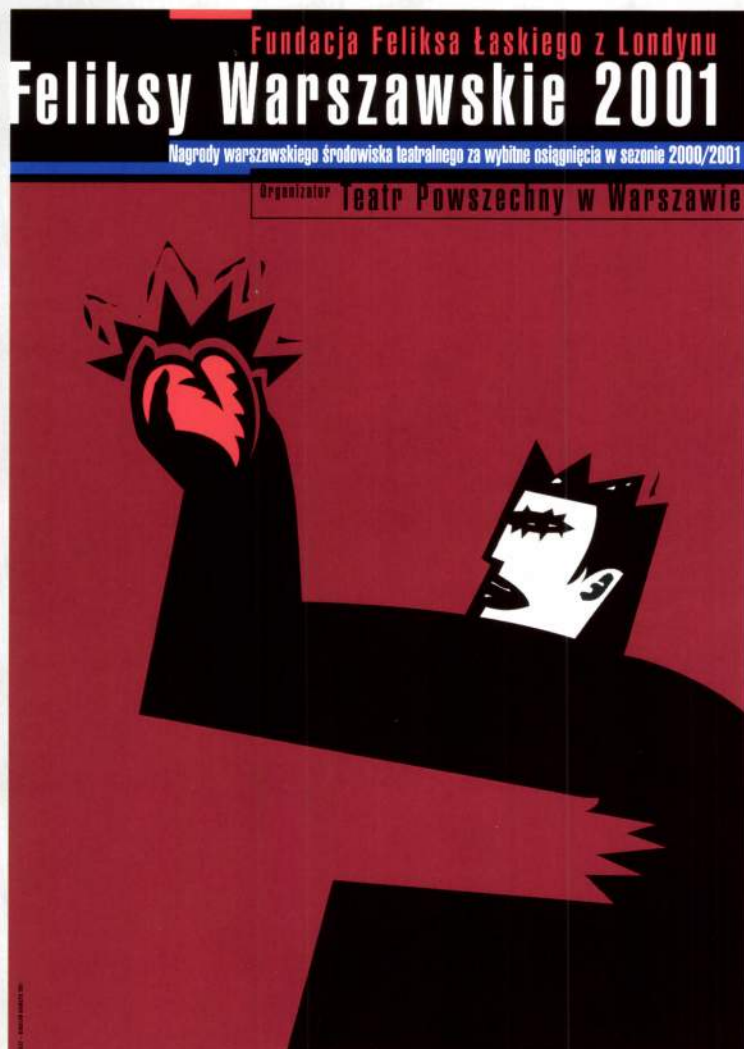
Cieľom 4. FESTIVALU PLAGÁTU V KRAKOVE bola prehliadka aktuálnej tvorby plagátu v Poľsku, hlavne z obdobia, ktoré predchádzalo festivalu, a taktiež propagácia nových nadaných umelcov v tejto disciplíne, ktorá má v Poľsku nesporné veľké úspechy i tradície. Po vyše roku usilovnej snahy bolo na krakovskom festivale prezentované to, čo je v súčasnom poľskom plagáte najlepšie. Podarilo sa zhromaždiť plagáty nielen najvýznamnejších, ale i nových poľských tvorcov plagátu. Najdôležitejšie je to, že sa okolo podujatia podarilo sústrediť veľké množstvo mladých autorov, ktorí veria vo výpovednú silu plagátu. Plagát, jeho myšlienková skratka, sa stal súčasťou spoločenského života – smeruje k spoločenskému plagátu, k angažovanému plagátu. V tom je veľký úspech plagátov, čo sa urodilo k téme, ktorá propaguje Poľsko v zahraničí, k téme, ktorá bola súčasťou festivalovej súťaže. Cieľom festivalu do budúcnosti je získať status stáleho podujatia mesta Krakova, ktoré sa bude konať každoročne alebo každé dva roky a ktoré bude mať aj vzdelávaciu funkciu. ►

AUTOR I AUTHOR:
LESZEK ŻEBROWSKI

AUTOR I AUTHOR:
SEBASTIAN ŚLĘCZKA



AUTOR I AUTHOR:
TOMASZ BOGUSŁAWSKI



4. FESTIVAL PLAGÁTU V KRAKOVĚ sa konal na prelome rokov 2002 a 2003 ako súťažná prehliadka, zameraná výlučne na prezentáciu súčasnej poľskej plagátovej tvorby. Charakteristickou črtou festivalu je, že je to predovšetkým podujatie určené mladým poľským autorom – debutantom v disciplíne plagát. Na výstavu vybrala porota celkom 222 plagátov od 115 autorov. Súčasťou festivalu bolo vyhodnotenie súťaže na vytvorenie plagátov, propagujúcich Poľsko v krajinách Európskej únie.

Samotná výstava sa prezentovala veľmi dobre. Vysoká úroveň prác bola dôkazom, aký je veľký záujem o túto oblasť umenia. Krakovský festival bol v roku 2002 najväčšou výstavou v Poľsku po Bienále plagátu vo Vilanove. Nespočetné množstvo návštevníkov, účastníkov výstavy, starších a celkom mladých, ktorí pricestovali z celého Poľska a zo zahraničia, hovorí o veľkom záujme o toto podujatie. Nič nesvedčí o tom, že má nastať koniec plagátu v umeleckom zmysle slova, ktorý, pravdu povediac, čím ďalej tým menej vidíme na uliciach. Súvisí to však s neobmedzeným vývojom vizuálnej informácie, a nie s reálnou krízou plagátu. Je samozrejmosťou, že v súvislosti s technologickým vývojom poľský plagát nie je taký istý aký bol v 50. a 60. rokoch, ale naozaj sa nám za ním cní? Určite sa za ním necnie mladým ľuďom, študentom, ktorí ešte vtedy neboli na svete. Nemajú zábrany používať počítač a novú ikonografiu ako prameň tvorivej inšpirácie. Táto oblasť umenia a navrhovania sa stále mení a rodí opätovne, tak ako my: prichádzajúci a odchádzajúci. Bohužiaľ, v poľskom plagáte je viditeľná slabá typografia a malé množstvo čistého grafického dizajnu. Autori sa viac sústreďujú – tak, ako im káže poľská tradícia – na obsah než na samotnú

formu, ktorá je niekedy nemoderná.

Porota pri rozhodovaní podporovala mladých tvorcov ako nasledovníkov tých, ktorí rokmi zohrávali rozhodujúcu úlohu v poľskom plagáte.

Napriek kritickým úvahám treba povedať, že plagát v Poľsku je stále živý a prítomný a nesústreďuje sa na svetové trendy. Možno je to dobre, lebo vďaka tomu si zachováva svoju silu. Veľká skupina dizajnérov na celom svete Poľsko uznáva stále za jedno z centier plagátu. ◀

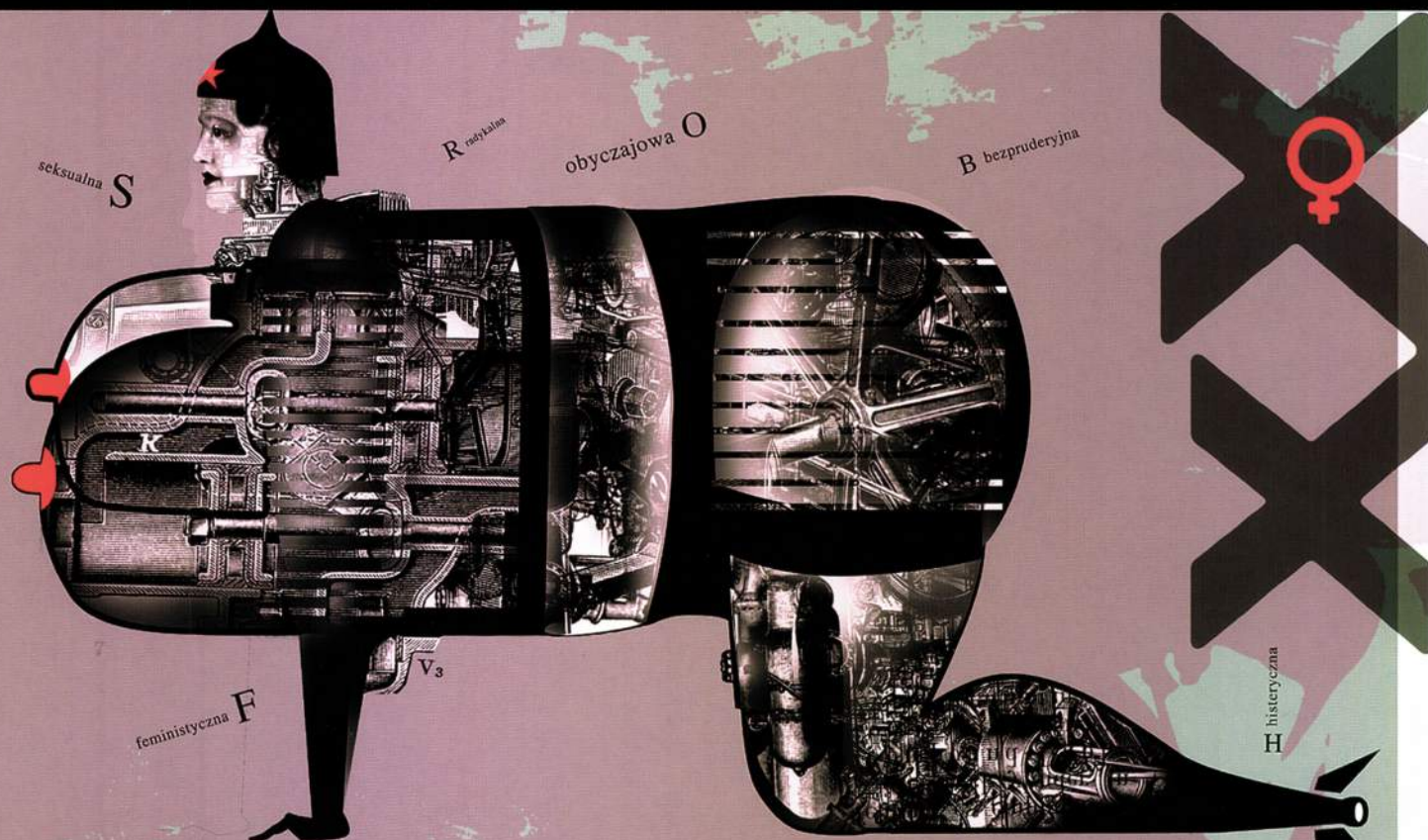


AUTOR I AUTHOR:
MIECZYSLAW WASILEWSKI

AUTOR I AUTHOR:
MIROSLAW ADAMCZYK



AUTOR I AUTHOR:
MIROSLAW ADAMCZYK



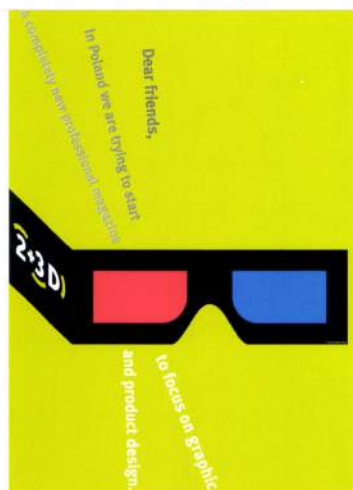
REWOLUCJA



AUTOR I AUTHOR:
MICHAŁ BATORY

AUTOR I AUTHOR:
WOJCIECH KOLEK

AUTORKA I AUTHOR:
BOGNA OTTO-WĘGRZYN



AUTOR I AUTHOR:
PIOTR KUNCE

ceny: PRIZES

A) Kategoria năvrhov na plagăt propagujăci
Polsko v krajínăch Európskej únie
Category for posters promoting Poland
in European Union countries

1. cena i 1st Prize
TOMASZ BIERKOWSKI

2. cena i 2nd Prize
STUDIO BAKALIE
ELŻBIETA SKRZYPEK
MAGDA MALCZYŃSKA
KATARZYNA GRUPIŃSKA

3. cena i 3rd Prize
MICHAŁ STARCZEWSKI

Uznanie i Distinction
AGATA KOSMACZ

Cena Galérie plagātu v Krakove
The Poster Gallery in Krakow Prize
WERONIKA RATAJSKA

B) Ceny v kategórii vytlačených
a autorských plagátov
Prizes in the print
and self-edition categories

Velká cena Festivalu
(Cena primátora mesta Krakova)
The Main Festival Prize
(President of the City of Kraków Prize)
MIROSLAW ADAMCZYK

Ceny poroty i Shared jury prizes
BOGNA OTTO-WĘGRZYN
JACEK STANISZEWSKI
JAKUB STĘPIEN
WOJCIECH KOLEK
SZYMON SALIŃSKI

Cena firmy CYFRA 7 i CYFRA 7 Prize
DANIEL PORADA

porota: JURY

MACIEJ BUSZEWICZ
JACEK ĆWIKŁA
KRZYSZTOF DYDO
PIOTR KUNCE
MARIAN OSLISŁO



PIOTR KUNCE je pedagógom
Akadémie výtvarných umení
(ASP) v Krakove a patrí k popred-
ným osobnostiam grafického
dizajnu v Polsku, vrátane autor-
skej tvorby plagátov. Na 4. Festiva-
le plagátu pôsobil ako predseda
organizačného výboru, člen
poroty i ako zúčastnený autor.

PIOTR KUNCE is a pedagogue
at the Academy of Fine Arts (ASP)
in Krakow and belongs to the
leading personalities of graphic
design in Poland including the
author's production of posters.
He was a chairman of the Organi-
zational Committee, a jury mem-
ber and also a participating
author at the IV. Poster Festival.



MUSÉE
TOULOUSE-LAUTREC
ALBI-TARN



Svet si zamiloval **HENRIHO TOULOUSE-LAUTRECA** ako talentovaného kresliara, maliara, grafického dizajnéra a famózneho tvorca plagátov. Lautrecovo dielo sa stalo nositeľom pokroku v oblasti umeleckého dizajnu.

Pri príležitosti stého výročia jeho úmrtia zorganizovali predstavitelia Partnerského klubu **MÚZEA TOULOUSE-LAUTRECA** jedinečný projekt, ktorého zámerom bolo vzdať hold **otcovi moderného plagátu**.

58 2007 (14)

De sign'um

Hommage á HT-L :

BY I KATARÍNA DUDÁKOVÁ

Na účasť v projekte, ktorého završením je putovná výstava a reprezentatívna publikácia (predstavujúca okrem samotných plagátov aj portréty

a profily zúčastnených umelcov) s názvom LE NOUVEAU SALON DES CENT – EXPOSITION INTERNATIONALE D’AFFICHES, vyzvali organizátori sto významných osobností grafického dizajnu

HENRI DE
TOULOUSE-
LAUTREC
1892



* 1864 ----- † 1901



AUTOR I AUTHOR:
MIECZYSLAW
WASILEWSKI
GRAFICKÝ DIZAJNÉR
GRAPHIC DESIGNER
POĽSKO I POLAND

MÚZEUM
TOULOUSE-LAUTRECA
TOULOUSE-LAUTREC
MUSÉE
I ALBI-TARN

z celého sveta. Úlohou dobrovoľnej práce renomovaných tvorcov plagátov bolo vytvoriť plagát, inšpirovaný Lautrecom a jeho dielom. Príležitosť blysnúť sa účasťou na projekte svojou plagátovou tvorbou získalo dvadsaťštyri národov.

Ako jediný český účastník bol do projektu pozvaný Jan Rajlich st. (označený v zozname autorov ako zástupca Československa...), zo Slovenska nebol prizvaný nik.



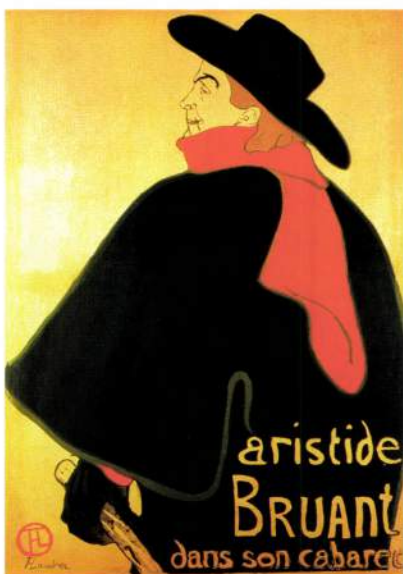
AUTOR | AUTHOR:
KARI PIIPPO
DIZAJNÉR PLAGÁTOV
POSTER DESIGNER
FÍNSKO | FINLAND

AUTOPOTRÉT
SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-PIIPPO

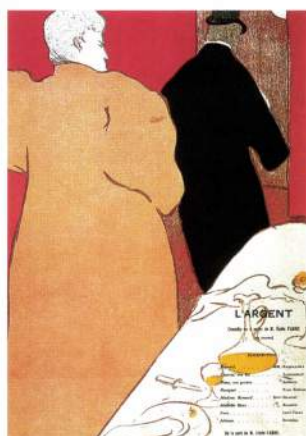


AUTOR | AUTHOR:
MICHAL BATORY
DIZAJNÉR PLAGÁTOV
POSTER DESIGNER
FRANCÚZSKO | FRANCE

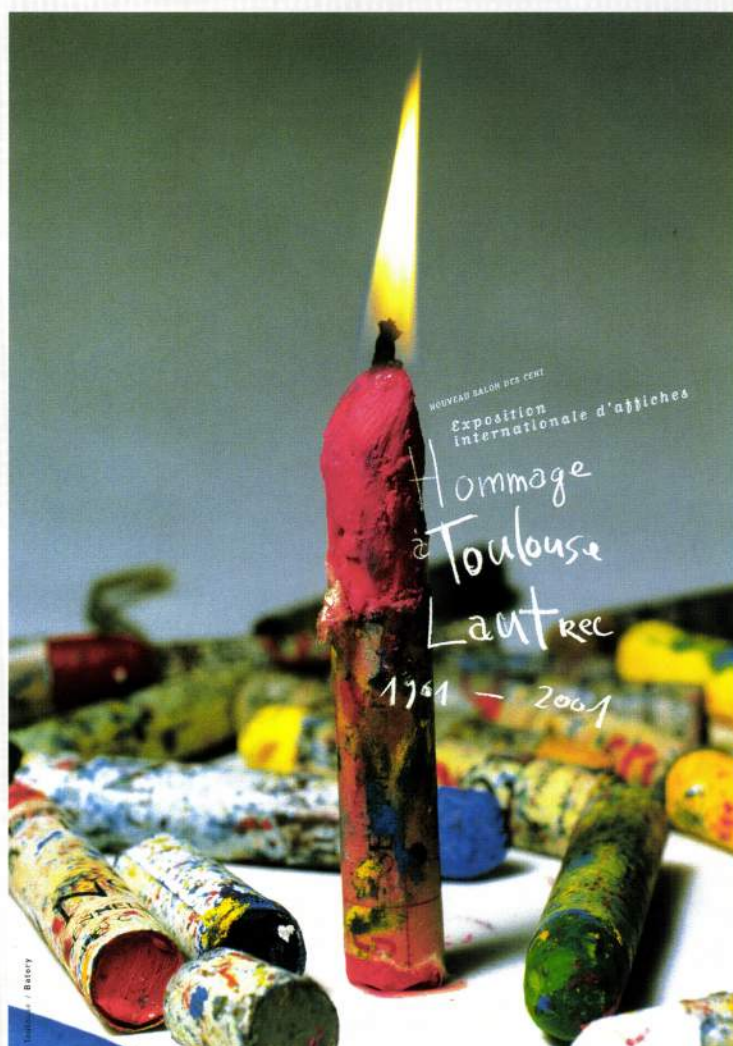
AUTOPOTRÉT
SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-BATORY



ARISTIDE BRUANT
AUTOR | AUTHOR: **HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC**
1893 | MÚZEUM
TOULOUSE-LAUTRECA
TOULOUSE-LAUTREC
MUSEE | ALBI-TARN

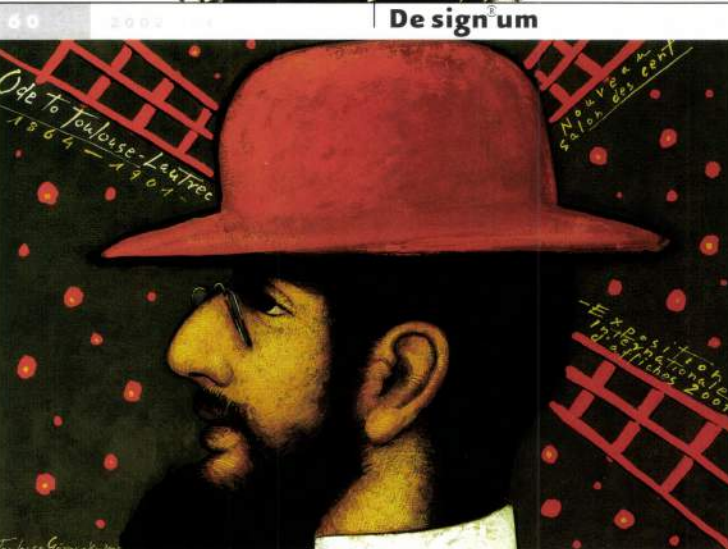
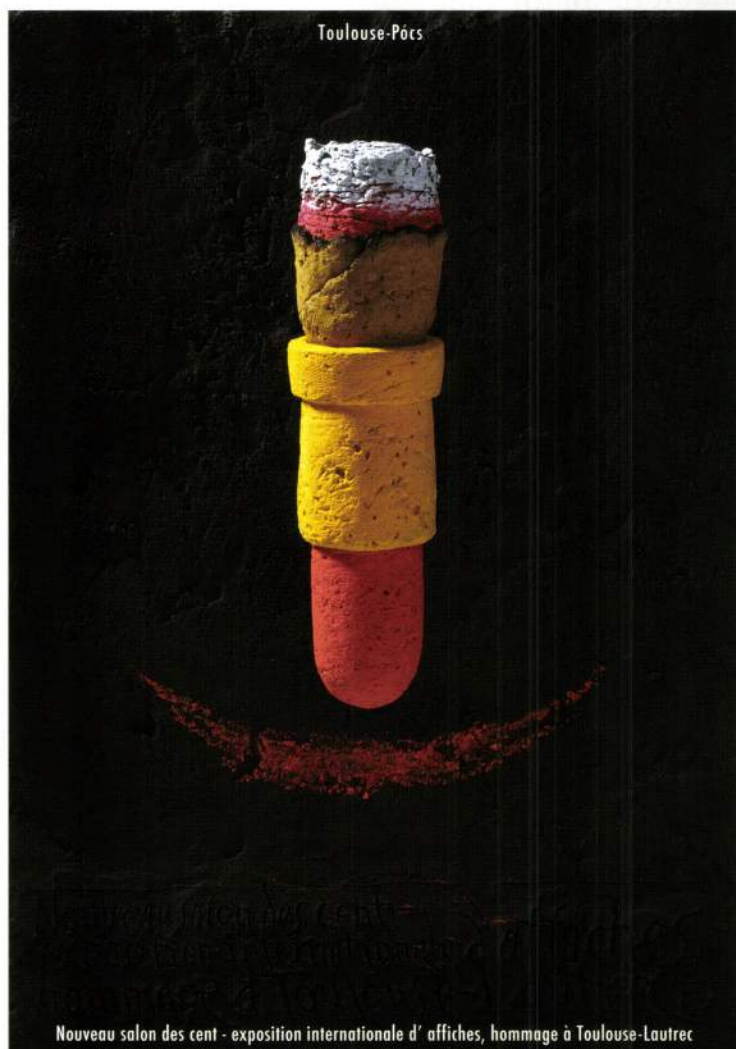


L'ARGENT
AUTOR | AUTHOR: **HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC**
1895 | MÚZEUM
TOULOUSE-LAUTRECA
TOULOUSE-LAUTREC
MUSEE | ALBI-TARN



Ikonografia mnohých plagátov, ktoré sa ocitli v projekte, zodpovedá plagátom, ktoré navrhol Lautrec. Mnohí autori použili výstrižky zo známych Lautrecových plagátov. Veľa autorov sa pohralo s Lautrecom a jeho osobnosťou – najmä s jeho klobúkom, okuliarmi a s jeho charakteristickou identifikovateľnou siluetou. Konečný efekt je mozaikou stovky rôznych štýlov, vychádzajúcich buď zo svojských rukopisov autorov, alebo zo špecifik domovských krajín autorov. Organizátori projektu boli s kvalitou prác, vytvorených oslovenými autormi, nadšení. Podľa ich vyjadrenia odhalili práce, vytvorené pre projekt, hĺbku vplyvu osobnosti a diela Toulouse-Lautreca na tvorbu súčasnej generácie autorov. Zmysel projektu **hommage á l'affichiste Henri Toulouse-Lautrec** však možno vnímať aj oveľa prozaickejšie: ako dobre zosnovanú príležitosť na vytvorenie plagátov, nezaťažených predsudkami a finančnými obmedzeniami komerčných klientov a zároveň i ako jedinečné fórum na konfrontáciu tvorivých síl zúčastnených autorov. Ako by obstáli v tvrdej celosvetovej konkurencii slovenskí tvorcovia plagátov sa, žiaľ, nedozvieme. ◀

Nouveau salon des cent
ODE TO TOULOUSE-LAUTREC 1864 - 1901
 Exposition Internationale d'affiches 2001



AUTOR I AUTHOR:
MIECZYSLAW GÓROWSKI
 DIZAJNÉR PLAGÁTOV
 POSTER DESIGNER
 POŁSKO I POLAND

AUTOR I AUTHOR:
WALDEMAR ŚWIERZY
 DIZAJNÉR PLAGÁTOV
 POSTER DESIGNER
 POŁSKO I POLAND

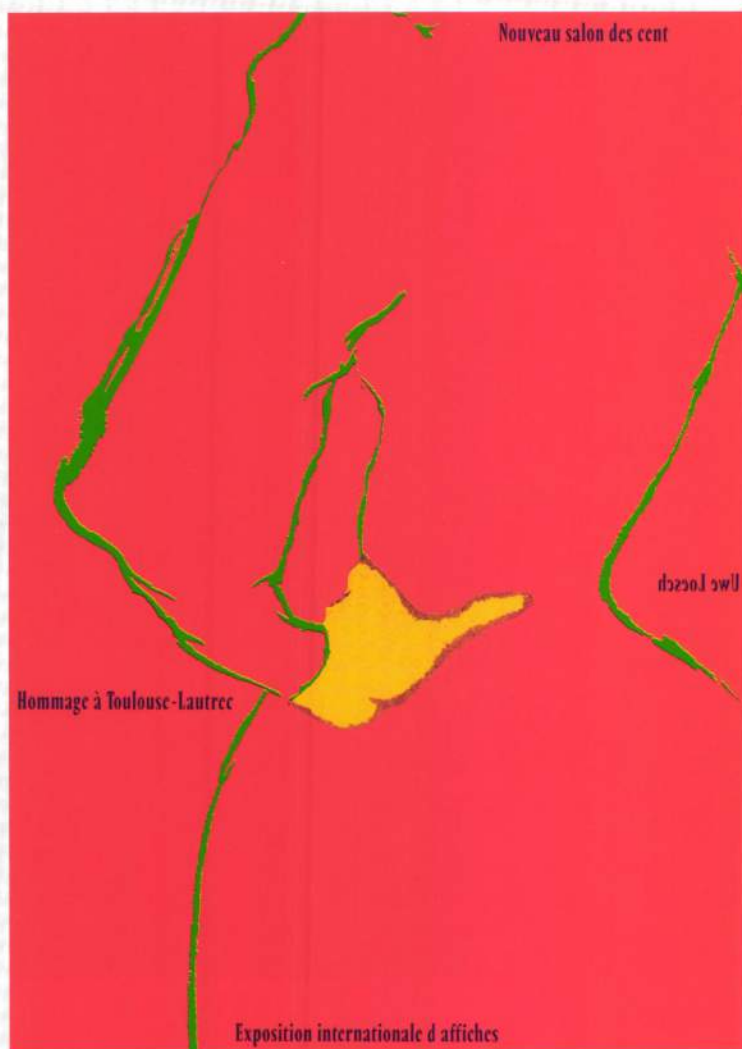
AUTOR I AUTHOR:
WANG XU
 GRAFICKÝ DIZAJNÉR
 GRAPHIC DESIGNER
 ČÍNA I CHINA



AUTOR I AUTHOR:
PÉTER PÓCS
 DIZAJNÉR PLAGÁTOV
 POSTER DESIGNER
 MAĐARSKO I HUNGARY

AUTOPOTRÉT
 SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-PÓCS

On the occasion of 100 years from Henry Toulouse-Lautrec's death, representatives of the Toulouse-Lautrec Museum's Partners Club organized a unique project with the purpose of paying homage to the father of modern poster. Organizers addressed one hundred significant personalities of graphic design from the entire world to participate in the project. The result of the event was a travelling exhibition and a representative publication with the title **Le nouveau Salon des Cent – exposition internationale d'affiches** that introduces portraits and profiles of participating artists apart from single posters. The main task of voluntary work of the prestigious poster authors was to make a poster inspired by Lautrec and his work. 24 nations were given an opportunity to present their level of contemporary poster work in the project. Jan Rajlich senior was invited to take part in the project as the only participant from the Czech Republic (marked in the list of authors as a representative of Czechoslovakia...). No author from Slovakia was invited. ◀



AUTOR I AUTHOR:
UWE LOESCH
DIZAJNÉR PLAGÁTOV
POSTER DESIGNER
NEMECKO I GERMANY

AUTOPOTRÉT
SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-LOESCH



AUTOPOTRÉT
SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-FRANÇOIS
AUTOR I AUTHOR:
ANDRÉ FRANÇOIS
FRANCÚZSKO I FRANCE



AUTOR I AUTHOR:
DAN FERN
DIZAJNÉR A PEDAGÓG
DESIGNER AND TEACHER
VEĽKÁ BRITÁNIA
GREAT BRITAIN

AUTOR I AUTHOR:
PAULA SCHER
GRAFICKÁ DIZAJNÉRKA
GRAPHIC DESIGNER
USA

AUTOPOTRÉT
SELF PORTRAIT:
TOULOUSE-NYGAARD
AUTOR I AUTHOR:
FINN NYGAARD
DÁNSKO I DENMARK



POSTERS ⊕ BOOK DESIGN & BOOK ILLUSTRATIONS
⊕ EXHIBITION CATALOGUES ⊕ ANNUAL
REPORTS ⊕ CORPORATE IDENTITY ⊕ LOGOTYPES
⊕ CALENDAR DESIGN ⊕ PRODUCT CATALOGUES
⊕ DIGITAL PHOTOGRAPHY: **JURAJ KRÁLIK** <★>
& **VLADISLAV ROSTOKA** <★★>

RABBIT & SOLUTION STUDIO P.O.BOX 199.....

● SK-814 99 BRATISLAVA ● SLOVAKIA
● PHONE: +421 (2) 5464 8462
● E-MAIL: RASO@RASO.SK ● WWW.RA-SO.COM

Rabbit + Solution studio:

<★>

<★★>



INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

AMI INOX DESIGN, s. r. o.

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

interiérové prvky z antikora

DIZAJNOVÉ ŠTÚDIO

bendis & kierulf, v. o. s.

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

priemyselný dizajn

KANCELÁRSKY NÁBYTOK

BENE BRATISLAVA, spol. s r. o.

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

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

BRIK, a.s.

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

výroba: Dolná 501, 967 01 Kremnica

PROPAGÁCIA DIZAJNU

DESIGN SLOVAKIA, o. z.

Záhradnícka 13
811 07 Bratislava
tel.: +421 (02) 55 64 07 16
fax: +421 (02) 55 64 07 17
e-mail: designslovakia@zoznam.sk
www.designslovakia.sk

VÝROBCA ČALÚNENÉHO NÁBYTKU

DOMARK, s. r. o.

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

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

FLADER, s. r. o.

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

OSVETLOVACIA TECHNIKA

HITECO, spol. s r. o.

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

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

Pavel Choma, akad. mal.

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

GALÉRIA ARCHITEKTÚRY A DIZAJNU

K. GALLERY, spol. s r. o.

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

SVETOVÝ DIZAJNÉRSKY NÁBYTOK

KONSEPTI, s. r. o.

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

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

MR. DESIGN, s. r. o.

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

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

NOVA DESIGN STORE

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

GRAFICKÉ ŠTÚDIO

Rabbit & Solution Studio, s. r. o.

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

KANCELÁRSKY NÁBYTOK

TECHO, s. r. o.

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

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO

TriForm Gallery

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

SÚŤAŽE | COMPETITIONS

EUROPAS

Súťaž na ideovo výtvarný návrh cestovného dokladu SR s grafickým dotvorením.

► Vyhlásovateľ súťaže:

Ministerstvo vnútra SR

► **Téma | Topic:** cestovný pas, 32 vnútorných strán a dátová stránka, 88 x 125 mm. Podrobný opis je v súťažných podkladoch.

► Podmienky účasti | Participation Conditions:

- vek nad 18 rokov
- splnenie podmienok uvedených v súťažných podkladoch
- ponuku môže predložiť len uchádzač, ktorý si vyžiadal súťažné podklady a ktorému boli poskytnuté súťažné podklady
- celá ponuka, tiež dokumenty v nej predložené, musí byť vyhotovená v slovenskom alebo českom jazyku

► Kritériá hodnotenia

I Rating Criteria: celkový vzhľad ideovovýtvarného návrhu (bodové ohodnotenie)

► Ocenenia | Prizes:

1. miesto 40 000 Sk
2. miesto 30 000 Sk
3. miesto 20 000 Sk

► Uzávierka | Deadline:

11. 06. 2003 do 15:00

► Informácie | Information:

Mgr. Andrea Fridová
Ministerstvo vnútra SR,
Košícká 47, 81272 Bratislava
tel: 0961054096, fax: 0961059027
fridova@minv.sk
www.minv.sk

KNIŽNICA NOVÉHO VEKU THE NEW AGE LIBRARY

Medzinárodná súťaž sklárskeho architektonického dizajnu.

► **Kvalifikačné predpoklady | Qualification Assumption:** súťaž je prístupná architektom, študentom atď.

► Cený | Prizes:

1. cena: 2 000 000 jenov
2. cena: tri umiestnenia, každý po 300 000 jenov
3. cena: tri umiestnenia, každý po 100 000 jenov

► Uzávierka | Deadline: 28. 07. 2003

► Predseda poroty

I Chairman of the Jury: Toyo Ito

► Kontakt | Contact:

Central Glass International Architectural Design Competition 2003,
Shinkenchiku-sha, 2-31-2 Yushima
Bunkyo-ku Tokyo, Japan 113-8501
tel: +81 3 38 117101

MEDZINÁRODNÁ ŠTUDENTSKÁ SÚŤAŽ PLAGÁTOV NAGOYA INTERNATIONAL STUDENT POSTER COMPETITION NAGOYA

Súťaž plagátu pre študentov dizajnu (skupiny študentov, inštitúcie) z celého sveta. Udalosť má za cieľ povzbudiť budúcu generáciu dizajnérov pri vstupe do celosvetového dialógu vizuálnej komunikácie.

► Témy súťaže | Topics:

1. IDENTITA
2. OKO DŇA

► Uzávierka | Deadline:

31. 07. 2003

► Informácie a prihlášky

I Information and Registrations:
International Student Poster
Competition / NAGOYA
fax: +81 52 265 2901
compe@visualogue.com
www.visualogue.com

100% SKLADACIE STOLIČKY 100% FOLDING CHAIRS

Organizácia Designboom vyhlasuje medzinárodnú dizajnersku on-line súťaž na prototyp skladacej stoličky. Organizátorov zaujímajú prototypy alebo koncepty nových návrhov, ako aj už existujúce návrhy, ktoré ešte nie sú vyrábané. Súťaž je určená študentom aj dizajné-

rom, jednotlivcom aj tímom (max. 2 práce). Porota udelí 20-tím výhercom čestné ceny a možnosť prezentovať svoje prototypy na prestížnej britskej komerčnej interiérovej výstave **100% Design**, ktorá sa uskutoční 25. – 28. 09. 2003 v Londýne.

► Kritériá hodnotenia

I Rating Criteria: efektivita, kreativita a originalita

► Podmienky účasti

I Participation Conditions:

- fotografia/kresba (300dpi, jpg alebo gif, max. 1Mb), registračné číslo a názov práce, každá práca musí byť zaslaná samostatným e-mailom
- stručný opis ideového zámeru v angličtine, max. 100 slov
- vyhlásenie o autorstve a súhlase so súťažnými podmienkami v tomto znení: the design is my own creation and has been developed in conformity with the competition's guideline

► Uzávierka registrácie

I Deadline of Registration:

31. 07. 2003

► Uzávierka príspevkov

I Deadline of Submissions:

10. 08. 2003

► Informácie | Information: 100percent_foldingchairs@designboom.com

www.designboom.com

ANDREU WORLD

3. ročník medzinárodnej dizajnerskej súťaže

► **Téma | Topic:** návrh stoličky alebo stolíčka. Súťažné práce musia byť vyrobené z bukoveho, čerešňového alebo orechového dreva a môžu byť aj čalúnené. Stolčeky môžu byť vyrobené aj z preglejky a tiež upravené povrchovým náterom. Použitie materiálov, ako sú kovy, umelá hmota alebo sklo, je dovolené, pokiaľ konštrukčné doplnujú horeuvedené materiály.

► Podmienky súťaže

I Competition Conditions:

1. súťažiaci autori, študenti aj profesionálni dizajnéri, ktorí sa narodili po 01. 01. 1968
2. súťažné práce musia mať referenčné číslo, ktoré je možné získať na základe registrácie
3. inovačné črty návrhov musia slúžiť na zvýšenie kvality produktu a musia byť realizovateľné
4. prezentované návrhy musia byť vhodné na mechanizovanú masovú produkciu
5. produkty musia byť originálne, t. j. predtým nevyrábané
6. súťažné príspevky musia obsahovať:
 - model navrhovaného diela (mierka 1:5)
 - opis návrhu a ideového zámeru (2 – 4 strany A4, dvojité riadkovanie)
 - CD s plánni, štúdiami, náčrtmi...
- vyhlásenie autora, že v prípade výhry prenáša autorské práva na **Andreu World S. A.** výmenou za autorský honorár

► Kritériá hodnotenia

I Rating Criteria:

1. inovatívny prístup k dizajnu, kvalite, technológii, procesu výroby
2. súťažné práce budú analyzované vo vzťahu k výrobným nákladom, splneniu zamýšľaných zámerov a ergonómie
3. možnosť všestranne jednoduchej a uskutočniteľnej masovej produkcie
4. všestrannosť a vhodnosť pre vývoj doplnkových kusov ako stolov, ľahkých stolíčiek, kanáp (v prípade stolíčiek) a odlišných veľkostí a hmotností (v prípade stolčekov)
5. flexibilita využitia (napr. v domácnosti, na pracovisku atď.)

► Ocenenia

I Prizes:

- cena profesionálnych dizajnérov – 5000 EUR
- cena poroty zloženej z hostí – 2500 EUR

► Uzávierka | Deadline: 12. 09. 2003

► Registrácia | Registration:

www.andreuworld.com/concurso-2003.html

► Súťažné práce zasielajte na adresu

I Post Address for Submissions
Sending:
Andreu World S. A.
C / Los Sauces, 7 Urb. Olimar
46370 Chiva, Valencia, Spain
alebo P. O. BOX Apdo. nº 127,
C. P. 46370

► Informácie | Information:

www.andreuworld.com

► VÝSTAVY | EXHIBITIONS

► SLOVENSKÁ REPUBLIKA SLOVAK REPUBLIC

► Bratislava

EAMES | Nábytkový dizajn

Charles & Ray Eames
06. 03. – 22. 06. 2003
SNG, Dvorana MK SR, Nám. SNP 33
konsepti@konsepti.sk
www.vitra.com

NOVÉ ŠTRUKTÚRY

Miloš Karásek,
Tamara a Juraj Závodní
K. F. A. Gallery
22. 04. – 12. 06. 2003
www.kfa.sk

Leszek Sobocko

Výstava plagátov poľského autora
06. 05. – 06. 06. 2003
Poľský inštitút

BIOLOGIZMY

Šperky kombinujúce kovy a prírodniny
Daniela Mládeneková
20. 05. – 20. 06. 2003
Dizajn štúdio ULUV
craft@uluv.sk

THE FINEST COLLECTION OF PRODUCTS

Výstava prác grafického štúdia
IQ Design Studio
29. 05. – 30. 06. 2003
Galéria Koridor, SCD
www.sdc.sk
www.iqdesign.sk

OCEAN'S II

Textilný a odevný dizajn
Jana Maderová
03. 06. – 28. 06. 2003
K. Gallery, Ventúrska 8
k.gallery@stonline.sk

OFFICE

Výstava vybavenia kancelárií
01. 06. – 30. 06. 2003
Výstavisko Incheba
www.incheba.sk

SVET NA DNE ŠÁLKY

Daniel Lichard
24. 06. – 25. 07. 2003
Dizajn štúdio ULUV
craft@uluv.sk

VŮŇA FARIEB

Textilný a odevný dizajn
Zuzana Šujanová
01. 07. – 30. 08. 2003
K. Gallery
k.gallery@stonline.sk

SLADKÉ, PRÍLIŠ SLADKÉ

Katarína Máčová, Zuzana Ordodyová
26. 08. – 26. 09. 2003
Dizajn štúdio ULUV
craft@uluv.sk

DNI DIZAJNU / DESIGN DAYS

2003 / Prehliadka slovenského
a svetového dizajnu
15. 10. – 31. 10. 2003
edicne@sdsc.sk
mforberger@orangedmail

MODDOM

Medzinárodná výstava nábytku,
bytových doplnkov a bytového dizajnu
22. 10. – 26. 10. 2003
Výstavisko Incheba
lnagyova@incheba.sk
www.incheba.sk

Nitra

AUTOSALÓN

11. medzinárodná výstava osobných,
nákladných, úžitkových vozidiel
a príslušenstva
17. 09. – 23. 09. 2003
Výstavisko Agrokomplex
www.agrokomplex.sk

INTERIÉR – CONEX

4. výstava interiérového

vybavenia domov a bytov

07. 10. – 10. 10. 2003
Výstavisko Agrokomplex
www.agrokomplex.sk

Trenčín

TRENČÍN MESTO MÓDY

36. ročník medzinárodného veľtrhu
módy a odievania – jesenná časť
02. 09. – 04. 09. 2003
Výstavisko TMM
www.tmm.sk

STAVBA – DOM – INTERIÉR

4. ročník výstavy o kultúre bývania
02. 10. – 04. 10. 2003
Výstavisko TMM
www.tmm.sk

GLASS SALÓN

9. ročník výstavy skla, svetelnej
techniky, keramiky a bižutérie
02. 10. – 04. 10. 2003
Výstavisko TMM
www.tmm.sk

Trnava

TRIENÁLE PLAGÁTU TRNAVA

Medzinárodná výstava vybraných
prác TPT 2003
05. 09. – 23. 11. 2003
www.gjk.sk

ČESKÁ REPUBLIKA CZECH REPUBLIC

Praha

LADISLAV SUTNAR: PRAHA – NEW YORK

20. 06. – 26. 10. 2003
Jízdárna Pražského hradu
direct@upm-praha.anet.cz

DESIGNBLOK '03

Prehliadka českého a zahraničného
dizajnu
7. 10. – 12. 10. 2003
www.designblok.cz

Brno

JINDŘICH HALABALA A SPOJENÉ UMĚLECKO- PRŮMYSLOVÉ ZÁVODY V BRNĚ

100. výročie narodenia renomovaného
architekta a dizajnéra
29. 05. – 17. 08. 2003
Hrad Špilberk, Muzeum města Brno
muzeum.brno@spilberk.cz

AUTOSALÓN BRNO 2003

Medzinárodný veľtrh osobných
automobilov
07. 06. – 12. 06. 2003
Výstavište Brno

BRAZÍLIA | BRAZIL

Sao Paulo

METROPOLIS

5. medzinárodné bienále architektúry
a dizajnu
14. 09. – 02. 11. 2003
5bia@uol.com.br
pcuryarquiplan@uol.com.br

FÍNSKO | FINLAND

Lahti

14th LAHTI INTERNATIONAL POSTER BIENNIAL 2003

08. 06. – 14. 09. 2003
Lahti Art Museum / Poster Museum
ulla.aartomaa@lahti.fi
[www.lahti.fi/kulttuuri/muse-
ot/taide.html](http://www.lahti.fi/kulttuuri/muse-
ot/taide.html)

FRANCÚZSKO | FRANCE

Chaumont

CHAUMONT 2003 De L'Affiches des Arts Graphiques

14. medzinárodný festival plagátu
a grafického umenia
23. 05. – 29. 06. 2003
artsgraphiques.affiches@wanadoo.fr
[www.ville-chaumont.fr/festival-
affiches.html](http://www.ville-chaumont.fr/festival-
affiches.html)

NEMECKO | GERMANY

Berlín

Take a Seat!

Výstava sedacieho nábytku
zo zbierok múzea
25. 01. – 22. 06. 2003
Vitra Design Museum
www.design-museum.de

DESIGNMAI 2003

Prvý ročník jarného festivalu dizajnu
v Berlíne
03. 05. – 18. 05. 2003
www.designmai.de

Frankfurt am Main

TENDENCE LIFESTYLE

Medzinárodný veľtrh moderného
životného štýlu, heslá: moderné
bývanie, emócia, radosť, funkcia
22. 08. – 26. 08. 2003
Messe Frankfurt
info@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Hamburg

LIVING WITH ART

Retrospektívna výstava diel Philipa
Rosenthala a výstava porcelánových
objektov vybraných autorov
zorganizovaná ako „Homage
á Philip Rosenthal“

03. 07. – 10. 08. 2003

Kunst- und Gewerbemuseum Hamburg
astrid.kuehn@rosenthal.de

Weil am Rhein

Ingo Maurer : Light : Reaching for the Moon

Výstava svetidiel významného
nemeckého dizajnéra
03. 10. 2002 – 10. 08. 2003
Vitra Design Museum
www.design-museum.de

POĽSKO | POLAND

Varšava

Slovenský plagát v Poľsku

Výstava plagátov a knižného dizajnu
Juraj Králik & Vladislav Rostoka
15. 04. – 19. 05. 2003
Slovenský inštitút
www.sdc.sk

RAKÚSKO | AUSTRIA

Viedeň

Austausch im Möbel

Český dizajn – nábytok a bytové
doplnky
03. 03. – 01. 06. 2003
Das Möbel, Burggasse 10
www.dasmoebel.at

MICHAEL LISNER: VIRTUAL DYNAMIX

Dizajn virtuálnych médií a 3D
informačná architektúra
04. 06. – 27. 07. 2003 MAK
www.mak.at

RUSKO | RUSSIA

Moskva

AMBIENTE ROSSIIA

Medzinárodný veľtrh nábytkového
dizajnu, nadväzuje na nemecký
veľtrh AMBIENTE
02. 10. – 05. 10. 2003
Central House of Artists
www.ambiente.messefrankfurt.com

TALIANSKO | ITALY

Verona

PULIRE

Medzinárodná výstava strojov,
zariadení, výrobkov a systémov
na priemyselné čistenie
03. 06. – 06. 06. 2003
Fiere di Verona

Udine

PROMOSEDIA 2003

27. medzinárodná výstava stoličiek
12. 09. – 15. 09. 2003
promosedia@promosedia.it
www.promosedia.it

VEĽKÁ BRITÁNIA GREAT BRITAIN

Londýn

CZECH MANIA

Sezóna mladých českých dizajnérov
v Londýne
14. 03. – 30. 05. 2003
Flow Gallery, Driade Consession,
Applied Arts Agency, Studio Glass
Gallery, Vessel, Czech Centre
www.czechdesign.co.uk
www.czechcentre.org.uk

KONFERENCIA | CONFERENCE

6. ázijská medzinárodná konferencia o dizajne I 6th Asiatic Design Conference

V dňoch 14. 10. – 17. 10. 2003
sa v japonskom meste Tsukuba usku-
toční 6. ročník ázijskej medzinárodnej
konferencie o dizajne. Hlavnou témou
je *Integrácia vedomostí, kansei
a moci priemyslu*. Kansei znamená vyššiu funkciu mozgu
ako zdroja inšpirácie, intuície, pôžitku,
neľúbosti, chuti, zvedavosti, estetiky
a kreativity. Program konferencie bude zahŕňať
rôzne sekcie, príhovory a tiež sympó-
zium o doktorandskom vzdelaní
v dizajne, propozície k ázijskému
výskumu dizajnu, výstavu dizajnu atď.
► Informácie | Information:
www.6thadc.com

**15. MEDZINÁRODNÁ
CORPORATE / BRAND
IDENTITY KONFERENCIA
I 15th International Corporate
/ Brand Identity Conference**

04. 06. – 06. 06. 2003

Organizátor: DMI
Vancouver, Canada

► Informácie I Information:
dmistaff@dmil.org
www.dmi.org

**MAKING APPEARANCE: FASHION,
DRESS AND CONSUMPTION**

Medzinárodný kongres a seminár
textilného dizajnu

01. 07. 2003

Organizátor: Centre for Critical
and Cultural Studies, University QLD
Brisbane, Austrália

► Informácie I Information:
cccs@uq.edu.au
www.fashion2003.net

**SEXUÁLNY OBJEKT: TÚŽBA
A DIZAJN V RODOVOM SVETE
I Sexual Object: Desire and
Design in Gender World**

Historicko-spoločenská konferencia
dizajnu

11. 09. – 13. 09. 2003

Organizátor: Design History Society
Norwich, Veľká Británia

► Informácie I Information:
www.nsad.ac.uk

► ICOGRADA

► KONFERENCIA I CONFERENCE

Visualogue

je názov konferencie, ktorú organizuje
ICOGRADA v dňoch 09. – 11. 10. 2003
v japonskej Nagoyi spolu s japonskými
profesionálnymi organizáciami jagda, jidpo
a s ďalšími subjektmi. Pojem visualogue
predstavuje nový koncept rozvíjania
komunikácie v dialógu výlučne pomocou
vizuálnych prvkov, ktorý bude na konferen-
cii a počas početných sprievodných
podujatí široko frekventovaný.

► Informácie I Information:
info@visualogue.com

**ICOGRADA Education Network
(IEN)**

20. 06. – 23. 06. 2003

Faculty of Art and Design, Brighton
University (UK). IEN – je medzinárodná
sieť vzdelávacích inštitúcií zameraná
na podporu a rozvoj vzdelávania v oblas-
ti grafického dizajnu. Organizácia **ICO-
GRADA** v spolupráci s Fakultou umenia
a dizajnu Univerzity v Brightone organi-
zuje medzinárodnú konferenciu pri príle-
žitosti vzniku **IEN** (vyhlásená v júni 2002
počas regionálneho stretnutia v Brne). Cieľom
konferencie je zdôrazniť význam
rozvoja vzdelávacích sietí umožňujúcich
najmä výmenu skúseností a poukázať
na kľúčové problémy v oblasti vzdeláva-
nia grafických dizajnérov v odlišných

geografických, ekonomických a sociál-
nych podmienkach

► Informácie I Information:

education@icograda.org
www.icograda.org

► ICSID

► KONGRES I CONGRES

Kongres ICSID-u 2003 v Nemecku

Celosvetový kongres **ICSID**-u sa
uskutoční od 08. 09. – 13. 09. 2003
v Nemecku. Hlavnou témou kongresu
je *Reflexia skúseností – dizajn medzi
inováciou v priemysle a zlepšením spotre-
bitelských služieb*. Pravidelný kongres
organizácie **ICSID** sa začne v Hannoveri.
Pokračovať bude 11. 09. v Berlíne, kde
sa má konať diskusné fórum na tému:
Dizajn a pokrok a od 12. 09. do 13. 09.
2003 tu bude prebiehať aj riadne valné
zhromaždenie organizácie **ICSID**. Spolu
s oficiálnymi partnermi organizácie
ICSID sa podujatia zúčastnia aj zástup-
covia dizajnerskej obce, podnikateľskej
sféry, politiky, médií a verejnosti, zaují-
majúcej sa o dizajn. Cieľom kongresu
je viesť dialóg o komplexnom obraze
dizajnu v rámci teórie, praxe a diskurzu.
Témy na diskusiu budú vychádzať z aktu-
álnych výstav a regionálnych udalostí
v oblasti dizajnu. Ťažiskom k hlavným
bodom témy je voľba šiestich pojmov,
ktoré budú nanovo definované: ľahkosť,
rýchlosť, presnosť, viditeľnosť, rozmani-
tosť, dôslednosť. Medzi prednášajúcimi

lektormi na kongrese nebudú chýbať via-
ceré svetovo uznávané osobnosti dizajnu.

► Informácie I Information:
www.icsid.org/congresses.html

► WORKSHOP

Interdesign Workshop

28. 07. – 08. 08. 2003

Santiago de Chile

► Zameranie: Výzva pre vinársky
priemysel Téma: Citlivá chuť vinice
► Koordinátor: Profesor Hinrichsen,
chinrichsen@duoc.cl

► INFORMÁCIE I INFORMATION

XX. Triennale Di Milano 2004

Organizátori XX. Ročníka Triennale
di Milano avizujú dlhú sériu výstav,
prípravovaných do roku 2004 na tému
Pamäť a budúcnosť.

Triennale je venované tradičným
disciplinám – architektúre a dizajnu,
ako aj novým komunikačným médiám.

► Informácie I Information:
www.triennale.it

14th BraunPrize 2003

Súťaž BraunPrize sa svojou 35-ročnou
tradíciou radí medzi najuznávanejšie
medzinárodné podujatia podporujúce
tvorbu mladých dizajnérov v oblasti prie-
myselného a produktového dizajnu so za-
meraním na predmety dennej potreby.

Svedčí o tom aj štatistika 14. ročníka
BRAUN PRIZE: účastníci z 52 krajín sve-
ta, rekordných 558 prihlásených projek-
tov. Súťaže sa mohli zúčastniť študenti
alebo absolventi, ktorí ukončili štúdium
po 8. marci 2000. Prihlásený projekt
musel obsahovať 4 časti: dizajnové
štúdie, fotografie modelu, technické
výkresy a opis projektu. Súčasťou pro-
jektu mal byť aj reálny dizajnový model
vhodný ako produkt firmy **BRAUN**.
Hodnotiaci proces pozostáva z 3 kôl.
V prvom kole 4-členná porota po posú-
dení všetkých príslušných materiálov
predstaví užší výber finalistov postup-
ujúcich do druhého kola (tento rok vybrala
porota 58 finalistov). Pri hodnotení si
porota všima najmä tieto kritériá: dizajn
(všetky aspekty produktového dizajnu),
technológiu (miera funkčnosti)
a použitie (benefity pre užívateľov).
V druhom kole hodnotí porota konkrétne
dizajnové modely a určí výber projektov,
ktoré budú súčasťou výstavy výsledkov
súťaže. Vybraní finalisti sú pozvaní
na **BRAUN PRIZE FÓRUM**, kde budú
prezentovať projekty pred čestnou poro-
tou. Čestnou kole hodnotí porota profesionáli
pôsobiaci v oblasti dizajnu, priemyslu,
technológií a médií. Riaditeľka SCD
Lubica Fábri bola vyzvaná participovať
ako členka čestnej poroty pri výbere
vítězných projektov, ktorý sa uskutoční
15. septembra 2003. Po jeho ukončení
bude prebiehať slávnostné odovzdá-
vanie cien nasledované otvorením
výstavy výsledkov súťaže BraunPrize.
► Informácie I Information:
www.braunprize.com
info@braunprize.com

METROPOLIS

14. 09. – 02. 11. 2003

SAO PAULO, BRAZÍLIA

V poradí piate medzinárodné bienále
architektúry a dizajnu je jedinou
brazílskou architektonickou udalosťou,
ktorá je zaznamenaná v medzinárodnom
kalendári a patrí k najvýznamnejším
vo svete. Jeho organizátormi sú inštitúcia
Fundacao Bial de Sao Paulo
a Inštitút brazílskych architektov. Cieľom
odporúčanej témy **METROPOLIS**
je vytvorenie projektov alebo nových
princípov, kde kreatívne sprostredko-
vanie smeruje k zlepšeniu kvality každo-
denného života ľudí vo veľkomestách
nového tisícročia. V rámci podujatia
sa uskutoční aj diskusné fórum.
Poskytne priestor na diskusie o téme
V. bienále v celej šírke. Národní
a medzinárodní experti budú pozvaní
na diskusiu o koncepciách, metódach
a praxi v architektúre, urbanizme
a dizajne, ktoré majú uspieť pri riešení
záležitostí miest 21. storočia.

► Informácie I Information:

gbia@uol.com.br
pcuryarquiplan@uol.com.br

Mladý obal 2003

I Young Packaging 2003

Súťaž Mladý obal 2003 bola vypísaná
pod záštitou **ICOGRADY**. Vyhlasovatelia
súťaže **DESIGN CENTRUM ČR a MODEL**,
a.s., uzavreli súťaž 31. marca t. r.
Zúčastniť sa mohli mladí dizajnéri do 30
rokov, študenti vysokých a stredných
škôl, ktorí splnili súťažné podmienky:

vyplnená prihláška u študentov potvrde-
ná pečiatkou školy a doručená v stano-
venom termíne a súťažná práca s prílo-
hami vyhovujúca podmienkam súťaže.
8. ročník čiastočne poznamenali pravidlá.
Predmet súťaže ani súťažné témy neboli
striktne určené. Súťažiaci mali vnímať
obal a balený produkt ako vzťah obsahu
a formy, nesústrediť sa len na obal ako
taký, ale na celý proces jeho genézy –
vznik materiálových, konštrukčno-tech-
nologických, funkčných a kreatívnych
prvkov. Obal môže po skončení svojej
základnej funkcie nájsť ďalšie uplatnenie
a jeho konečná fáza by mala zohľadňo-
vať životné prostredie. Obal môže byť
aj úžitkovým predmetom, ktorý spája
vo vzájomnej symbióze technické,
sociálne, reklamné a estetické aspekty.
Mali by ho uvítať aj hendikepované
osoby a seniori. Obal môže byť i humor-
ný, aby v nás dokázal vyvolať úsmev.
► Kontakt: www.designcentrum.cz

BREJLE I GLASSES I 2003

Súťaž Brejle 2003 je súčasťou veľtrhu
OPTA a tento rok vstúpila do 5. ročníka
svojej existencie. Súťaže sa zúčastnilo
59 návrhov. Ceny boli udelené v troch
súťažných kategóriách:

1. Kategória stredné školy: prvé miesto
získala **ALENA KREJČÍ** zo SZŠ a VZŠ
v Brne za „remeselné dobre spracovaný
návrh, najviac jednotné štýlovo poňatý“
2. Kategória vysoké školy: ocenenie
získal **JAN TALÍK** z VŠUP Praha,
Katedra designu v Zlíne
3. Kategória mladí dizajnéri do 30 rokov:
PETER HOLUB upútal subtilnými

a elegantnými okuliarmi bez rámu.
Výsledky súťaže Vynikajúci výrobek
roku 2003 s obrazovou aj textovou
dokumentáciou nájdete na webovej
stránke:
www.designcentrum.cz/soubory/600050/katalog_vvr_2003.pdf

Ingo Maurer ocenený

Georg Jensen Prisen 2003

Prestížna dánska cena za dizajn pomeno-
vaná po slávnom dánskom zlatníkovi –
GEORG JENSEN PRISEN – je udeľo-
vaná nadáciou **TUBORG FOUNDATION**
od roku 1987. V roku 1999 nadobudla
medzinárodný charakter a udeľuje sa
aj svetovým dizajnerským osobnostiam.
GEORG JENSEN PRISEN za rok 2003
získal renomovaný nemecký dizajner
svietidiel **INGO MAURER**.
Príspevok o tvorbe **INGA MAURERA**
uverejníme v budúcom čísle.

**IF DESIGN AWARD.CONCEPT
2004**

Medzinárodné fórum dizajnu (IF Design)
vyhlasuje na rok 2004 študentskú súťaž
určenú výlučne pre študentov vysokých
škôl a akademií dizajnu. Cieľom je vy-
tvoriť koncepty a vízie dizajnu budú-
cnosti. Prihlásené projekty bude hodnotiť
odborná porota zložená zo svetovo
uznávaných expertov. Víťaz získava
finančnú odmenu vo výške 25 000 EUR.
► Informácie a prihlášky
I Information and Registration:
gabriele.bertemann@ifdesign.de
www.ifdesign.de

Environmetálny marketing

Environmetal Marketing

8



EKOLOGICKÝ OBAL NA Mlieko
 ECOLOGICAL PACKAGE OF MILK
 VÝROBCA / MANUFACTURER:
 ECOLEAN, DÁNSKO / DANMARK
 KLIENT / CLIENT:
 LEVICKÉ MLIEKÁRNE, LEVICE
 SLOVENSKO / SLOVAKIA

BY I EVA
 HANULÁKOVÁ
 & ADRIANA
 PROČKOVÁ

Rastúce environmentálne problémy nadobúdajú v posledných rokoch strategické proporcie. V súčasnosti už nie je možné ďalej vyvíjať nové procesy alebo nové produkty bez toho, aby sme nevenovali pozornosť

aj environmentálnym následkom. Je nepopierateľné, že sme vstúpili do „veku environmentálneho marketingu“. Niektorí autori hovoria o ekologickom, prípadne zelenom marketingu.

68

2002 (#3)

De sign um

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW

Čo je environmentálny marketing?

Environmentálny marketing sa začal uplatňovať v Európe začiatkom 80. rokov, keď sa na trhu objavujú environmentálne vhodné alebo environmentálne prijateľné produkty – nové typy detských plienok, pracích prostriedkov, batérií, čistiacich prostriedkov a iných produktov v tzv. enviro-obaloch, ktoré zanechávajú menšie následky na životnom prostredí. Teoretické východiská environmentálneho marketingu možno hľadať v spoločenskej marketingovej koncepcii, ktorá spochybňuje adekvátnosť „čistej“ marketingovej koncepcie v epoche environmentálnych problémov, nedostatku zdrojov, rýchleho rastu populácie, svetovej inflácie a zanedbávania sociálnych služieb. Kladie si otázku, či firma, ktorá uspokojuje určité individuálne potreby, robí vždy to, čo je aj z dlhodobého hľadiska najlepšie pre spotrebiteľa a spoločnosť. Ak si vezmeme životný cyklus typického produktu, zistíme, že v každom štádiu od výskumu a vývoja produktu cez jeho výrobu, distribúciu, predaj až po spotrebu, všade sú zreteľné environmentálne vplyvy. Práve **environmentálny marketing** ako súčasť najnovšej celospoločenskej marketingovej koncepcie zohľadňuje environmentálne aspekty už v procese tvorby produktu a jeho obalu, v procese ich vývoja, označovania, ako i pri tvorbe komunikačnej stratégie. Zohľadňovanie životného prostredia

sa stáva súčasťou zodpovedného prístupu firmy k podnikateľskej činnosti a súčasne i príležitosťou podnikateľského rastu. Zohľadnenie environmentálnych aspektov pri tvorbe marketingovej stratégie si vyžaduje uplatnenie nových postupov pri implementácii stratégie, výsledkom čoho je podstatná zmena v spôsobe podnikania. Environmentálny marketing umožňuje vytvoriť spojenia, z ktorých môže podnik benefitovať nielen vo vzťahu k jeho environmentálnej vierohodnosti, ale predovšetkým ponúka ohromné príležitosti. Prikladom podstatnej zmeny podnikateľských priorít a marketingových stratégií v súvislosti so zohľadňovaním environmentálneho hľadiska pri tvorbe marketingového mixu sú napríklad spotrebiteľské obaly. Jedným z hlavných cieľov firmy v minulosti bola snaha získať čo najväčší priestor na vystavenie produktu v predajni. Dlhé roky sa firmy snažili ospravedlňovať svoju snahu o umiestnenie malého produktu do dostatočne veľkého obalu, aby si získal väčšiu pozornosť zo strany zákazníka ako konkurenčný obal, resp. produkt. V environmentálnom marketingu sa pravidlom dizajnu stáva minimálny obal s cieľom minimalizovať množstvo odpadu vzniknutého po spotrebe produktu. **Úlohou environmentálneho marketingu** je vytvoriť a podporiť predaj produktov, ktoré zodpovedajú potrebám a želaniam spotrebiteľa a zároveň

majú minimálny vplyv na životné prostredie v celom ich životnom cykle. Jeho úlohou je súčasne navrhnuť a vytvoriť obraz environmentálne zodpovednej firmy.

Environmentálny manažment firmy

Životné prostredie je dôležitým faktorom, ktorý v súčasnosti ovplyvňuje marketingové plánovanie a proces implementácie marketingových stratégií. Environmentálne faktory ovplyvňujú všetky rozhodnutia týkajúce sa podnikateľských nákladov od zdrojov nerastných surovín, prevencie znečisťovania a manažmentu odpadov až po výskum a vývoj, administratívu a marketing. Väčšina firiem u nás v súčasnosti zohľadňuje v procese rozhodovania environmentálne vplyvy svojej firmy a svojich produktov len do úrovne, ktorú požaduje zákon. Podnikateľská stratégia takejto firmy je reaktívna a vtedy hovoríme o **defenzívnej úrovni** environmentálneho manažmentu. Pre **ofenzívnu úroveň** je typická proaktívna stratégia, charakteristická substitúciou vstupov, segregáciou odpadov a implementáciou menej významných zmien v procesoch s časovou návratnosťou investícií. Firma, ktorá chce dosahovať dlhodobý zisk, by mala identifikovať a využívať nové podnikateľské príležitosti súvisiace so životným prostredím. Mala by sa sústrediť na neustále nachádzanie a zavádzanie efektívnejších a čistejších techno-

logických procesov, zmien v dizajne produktov a ich obalov, na redukcii a substitúciu nebezpečných materiálov, prevenciu znečisťovania a súčasne by nemala zabúdať na environmentálne vzdelávanie spotrebiteľov a promotion „zelených produktov“. Podnikateľská stratégia na **preventívnej úrovni** je typická tým, že firma stanovuje ciele nad rámec existujúcej legislatívy a štandardov.

Význam environmentálneho marketingu

Uplatňovanie environmentálneho marketingu prináša firme niekoľko výhod. Zohľadňovanie environmentálnych faktorov v správaní a rozhodovaní firmy môže prispieť k jej pozitívnemu imidžu a formovaniu jeho environmentálnej reputácie. Z tohto dôvodu netreba naň nazeráť len ako na nákladovú položku, ale aj ako na príležitosť, z ktorej môže pre firmu vyrásť konkurenčná výhoda. Uplatnením environmentálnych prístupov v marketingovom rozhodovaní môže firma súčasne pomôcť pri rozvoji environmentálneho uvedomenia spotrebiteľskej verejnosti, čím ovplyvňuje meniace sa postoje spotrebiteľov. Správanie spotrebiteľov zohľadňujúce životné prostredie následne vytvára predpoklad začleňovania environmentálnych hľadísk do procesu firemného rozhodovania. Implementácia environmentálnych marketingových programov môže v konečnom dôsledku podstatne zlepšiť goodwill

firmy a spokojnosť zákazníka. Na to, aby environmentálny marketing bol úspešný, je potrebné, aby bol spotrebiteľ presvedčený o jeho výhodách. Tie by mali byť kombináciou materiálnych výhod (nižšia cena produktov) a nemateriálnych a emocionálnych výhod (pohodlie, dobrý pocit, kvalita života). Cieľom environmentálneho marketingu je ukázať spotrebiteľom význam ochrany životného prostredia v súvislosti s používaním a spotrebou produktov zohľadňujúcich životné prostredie. Okrem environmentálne vhodných produktov, obalov a významnej úlohy označovania takýchto produktov treba zdôrazniť úlohu komunikácie so zákazníkom. Základnou úlohou environmentálnej komunikácie je posilňovanie informovanosti rôznych skupín spotrebiteľov o problematike životného prostredia. Treba si uvedomiť, že zákazník môže svojím správaním ovplyvniť kvalitu životného prostredia nákupom a používaním produktov s redukovanými nepriaznivými účinkami na životné prostredie. Základom marketingovej komunikácie by preto malo byť zdôraznenie zodpovednosti spotrebiteľov a podpora používania uvedených produktov. Konkurencieschopnosť firiem bude čoraz väčšmi ovplyvnená schopnosťou firmy získať dôveru a oddanosť environmentálne orientovaných

spotrebiteľov. Preto je nevyhnutné, aby si firma vytvorila presvedčivú environmentálnu marketingovú stratégiu, ktorá bude obsahovať všetky činnosti od vývoja produktu a obalu až po umiestnenie jednotlivých značiek na trhu. Environmentálny marketing môže plniť aj ďalšiu dôležitú funkciu – vzdelávanie spotrebiteľov. S uplatňovaním nástrojov environmentálneho marketingu rastie aj environmentálne uvedomenie a menia sa postoje spotrebiteľskej verejnosti. Rastúce vzdelanie v tejto oblasti podporí spotrebiteľov vo vyhľadávaní environmentálnych informácií na samom produkte alebo jeho obale a súčasne im pomôže takýmto informáciám porozumieť. Za týmto účelom možno využiť niekoľko rôznych stratégií, vrátane kampaní v rámci predajní alebo reklamy v médiách. S rastúcou vzdelanosťou spotrebiteľov v environmentálnej oblasti bude rásť aj percento spotrebiteľov, ktorí budú pri svojich nákupoch „environmentálne myslieť“. ◀

Growing environmental problems have been reaching alarming dimensions in the last years. At present, it is impossible to develop new processes or products without paying

attention also to the environmental consequences. There is no doubt that we have entered the "environmental marketing era". Some authors talk about ecological or green marketing.

What is Environmental Marketing?

Environmental marketing started to be used in Europe in the beginning of 80's when the environmentally suitable or environmentally acceptable products first appeared in the market - new types of diapers for children, washing powders, batteries, detergents and other products in a so-called enviropackages leaving less harmful affects on our environment. Theoretical bases of the environmental marketing can be found in social marketing philosophy, which doubts the adequacy of "pure" marketing philosophy in the era of environmental problems, lack of resources, quick population growth, world inflation and neglect of social services. It asks whether a company satisfying certain individual needs always does what is best for the consumer and society from a long-term point of view. If we look at life cycle of a typical product, we find that the environmental influences are noticeable everywhere, in each stage from the research and product development, through its production, distribution,

sale to its consumption. It is just the environmental marketing as a part of the latest universal marketing conception, that considers environmental aspects already in process of product making and its package, in their development process and creation of communication strategy. Environment consideration is becoming a part of responsible approach of a company to business activities and at the same time also an opportunity for business growth. Consideration of *environmental aspects in marketing strategy* formation requires application of new procedures during the implementation of a strategy resulting in a significant change of the business process. Environmental marketing enables formation of connections for benefit of a company not only in relation to its environmental credibility, but it mainly offers immense opportunities. Consumer packages are an example of an important change in business priorities and marketing strategies in connection with consideration of the environmental point of view in marketing mix formation. One of the main company goals in the past was an effort to obtain the largest space for presenting the product in store. For a long time companies have tried to apologize their desire for placing a small-sized product into a sufficiently large package

in order to be paid more attention by a consumer as a competitive package or product. Minimal package aiming to minimize the amount of waste after a product usage became a design rule in the environmental marketing. *The task of environmental marketing* is to create and support sale of products, which satisfy needs and wishes of consumers and have minimum influence on the environment in their own life cycle. At the same time it should propose and establish a picture of a company, which would be environmentally responsible.

Company Environmental Management

Environment is an important factor that influences marketing planning and process of marketing strategies implementation at present. Environmental factors affect all decisions regarding business costs from mineral resources, pollution prevention and waste management up to research and development, administration and marketing. Most of companies in our country take into consideration of environmental influences of their company and products only up to the level required by law in the process of decision-making. Business strategy of such a company is impulsive and we talk about a *defensive level* of environmental management. The *offensive level* is typical for its proactive strategy characterized

by substitution of entries, waste separation and implementation of less significant changes in the investment's time return processes. A company that wants a long-time profit should identify and use new business opportunities that are connected with the environment. It should concentrate on search and introduction of more effective and pure technological processes, changes in product design and packages, reduction and substitution of harmful materials, pollution prevention, and at the same time it should not forget about the environmental education of consumers and promotion of so called "green products". It is typical for a *preventive level* business strategy that the company defines its aims over the limit of the existing legislation and standards.

Meaning of Environmental Marketing

Use of environmental marketing brings the company several advantages. If the company takes into consideration the environmental factors in its behaviour and decision-making, it can be a contribution to its own positive image and formation of its environmental reputation. Therefore it should not be viewed as a cost item only, but also as an opportunity of an advantage in competition for the company. By using the environmental approaches in marketing decision-making, the company may at the same time

help in development of environmental awareness of the consumers and thus influence their changing attitudes. Consumers and their behaviour considering the environment anticipate, that the environmental aspects can be integrated in the process of company decision-making. Implementation of the environmental marketing programmes may finally improve the company's reputation and satisfaction of a client significantly. Conviction of a consumer about the advantages of the environmental marketing is necessary for its success. Advantages should be formed by combination of those that are material (lower product price), non-material and emotional ones (comfort, pleasant feeling, quality of life). The aim of the environmental marketing is to show consumers the meaning of environment protection in the context of usage and consumption of products that respect the environment. Communication with the client is another task that should be pointed out apart from environmentally suitable products, packages and a significant role of labelling such products. Basic task of the environmental communication is to improve the provision of information for different consumer groups about the environment issue. It is important to realise that a client can influence the quality of environment by purchasing and using products with reduced harmful effects for the environment. Therefore the emphasis

of the consumer's responsibility and consumption support of the mentioned products should be the main principle of marketing communication. Competitiveness of companies in the future will be more and more affected by the ability of a company to win confidence and loyalty of the environmentally oriented consumers. Therefore it is necessary for a company to find a convincing environmental marketing strategy that would imply all the activities from the product development to the placement of particular brands in the market. Environmental marketing may fulfill another important function – education of consumers. Applying of environmental marketing instruments results into environmental awareness and changes in attitudes of consumers. Growing education on this field will support the consumers in their search for the environmental information right on product itself or on its package and it will also help them understand such information. Several types of strategies can be used for this purpose including campaigns within stores or advertising in media. Increasing education of consumers in the environmental sphere will also cause the increase of percentage of those consumers, who will think more "environmentally" during their shopping. ◀

(Excursive remarks on the 9th year and quadricentennial of Žilina triennial)

BY I DANA DORICOVÁ
(page 04 – 07)

The 9th year of triennial **EKOPLAGÁT** was open on October 3, 2002 in the presence of the minister of agriculture of Slovakia within the exhibition premises of Považská Art Gallery Žilina. **EKOPLAGÁT (ECOPOSTER)** is a well-known international show of the already published posters with the topic of environment and nature protection. Its aim is to address poster art, which concentrates on protecting nature and environment at the international level.

EKOPLAGÁT 2002 was a jubilee event. This triennial celebrated 25 years of its existence since its preparations and the first show in 1978. Two institutions have organized the triennial since the beginning – Považská Art Gallery Žilina (former Považská Gallery) is responsible for the field of art, and Management of Malá Fatra National Park in Varín (former Management of Malá Fatra Park and Nature Protection School with its seat in Gbeľany), responsible for the sphere of protection of environment. That is also the reason why the event

has linked together two spheres of life of a society since its first year in 1978. The event wishes to support and look after development of environmental poster and help improving environmental thinking and ethics. At the beginning, a sponsor of the event was the Ministry of Culture of the SR and later the event was organized under the auspices of the Ministry of Environment of the SR. Triennial was included in the plans of Eastern Europe Board of the Committee for Education and Information by the International Union of Conservation of Nature (IUCN). Triennial's membership in Brno Biennial Association documents the fact that this event has its own place within the context of international poster shows. Since its first years the exhibition has followed the development of ecological poster from the widest scope of view. Works from all the registered world countries were introduced in the exhibition shows. The organizers and triennial supporters managed to break the artificial barriers separating the world countries, follow the development of environmental thinking and artistic forms of posters on this field on all continents. Economic difficulties and changes resulting from organizational changes of the institutions, which prepare the events, were successfully managed during the 90's, thanks to enthusiasm and support of **EKOPLAGÁT** triennial fans from Slovakia and abroad but mostly to the Management of Malá Fatra National

Park. The 9th year of **EKOPLAGÁT 2002** was supported by DANCEE – Danish Cooperation for Environment in Eastern Europe as part of Danish project for Škola ochrany prírody in Varín realized by Carl Bro a/s, Intelligent Solution Environment, Water & Energy from Denmark. The presence indicates that, there will, again, be created conditions for the event to have a stabile organization basis and secretariat within the Management of Malá Fatra National Park and Škola ochrany prírody.

The aim of triennial is not only the exhibition as such. Since the 70's, regular selective exhibitions have been prepared from the collection of posters established in the Management of Malá Fatra National Park and extend the operation of triennial at home and abroad as well. The most important are the collections for the 16th general meeting of IUCN in 1984 in Madrid, a retrospective **EKOPLAGÁT '78 – '93** on the occasion of the Year of Nature Protection from the year 1995 in Turčianska Gallery in Martin, an exhibition on the occasion of the IV. Conference of UNO about biodiversity in 1998 in Bratislava, a presentation organized in 2001 by Brno Biennial Association in Brno, and many others. Triennial as such has its accompanying events extending its activity and fulfilling its message it chose on its birth. In 1987 the organizers prepared an exhibition of non-published poster designs

for the exhibition Motives of Ecology in Fine Art, which mapped this field in free art in Slovakia. Authors belonging to unofficial scene exhibited their works on this exhibition and designs of some of them were exhibited for the first time within the official premises of the gallery since the 70's. Participants of the event Ecology and Urbanism, which was organized in parallel with **EKOPLAGÁT**, presented their ideas on a seminar as part of the event. In 1990 the mentioned exhibition of non-published posters was enlarged by an exhibition of children works entitled **EKOPLAGÁTIK**. Ideas of **EKOPLAGÁT** were brought directly to the streets of Žilina by the event „Ajhľa človek – Realita a hrozba“ (Man – Reality and Threat). Its participants – fine artists, architects, musicians and art historians managed to create in the streets a suggestive picture and memento of an environmental disaster during one day. Except in the year 1996, the exhibitions of non-published posters and **EKOPLAGÁTIK** continued. In 1999 the organizers prepared an exhibition of students' works with the topic of environment in cooperation with the Academy of Fine Arts. Its aim was to encourage this sphere of activity in Slovakia. Unfortunately, participating designs could no longer be appreciated and printed in the next years of non-published posters' exhibitions as it was in its earlier years because of a bad financial situation.

The year 2002 was a jubilee year. Since 1984 the international exhibition **EKOPLAGÁT** has achieved a character of triennial. Therefore one of the accompanying Ecoposter 2000 events – Selection of the Winning Authors' Works – reminded not only of the history of **EKOPLAGÁT** triennial but also of a brief picture of poster development in this sphere – development of thinking and creation of the topic, as it was presented in particular years and as it is preserved in the collection of the **EKOPLAGÁT** fond. The second accompanying event was a chamber collection of environmental and cultural posters made by **Kari Pippo**, the Finnish author and holder of the Main Prize of the latest triennial. 40 authors from 14 countries of Europe, Asia and America exhibited their works at the triennial competition of **EKOPLAGÁT 2002**. It was the first time that no Slovak authors participated in the collection of exhibitions. This does not reflect only the situation in creating posters with the topic of environment. This situation has been known for a longer period in Slovakia and also other countries of the former Eastern block. We know that demand is low but it is obvious that there are more reasons for stagnation of the poster art. Artists have sent their works to the international show this year almost exclusively by themselves. There were more works sent by protection organizations that could not be selected for the exhibition collection because of their insufficient level. These were mostly the works from Slovakia.

Protectionists sometimes create graphic design of posters by themselves or with the help of non-professionals, which is often reflected in the creative level of a poster but also in the final effect of the whole work. Last collections of **EKOPLAGÁT** indicate that informative and educational environmental posters are on their decrease although in the first years of triennial, posters of this type reached such a quality, that some of them were awarded by an international jury. Increasing number of participating authors from the young generation, mostly from China, Czech Republic and Latin America countries was another significant change of the exhibition. These authors increased the group of renowned designers, regular participants of triennial. They bring new ideas concerning ecology and environment and increase the level of posters. Success is that three out of six awarded authors are less than 30 years old. Water, its increasing scarcity and connection with all the living were the main topics of **EKOPLAGÁT 2002**. The international jury of triennial appreciated new ideas on the topic. Other group of posters concentrated on natural and artificial environment, cyber world and imaginative barrier it builds between man and nature, the question of mutations, new contexts and morality. Thoughts about humbleness and relationship of man and nature are on their return. A new attitude to all that lives deeply influences the process of understanding the nature. These posters approach the topics with a more general, almost

philosophical point of view and meditation atmosphere. They create a new appearance of poster, which is closer to the appearance of a free creative approach. It is subtler; pictures and metaphors dominate over typography. A poster is no longer a street media; it requires new approaches and perception spheres. The mentioned direction could be visible on the latest biennial in Brno, which reflects changes of poster development and search for its new life and message under conditions in the world of the internet communication. Works preserving their expressivity and emphasis on appearance were represented this time in the triennial collection. Those works are more direct and relate to particular problems; they reveal unity and environmental problems, which are inseparable from the social and political tasks. They remain current and necessary.

Competition triennial showed another change in development of poster. Graphic designers print their works themselves. Line between the author and publisher slowly vanishes. A poster is no more only an expression of an author. It starts to express a civil approach and personal preferences as well. This common feature of the whole collection brings a common message for all of us. Environment today is not threatened only by significant decisions. It is in our hands and this fact is often more intense than we ever think. Decisions we will make and steps we will take everyday depend only on us. ◀

EKOPLAGÁT 2002 show was evaluated by international jury, which consisted of **JOCHEN FIEDLER**, the chairman (Leipzig), **MIROSLAV CIPÁR** (Bratislava), **DR. JAN ČEŘOVSKÝ** (Prague), **DANA DORICOVÁ** (Žilina), **ĽUBOMÍR LONGAUER** (Bratislava), **WŁADYSŁAW PLUTA** (Krakow) and **JAN RAJLICH JR.** (Brno) as follows:

Main Prize:

► **WEI JIN** from China
for the poster *Water is Life*

1st Prize:

► **MARTINA MAREŠOVÁ** from the Czech Republic for the posters *Cyber or Bio?*

2nd Prize:

► **HUA JIANG** from China
for the poster *Water*

3rd Prize:

► **YOSHITERU ASAI** from Japan
for the poster *Nagoya (In Hopes of Preserving this Beauty Eternally)*

Žilina Mayor Prize:

► **PANQIN** from China
for the poster *Green*

Honourable Mention:

► **LEX DREWINSKI** from Germany
for the collection of exhibited posters

JAKUB JANIGA

Profile (7)

BY I LUBICA FÁBRI
(page 12 - 13)

Stainless steel belongs to materials, which started their successful career during functionalism. Its use was enforced in form of bent tubes in innovative furniture designs of modern authors like MART STAMM, MIES VAN DER ROHE, LE CORBUSIER, EILLEN GRAY and others. Stainless steel began to be used in modern interiors in forms like table utensils, lightings, and applied and decorative tools. This material is known to contemporary lifestyle and modern interior as well. Desire of people today is to collect unusual things, which are exclusive a little and this makes stainless steel an attractive and favourite material. Is there any left space for author's design where original shape combines with function besides the mass serial production of manifold types of applied stainless steel products?

Curriculum vitae

Professional career of JAKUB JANIGA (1972), who concentrates on work with attractive iron material, started between the years 1987 and 1991 at the Secondary Art and Industry School in Kremnica, specialization: artistic smithery and locksmithery. During the years 1991 and 2000

Janiga studied at the department of iron and jewellery at the Academy of Fine Arts in Bratislava; his studies were completed by study stays in Gent (Belgium) and Ann Arbor (Michigan, USA). Experiences from stays abroad and university studies inspired Janiga and help develop his creativity; on the other hand his post-graduate study at the department of industrial design at the Academy of Fine Arts in the years 2001 and 2002 enriched his work with pragmatism and functional approach. Designs Jakub Janiga prepared, created and introduced during his university studies indicated that a new talent with original ideas and energy for changing a simple iron plate and wire made of stainless steel into extraordinary, functional articles came to join the Slovak design stage. Jakub Janiga has been offering his designs under **JanigaDesign** brand at present. Since autumn 2002 he has been living and working in the United States.

Shapes, lines, functions ...

Large bowls made of simply shaped - bended and welded stainless steel belonged to the first pieces of Jakub Janiga's designs, which attracted the public and demanding customers. Janiga uses this similar technological principle later in case of CD holders made of perforated and geometrically bended tin, which can be placed on the wall horizontally or vertically, as functional and impressive decorative elements. The author works with stainless steel wire with the same virtuosity. He forms it into various objects for daily use like candlesticks, ma-

gazine holders and bowls, or he combines wire with a tin made of stainless steel in order to make bowls, which are surprising because of their appearance but on the other hand attractive for their functionality. Generosity, originality, wit and modern appearance, which rests in harmony of geometric lines and poetic appearance - these are the common features of the collection of various objects made of stainless steel that Jakub Janiga has created until today. Along with finishing his university studies, Janiga tried to present his work in the field of furniture design. He creates positioning relax armchair **Bi**, which is elegant and lightweight despite it is rather big. As it is in case of small utility objects of everyday use, the viewer may perceive this arm chair as a piece of art in space at first sight but later he or she examines its possibilities as to its functionality. The latest Janiga's furniture design - multifunctional tables and taborets Profint remind of the aesthetics of the 50's based on a contrast of subtle, wire construction and massive base of objects. Most of Jakub Janiga designs are dedicated to demanding, solvent clientele and therefore they are custom-made in small series. **FLADER INTERIOR STUDIO** in Bratislava is their home exhibition and selling place.

Success...

Jakub Janiga began to introduce his work within domestic and foreign forums in mid 90's of the 20th century as a student. Handwerksmesse-Talentbörse (Munich, Germany, 1994), the international exhibition of dining - **Europe at the Table** (Macon,

France, 1996) and **18th bio** in Ljubljana (2002) were the most significant collective exhibitions in which Janiga participated. In 1997, 1998 and 2001 he exhibited his works at several events in the USA - in galleries in Ann Arbor and Birmingham in Michigan, Chicago and Washington. Designs of Jakub Janiga were introduced in prestigious exhibitions of **Slovak Industrial Design 1990 - 2000** in Bratislava and **Designed in Slovakia** in the **PRAGUE NATIONAL GALLERY** (2001). Another exhibitions Janiga participated in with his furniture designs took place in 2001 and 2002 - **Design Forum** at **FURNITURE AND HOUSING FAIR** in Nitra. Presentations under the title **Inátmosféra** in **K. GALLERY**, a **New Design Collection** in **FLADER INTERIOR STUDIO** in Bratislava (2001) and the latest exhibition at home with the name **Two-In-One** in **K. GALLERY**, Bratislava (2002) belong to other successful author's exhibitions. Jakub Janiga confronts his works regularly also at prestigious domestic competitions in which he was awarded several prizes for his designs of utilities. His work **Cutlery** was awarded in 1995 in a creative competition **Most Beautiful Dining** organized by **SDC**. Design of the positioning armchair **Bi** was awarded an honorable mention in the category of industrial design in the **NATIONAL DESIGN PRIZE** in 2001. The latest recognition of Janiga's inventive designs was the second place in the category **Everyday Use Object** in the competition **Water Circles**, which went to wire bowls with a title **Circle and Semicircle**. ◀

DESIGN & MARKETING

2002 (4)

71

Toys for Every Child

BY I TIBOR UHRÍN
(page 42 - 43)

"A play is a voluntary activity or occupation... it is an aim for itself and is accompanied by the feeling of tension, joy or distinction from ordinary life."

J. HUIZINGA

Together with the students of the 2nd and 5th year of Design Department at the Academy of Fine Arts I was given an opportunity to examine and search for unlimited possibilities of a play in winter semester of 2002. A toy with no functional and material limitations was the topic of our workshop. The toy should satisfy the basic criteria of wide usage and good design. The main condition was to use the broadest range of sense perception and activities of children so that the toy would enable the development of mental and physical qualities of a child's personality. I did not define particular topic limitation - I let the selection to the students who wed a natural inclination to a certain problem during the work process.

In order to help students orientate easier and find an appropriate idea, I offered them a few motives for toy design:

- a toy for development of thinking coordination with the activities of hands by using an object or a few objects moving in the restricted line of a maze. The work consisted of designing an object and a line in which the small object movethrough different obstacles. The whole system is a compact toy, an instrument for play or rehabilitation
- a toy for practicing breathing functions for asthmatics, those with scoliosis or children who are confined to bed for a long time. In the play the flatus is used for blowing
- paper toys - a design of a complex of simple, affordable toys for a short-time usage (e. g. for children in hospitals)

The above-mentioned ideas and also many others needed a principle and a suitable form, which would be attractive for a young user. Handling a toy for a small child who must learn new things or practice its weak or handicapped part of body should be rather fun than training.

I am convinced that the toys we created in our workshop with the students will be attractive for the market, which, of course, depends on market price after the products are completely finished. It is obvious that the manufacturers are not keen on producing special toys because smaller series are unattractive for them - the price rises and the product is sold with difficulties. I can imagine real application of a cardboard theatre for its simplicity and low manufacturing

costs. It is advantageous for its wide possibilities of usage and I think it is the only way to perform such a specialized manufacture. The result must be a toy every child can play and have fun with.

A pear, paper object made of corrugated pasteboard designed by **ROMAN FICEK**, a 2nd year student represents an instrument for exercising breathing in form of a play. A pear's stem serves for blowing up a balloon inside the object, which presses on wooden cylinders and their moves resemble the moves of worms coming out. After being blown up, the balloon blows out whereby the cylinders get into their initial position using their own weight. This simple idea evokes an interesting effect of a slow return of the worms to the initial position. The toy could be useful in various institutions for children or healthcare centres.

TAMARA LESNÁ (5th year) originally wanted to create a toy suitable for training of specific hand moves of left-handers when writing, which is different from the hand moves of a right-hander. The final product helps to develop sensitive movements of all children of preschool age aiming at exercising hand movements when writing. The result is a maze of an apple silhouette with reversed grooves and the child passes a lace with marbles to the finish. If children have fun when writing in this rather non-standard way, they can easily remember the writing techniques of different types of words, e.g. bus or telephone by using objects with silhouettes

resembling the word content or putting colour strings into the grooves of a mat.

BORIS BELAN created a toy for the activity and body coordination development. A child standing on a flat space of an unstable wooden cut ball must balance the whole body. In the upper part there is a simple maze with a marble, which should be moved from the centre to the edge by balancing of the body. This object is almost a kind of gymnastic equipment and it would probably be successful also among the grown-ups...

A paper theatre created by **LUKÁŠ JABLONOVSKÝ** certainly deserves attention of the package manufacturers. The author cut the theatre from corrugated pasteboard and used also wooden skewers, which means that he made use of affordable materials in his work. The stage, scene objects and small figurines are pre-cut in several pasteboards packed in a compact, light block before use. The objects can be formed very quickly whereby a child can paint them by using enclosed crayons. Manipulation with the theatre is an entertainment because the author used the wavy surface of the pasteboard where wooden skewers functioning as holders of figurines and scene objects can be stuck in without using glue. The toy is also suitable for hospitals where children need to stay in quarantine and it can be destroyed after their release. ◀



Report: International Biennial of Design Saint-Étienne 2002

BY I KAROL PICHLER
(page 50 - 53)

The well-known logo, although a bit modified – a pink mousetrap on yellow background by Slovak author Johanna Balušíková spark-

led once again during the week of 16th and 24th November 2002. Attention of the world of design concentrated again on the French town Saint-Étienne where meeting of world designers took place under the name International Biennial Design Festival after 2 years. It was the third event initiated by school Ecole Régionale des Beaux-Arts de Saint-Etienne, which changed life of the town and a few attached localities as well into a sincere and magnificent celebration of design in one week.

It is by now the only exhibition of this type (1500 exhibitors from 80 countries participated in the event), which offers space for mutual confrontation in the field but it also maps development of design in the world. The event does not follow the resulting effect typical for commercial furniture and design fairs. It keeps its status of independence allowing the event to concentrate more on presenting a "laboratory" level of design works, which has no international forum for its own purposes. At the same time it shows a wide spectrum of opinions on perception and meaning of design on various geographic and cultural levels. Contribution of biennial is to uncover, show and approach the capacity and ability of creativity. The question about direction of contemporary

design is not imperative here but the answer can be understood from the report hereof.

International exhibition

Each participating country is responsible for its representation according to its own selection. Therefore it is possible that we find in the exhibition final products already being in distribution but also a development process of design like prototypes or small series of products, prepared to be of use in everyday life. It is the reason why the exhibition has a character of enormously colourful mosaic. Slovakia was represented by two authors only: STANISLAV KVOČKA introduced furniture design and KAROL PICHLER presented interior textiles. Sole presentation of ŠTEFAN KLEIN's works was included in profile presentation of designers invited by biennial's organizers (among others ERIC JOURDAN and JIŘÍ PELCL) under the title *Attitudes*. It would be worth considering whether the preparation of a next biennial Slovak collection should be committed to the appointed commissioner (as it is in case of biennial of art in Venice) who would make the whole presentation conception and perform a selection of exhibits as well. Our country will certainly collect a sufficient amount of results in two years, which would contribu-

te to the international biennial discussion. Some countries (e.g. Belgium) support and document their participation also by means of publications or catalogues.

To sum up we can say that a tendency of multi purpose solutions of objects, possible furniture transformation, recycling and revitalisation of objects was presented within the whole exhibition. Let us remind at least an outstanding collection from Belgium and Germany, prepared perfectly again with all details of stage setting and space organization. No new milestones appeared on design horizon. A French company with a mystifying title *MONSIEUR FALTAZI* was the only company introducing a new demonstration of prospective technology. New technology known from the medicine or aeronautics at the meantime enables transformation of numerically prepared project into a 3D image from bitumen of different quality. This project remains though within the field of exclusive ideas because of financial aspect.

Selection of accompanying events

Many accompanying events were given opportunity in the halls of the Exhibition Park where the international exhibition was situated as well. Exposition devoted to military design with dominant stage setting

72

2002 (#4)

Designum

REVUE DIZAJNU : DESIGN REVIEW

attracted the attention. Material of a pseudo-bunker with coloured paint implied "new" relations between applied item and its functionality, which were modulated by extreme conditions of its use. Exhibition showed how this exaggerated practicality of strategic military objects influenced formation of "civil design"; how it affected and inspired the logic of objects, their use and ability to manipulate by its transfer into a peace zone.

Main room at the first floor was reserved for the exhibition of school works, which were separated from national expositions. Scale of particular manifestations was manifold here as well and it stretched to presentations of students at the Academy of Fine Arts and Design in Reims. They introduced a set of change rooms made of iron wardrobes and presented their ideas in form of a peep show. All departments of industrial design at the Academy of Fine Arts and Faculty of Architecture at the Slovak Technical University in Bratislava, Faculty of Arts at the Technical University in Košice and Faculty of Woodworking Industry at the Technical University in Zvolen were represented within Slovak students' exposition.

The audience could visit another two exhibitions in side wings of the first floor. The first "enjoyable" one was devoted to car design, which



was not ordinary. **Miniature cars in various measures and shapes** – from the models with pedals up to the well-known small toy car miniatures were parked in few rows. They presented and answered a question of a relationship: model – object – model. The other exhibition, which offered a concentrated "archaeological" view into the households of 20th century, had a fitting title – *Esthétique Domestique – Les Arts Ménagers (Household Aesthetics – Household Art)* The exhibition introduced a collection of household appliances by Jean-Bernard Hebey from 1920 – 1970, which showed that sophisticated art and mass production can be connected in order to make an article for everyday use with high aesthetic values. Many exhibits (often anonymous, having no sounding names of their authors

staying at the back) fascinated by their form and revealed their utility origin at a second glance, which was though not at the expense of their quality. Selected objects surprised by the used manufacture technologies, materials, inventive shapes and unusual elegance. All the mentioned qualities make them timeless and their appearance anticipates the look of present-day appliances.

"+ & -" was a brief but concise title of the exposition prepared by the Museum of Contemporary Art in Saint-Étienne. This exhibition, composed of enormous sterile white boxes looking as furniture storage, introduced acquisition of design in collections of National Funds of Contemporary Art (FNAC). Work of European designers was classified in categories like unification,

destabilization, dematerialisation, relativism, colouring or decoration. Oscillation between reduction and redundancy, decrease and increase served as a sensitive seismograph of social and economic activities within the society in this case.

Many other accompanying events, seminars and lectures on topics related to ecology, excursions to buildings by Le Corbusier within the town of Saint-Étienne took place besides the above-mentioned exhibition activities during biennial. Samples of new materials, fashion parades and workshop results, but also theatre performances were presented as well. Newly opened Museum of Art and Industry introduced its permanent exhibitions of bicycles and possamentry tradition, as well as a private collection of clothing design – a selection of most interesting prêt-à-porter models of the 80's of the 20th century up to today. Concentration of design in the area of one square meter was extremely high. It is shameful that the energy spared is effective within one week only. Therefore everyone who belongs to the "family of designers" tries to use this unique opportunity. A thick and all-embracing catalogue – special issue of *Azimuth* magazine, will serve those who did not manage to visit the event to cheer them up. ◀

POZÝVAME VÁS NA ÚSPEŠNÚ VÝSTAVU



MODDOM

8. medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového designu



TZB

11. medzinárodná výstava technických zariadení budov



CLEANTECH

5. medzinárodná výstava čistiacej techniky, čistiacich prípravkov, pomôcok a služieb



LUXDOM

4. medzinárodná výstava svetidiel, skla, keramiky, porcelánu a bižutérie



TECHDOM

4. medzinárodná výstava domácich elektrospotrebičov a potrieb pre domácnosť



ART

2. výstava výtvarného umenia

VÝSTAVNÉ A KONGRESOVÉ CENTRUM INCHEBA BRATISLAVA

22. - 26. 10. 2003



Kontakt: Dr. Ľubica Nagyová,
INCHEBA, a. s., Viedenská cesta 3-7, 851 01 Bratislava 5,
tel.: 02-6727 2140 • fax: 02-6727 2055,
e-mail: lnagyova@incheba.sk • www.incheba.sk



DESIGN SLOVAKIA

Slovenský adresár dizajnu
Slovak Design Directory

2001 - 2002

Prvý adresár dizajnu v SR

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