

RAW R N G L S 2/1995 H D



DE SIGNUM

revue designu
II. ročník
vychádza 4 krát ročne
číslo 2/95

Vydáva:

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

Redakcia:

Adriana Pekárová (šéfredaktorka),
Soňa Králiková (tajomníčka).

Redakčná rada:

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

Zahraniční spolupracovníci:

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

Poštová adresa:

Slovenské design centrum,
redakcia **DE SIGNUM**, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava

Sídlo redakcie: Jakubovo nám. 12,
Bratislava, telefón: 0042/7/334 161,
334 164

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

Art manager: Jan Meisner

Grafická úprava & PrePress:

trýo Bratislava

Tlač: BTB, Bratislava

© SDC

ISSN 1335 - 034X

Registrované MK SR č. 889/93

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

Distribúcia pre predplatiteľov:

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

Objednávky prijíma: SDC, P. O. Box

131, 814 99 Bratislava
Objednávky do zahraničia prijíma SDC.
**Cena jedného čísla je 60,- Sk pre
predplatiteľov, odporúčaná cena
na voľný predaj je 80,- Sk.**
Celoročné predplatné 240,- Sk/Kč,
cena pre zahraničie 40 DM celoročné
predplatné.

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

Nasledujúce číslo **DE SIGNUM**

3/95 prináša:

- ▼ transport design na VŠVU
v Bratislave
- ▼ telefón - od návrhu k výrobku
- ▼ anketa o mieste designu v stratégii
slovenských firiem
- ▼ stereolitografia v procese designu
- ▼ výstavy Classic Makers (Helsinki)
a Design 60. rokov (Paríž)
- ▼ 17 rokov súťaže Compasso d'Oro
a mnoho ďalších informácií.

The next issue of **DE SIGNUM**

No 3/95 will present:

- ▼ transport design in the Academy
of Fine Arts in Bratislava
- ▼ telephone - from idea to product
- ▼ inquiry on the role of design strategy
in Slovak firms
- ▼ stereolithography in design process
▼ exhibitions Classic Makers
(Helsinki) and Design of the '60s
- ▼ seventeen years of the competition
Compasso d'Oro
and other topics from the world
of design.

**Slovenské design centrum vám
ponúka možnosť objednať si časopis
DE SIGNUM od čísla 1/95.**

V každom čísle nájdete:

- aktuálne informácie o dobrom designe,
ktorý navrhli slovenskí designeri a vyro-
bili slovenskí výrobcovia,
- novinky svetových designerských
súťaží a prehľadok,
- rozhovory s domácimi i zahraničnými
designermi, managermi, obchodníkmi,
teoretikmi, úspešnými tvorcami i výro-
bcami designu,
- štúdie zaujímavých designerských
riešení,
- materiály o práci zahraničných design
centier a designerských organizácií,
- profily našich i zahraničných designer-
ských škôl,
- informácie o zaujímavých aktivitách
v oblasti designerskej tvorby od návrhu
až po realizáciu,
- inšpiratívne ponuky nových výrobkov
pre podniky a podnikateľov.

Ako si môžete predplatiť DE SIGNUM?

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

Ako sa môžete sa nami skontaktovať?

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

DE SIGNUM

design review
volume II.
a quarterly
number 2/95

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

Editorial team:

Adriana Pekárová (editor-in-chief),
Soňa Králiková (secretary).

Editorial committee:

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

Foreign correspondents:

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

Address: P. O. Box 131, 814 99

Bratislava, Slovak Republic

Domicile of editor's office:

Jakubovo nám. 12, Bratislava
Telephone: 0042/07/334 161,
331 371

Art manager: Jan Meisner

Graphic design & PrePress:

trýo Bratislava

Printing: BTB, Bratislava

© Slovak Design Centre

ISSN 1335 034X

Distribution: PNS, Pribinova 25,
813 81 Bratislava

Subscriber's distribution:

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

Subscription orders:

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

Annual subscription abroad: 40 DM.

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

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

How to contact us?

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

Obsah

Škola a študenti

Lubomír Longauer predstavuje svoj ateliér grafického
designu na VŠVU v Bratislave (angl. na str. 60)

Súťaže

Jarmila Račeková: INAX Design Prize

Zdena Burianová, Peter Zec: Design Innovationen

Anketa o grafickom designe

Adriana Pekárová: Služba designu. Rozhovor o grafickom
designe časopise DE SIGN UM (angl. na str. 61)

Školy, študenti

Matúš Kostolný: Stolička ako skúška

Rozhovor s Mariánom Hubom (angl. na str. 62)

Karol Pichler: Variácie na tému čierna drapéria
(angl. na str. 63)

Teória

Cristina Morozzi: Návrat do obdobia BEZ KVALITY
Rozhovor s profesorom Michelom Maffesolim

Nábytkový design

Luba Fábri: Design na bývanie, I. časť O komforte
(angl. na str. 63)

Grafický design

Ivan Stadtrucker: Grafika pre TV obrazovku

Imro Vaško: Návrh manuálu Slovenskej televízie

Zahraničné design centrá

Rhônesko-alpské design centrum v Lyone

Autodesign

Tomáš Hladný: Majstrovstvo prvých ťahov

Odevný design

Maria Korbel: Nouvel espace

Mozaika informácií

Obaly od A po Z (ZK) / Medzinárodná výstava plagátu
v Paríži (ZK) / Kodaň 1996 / Autodesign '95 / Design na
STU v Bratislave / Plagát v Chaumont / Ekoplagát '78-'93
(D. D.) / Kľučky / Sklo z Lednických Rovní (JR) / Strúhadlo
v múzeu / Meeting vo Frankfurt

Reportáž

Stanley Moody: Eurotunel

Anglické stránky

Contents

School and Students

Lubomír Longauer Presents His Graphic Atelier in Aca-
demy of Fine Arts in Bratislava (in English on page 60)

Competitions

Jarmila Račeková: INAX Design Prize

Zdena Burianová, Peter Zec: Design Innovationen

Inquiry on Graphic Design

Adriana Pekárová: Service to Design. Interview about the
Graphic Design in the DE SIGN UM (in English on page 61)

Schools, Students

Matúš Kostolný: Chair as a Proof

Interview with Marián Huba (in English on page 62)

Karol Pichler: Variations of the Theme of Black Drapery
(in English on page 63)

Theory

Cristina Morozzi: Comeback into the Period without Quality
Interview with Professor Michel Maffesoli

Furniture Design

Luba Fábri: Design for Living. Part I. On Comfort
(in English on page 63)

Graphic Design

Ivan Stadtrucker: Graphic Design for TV Screen

Imro Vaško: Handbook for Slovak TV

Foreign Design Centres

Centre du Design Rhône-Alpes

Autodesign

Tomáš Hladný: Mastery of First Strokes

Clothing design

Maria Korbel: Nouvel espace

Information Mosaic

Packaging from A to Z (ZK) / International Poster
Exhibition in Paris (ZK) / Copenhagen 1996 / Autodesign
'95 / Design in the STU in Bratislava / Posters in
Chaumont / Ecoposter '78-'93 / Handles / Glass of
Lednické Rovne, Slovakia (JR) / / Cheese Grater in
Museum / Meeting in Frankfurt

Report

Stanley Moody: Eurotunnel

English Pages





DESIGN INNOVATIONEN




Design-Innovationen

Die Design-Innovationen sind eine Auswahl aus den besten Designarbeiten der vergangenen Jahre. Sie zeigen die Vielfalt der Gestaltung und die Kreativität der Designer.

Die Gewinner der Design-Innovationen 2000:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2001:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2002:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2003:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2004:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2005:

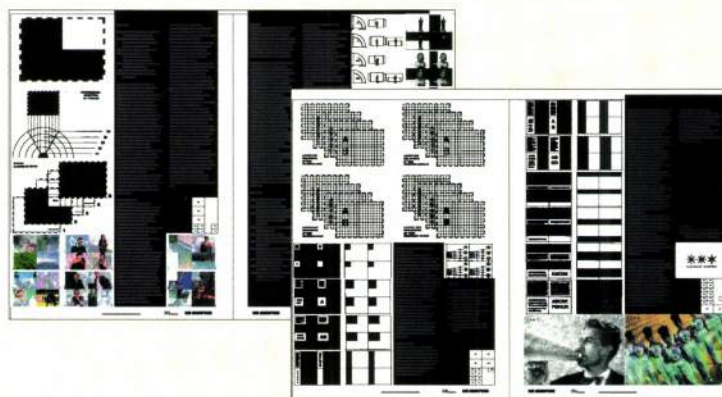
- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2006:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]

Die Gewinner der Design-Innovationen 2007:

- 1. Platz: [Name]
- 2. Platz: [Name]
- 3. Platz: [Name]



ŠKOLA A ŠTUDENTI

Lubomír Longauer
predstavuje svoj ateliér
grafického designu na VŠVU

LUBOMÍR LONGAUER

Nar. 1948, Banská Bystrica

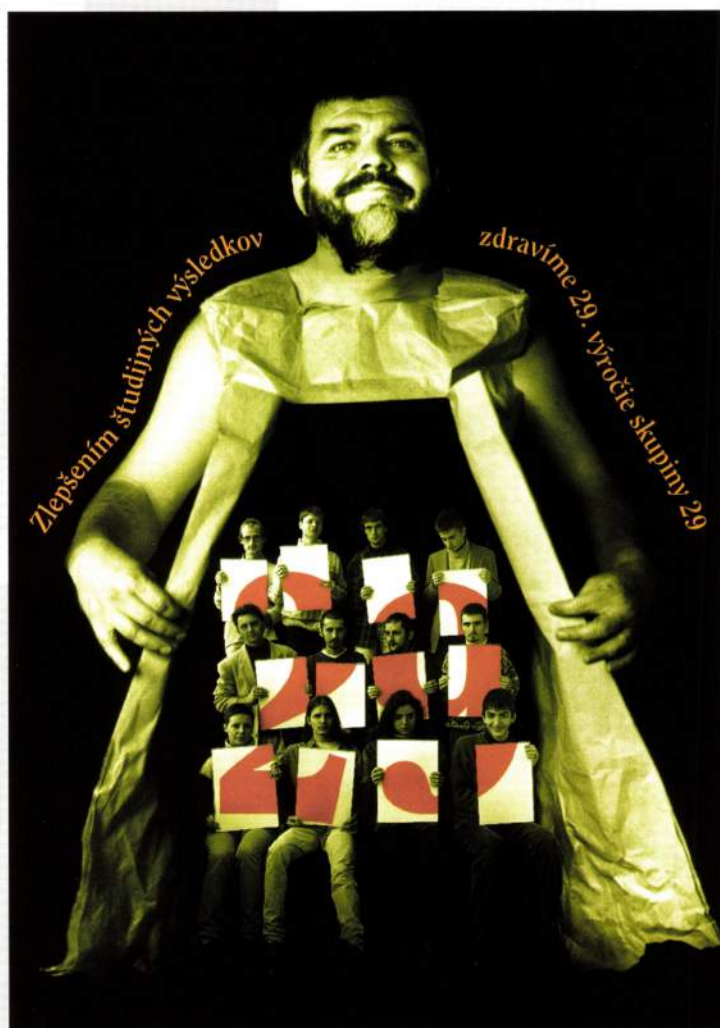
1963-1967	študoval na Strednej škole umeleckého priemyslu v Bratislave
1969-1975	študoval na VŠVU v Bratislave
1966	zakladajúci člen Skupiny 29
1972	ideologický tajomník Skupiny 29
1990	po konkurze vedie ateliér grafického designu na VŠVU
1992	habilitoval sa na docenta
1992-1994	prorektor VŠVU
1994	medzinárodná cena „MASTER'S EYE AWARD“
1995	čestný doktorát hnutia „NOVÁ TRÁPNOSŤ“

* Grafickému designu sa profesionálne venuje od začiatku sedemdesiatych rokov.

* Mal 5 samostatných výstav plagátu doma i v zahraničí, zúčastnil sa mnohých kolektívnych výstav grafického designu doma i v zahraničí.

* Jeho práce boli publikované v odborných časopisoch Novum, Gebrauchsgraphik, Print, Idea, Typografia, Umění a řemesla a i.

* Pracoval najmä pre slovenské vydavateľstvá, kultúrne inštitúcie, galérie, divadlá, v poslednom čase pre rôznych klientov, v sezóne 1994-95 najmä pre Slovenské národné divadlo.



Základné údaje a fakty o grafickom designe na VŠVU

Na Vysokej škole výtvarných umení sa vyučovala úžitková grafika od r. 1957, keď toto oddelenie založil J. Chovan, ktorý pôsobil na škole do polovice sedemdesiatych rokov. Po ňom viedol oddelenie O. Lupták do jari r. 1990. Na jeseň r. 1989 prišiel do školy Z. Salamon a založil ateliér grafického designu. Po konkurze r. 1990, keď došlo na škole k podstatným zmenám, vznikli dva ateliéry grafického designu. Jeden viedol Z. Salamon a druhý som viedol ja. Od 1992, keď Z. Salamon odišiel, pôsobí na škole S. Stankoci. Od 1994 pôsobí na katedre Úžitkového umenia II. v Ružomberku I. Bilý, kde vedie ateliér grafického designu so zameraním na obalový design.

→ Keď som r. 1990 prišiel na školu, mal Z. Salamon svojich prvých dvoch študentov, ja som zdedil po predchodcovi štyroch. Dnes má grafický design v Bratislave 45 študentov a v Ružomberku je ich 8.

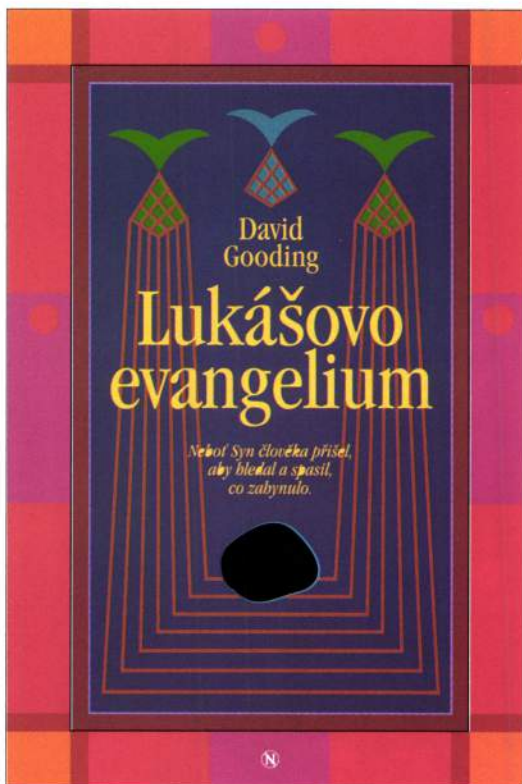
→ Pri prvých skúškach r. 1990 sa na grafický design hlásilo 20 študentov, na posledných asi 70. Prestupujú k nám aj študenti z iných oddelení.

→ Od r. 1991 sme začlenení do katedry designu, kde sú okrem grafického designu tri ateliéry priemyselného designu.

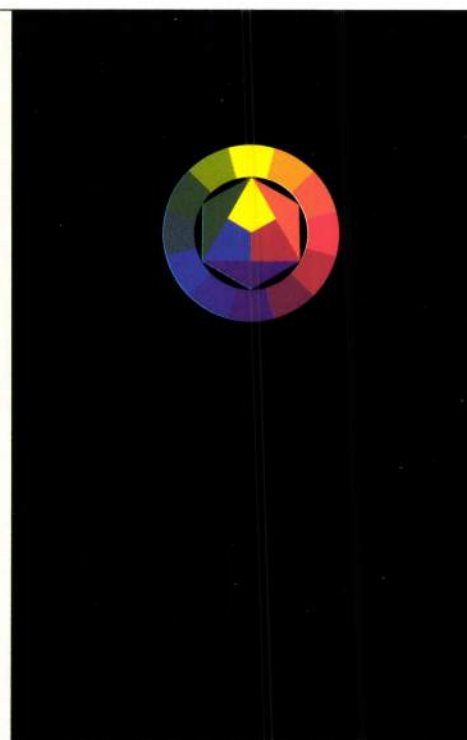
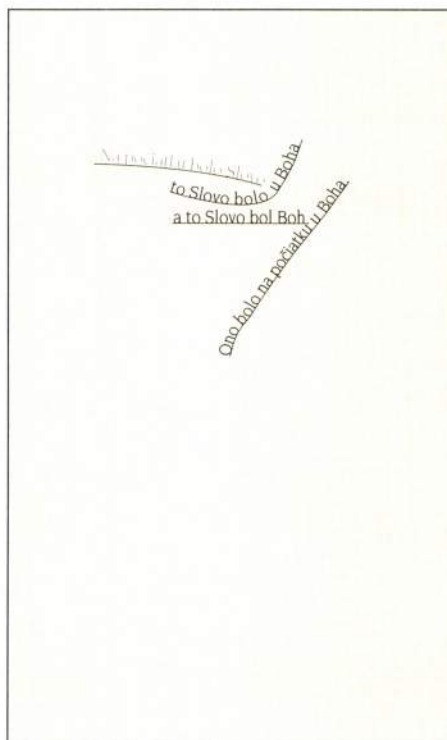
→ Od roku 1992 máme vlastnú serigrafickú dielňu, od januára 1993 počítačové pracovisko a od jari 1993 vlastné fotoreprodukčné pracovisko.

→ Zúčastnili sme sa niekoľkých výstav študentov katedry designu doma a v zahraničí (Karlsruhe 1993, Chatoir 1993, Saint Etienne 1994). Roku 1994 sme usporiadali pomerne veľkú výstavu študentských prác v našej školskej galérii Medium. Spoluporiadali sme Trienále plagátu v Trnave. Naši študenti participovali na viacerých iných kolektívnych výstavách. Spolupracovali sme na medzinárodnom projekte Small & Special, kde sme sa podieľali na vydaní katalógu, okrem toho sme vydali dva katalógy k výstavám v Bratislave a Saint Etienne.

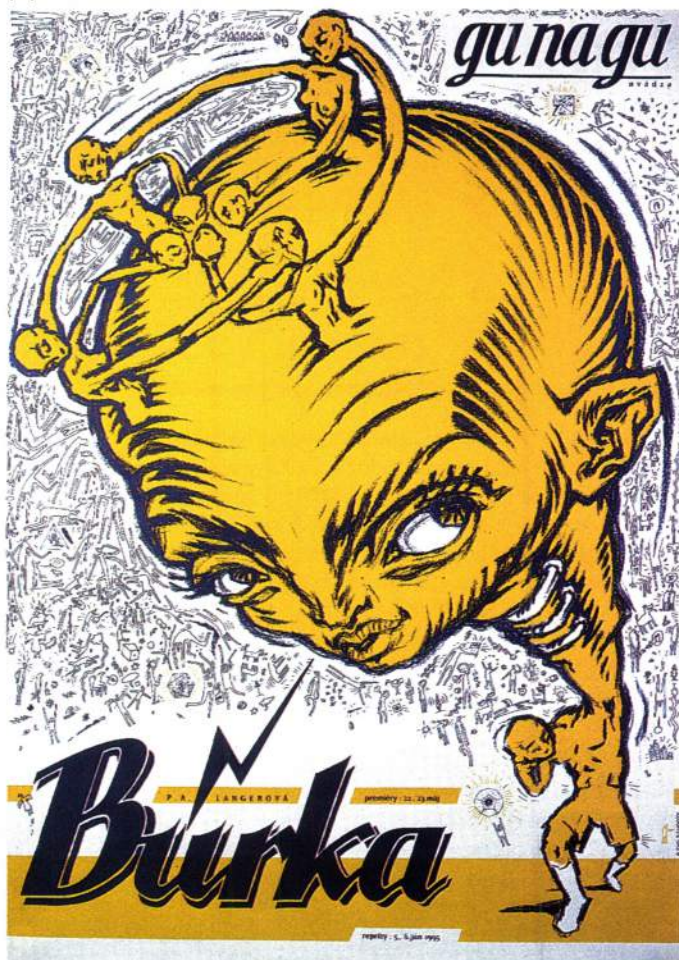




(1)



(2)



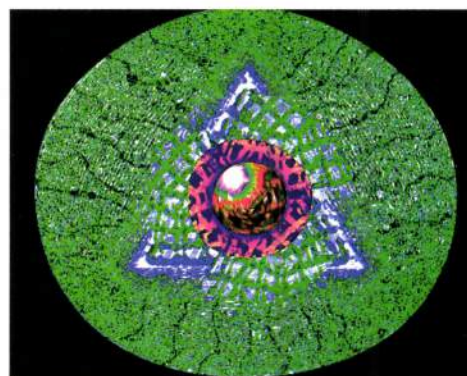
(5)

(1) Julo Nagy (5. roč.)
prebal knihy, 1993
ofset

(2-3) Julo Nagy (6. roč.)
dvojstrana a ilustrácia
z bibliofilie Jánošovo evanjelium, 1994
serigrafia, laserová tlač



(4)



(3)

→ Naši študenti študujú (na kratších alebo dlhších pobytoch) na školách v zahraničí (Poľsko, Francúzsko, Veľká Británia, Slovinsko, USA). Aj u nás začínajú podobne študovať zahraniční študenti.

→ Študenti grafického designu získali niekoľko ocenení na medzinárodných výstavách a zvíťazili vo viacerých domácich súťažiach. Nadviazali sme množstvo kontaktov so školami v celej Európe, ale i v USA a Japonsku.

→ Participovali sme čiastočne na projekte Tempus a v súčasnosti sme zúčastnení na stredoeurópskom programe Cepas.

→ **Toľko základný výpočet faktov, z ktorých je zrejma kvalitatívna a kvantitatívna premena grafického designu na VŠVU. Podotýkam, že tento rozvoj sme zaznamenali v zložitom transformačnom období, kedy je peňazí na školstvo čoraz menej a ceny materiálu a potrebnej techniky stúpajú.**

Zmeny:

Spoločenské zmeny po r. 1989 priniesli dramatickú zmenu aj do oblasti grafického designu. Od nich sa odvíjali aj zmeny v štruktúre školy a výučby. Grafický design sa dostáva do západných proporcií, so všetkými pozitívnymi aj negatívnymi stránkami.

Zmenili sa nielen obchodné a realizačné vzťahy, ale výrazná je najmä zmena technologická. Kvalitnejšie sú stroje, farby i papier. Zrušenie technologického embarga spôsobilo doslova vpád počítačov do našej každodennej praxe. Vyrovnávame sa s tým ako vládeme. Zdá sa však, že prvý šok už je za nami. Spočiatku vyhrali preteká ľudia znalí počítačovej technológie, ktorí mali s designom málo spoločné. Myslím že aj na Slovensku nastáva čas výtvarníkov pri počítačoch.

(4) Daniel Blonski (1.roč.)
značka divadla, 1993
návrh

(5) Emil Drličiak (4.roč.)
Martin Šútovec (3.roč.)
divadelný plagát, 1994
serigrafia



(1)

(1) Emil Drličiak (2. roč.)
divadelný plagát
1993
linorez

(2) Peter Bifak (4. roč.)
2 dvojstrany z vydania vlastnej eseje
Projekt NEČITATEĽNOSŤ, (ILLEGIBILITY),
ktorá vznikla počas pobytu na Slippery Rock University
a bola vydaná firmou Reese Brothers, Inc v Pittsburghu
1995
ofset

FF URAFL

IN THE LATE SUMMER 1993, PORTSMOUTH INTERNATIONAL L
COMMISSIONED ME TO COMPLETE THE POST AND TO BE L I S
ADDITIONAL WEIGHT. SINCE THE NATURAL EXPRESSION, TH E
BLACK VERSION, COULD NOT BE SIMPLY CREATED BY TH E
"CONCRETE WEIGHT" OPTION, I CUT ALL THE 105 CHARACTERS
AGAIN, AND CREATED REVERSED VERSIONS. I PROVIDED THEM
WITH TEN DIFFERENT WORD SPACES AS A PART OF MY THOUGHT
TO CREATE THE NATURAL RHYTHM INHERENT IN WORDS. FF
CRAFT IS A VERY VISUAL TYPEFACE AND IT REVEALS THE
INCREASED USER'S ATTENTION IN WORKING WITH IT. FF CRAFT
IS ALSO A VERY COMMUNICATIVE FACE; VERY OFTEN IT HAS A
AN IMPACT ON THE READER BEFORE HE REACHES THE ACTUAL
TEXT. TO CREATE A CONTINUOUS BLEND OF TEXT WITH A T
GAPS, THE ASCENDERS IN LOWER CASE HAVE THE SAME HEIGHT
AS THE TALLEST CAPITALS. IN SETTING THE PAGE, I REMOVED
A NEGATIVE LEADING (THE EXAMPLE ON THE NEXT PAGE) IN
36/37 FOR REGULAR AND 24/25 FOR B L A C K.

REGULAR BLACK-LEVELSET

Illegibility

NOTHING IS MORE SURELY AVAILABLE TO
questioning and criticism. The answer that
graphic design and typography will keep
developing, meeting professional demand and
demands. This also perfects graphic design
from all the trained graphic artists. Young
designers leaving school are full of passion
and ideas; they are educated only in the
theory. Some might say that becoming
professionally legible is a complex task.
The illegibility of part that is achieved
by correct typographic arrangement
typographical factors that affect readability
are: character of the typeface, size of type
leading, line length, margins, paragraphing
and the relationship between the colored text
and the background. If we could make
to follow these suggestions, as typography
means: square, we would end up using
a font (one of these would probably
be Helvetica, a size of 10 point and leading
about 14 points; text would obviously
have to be black on white surface, void
of any distracting images and decoration.
We would reach optimal legibility
and just miss it of nothing.

comprehension of such a job. Technical difficulties in New York 1959 we could
understand by clearly stating the reason of failure.
Later were undoubtedly excellent typographic solutions, but they were not the best.
I think, however, they were too strongly conventionalized. The main problem was not
just about their truth and the role of the designer, but about the role of the designer.
I think, however, they were too strongly conventionalized. The main problem was not
just about their truth and the role of the designer, but about the role of the designer.
I think, however, they were too strongly conventionalized. The main problem was not
just about their truth and the role of the designer, but about the role of the designer.

(2)

Vahás utro savem ocal qui servaen poema dos Alcrami var redes diqi

I provide the user with two
different word spaces as a part
of my response to create the
natural rhythm inherent in
words. I cut with a
computer and created the
reversed version of the
original text.

I provide the user with two
different word spaces as a part
of my response to create the
natural rhythm inherent in
words. I cut with a
computer and created the
reversed version of the
original text.

I provide the user with two
different word spaces as a part
of my response to create the
natural rhythm inherent in
words. I cut with a
computer and created the
reversed version of the
original text.

EDUARD A BOH

MILAN KUNDERA

→ So zmenami sme sa museli vyrovnávať v prudkom tempe, a bol to zložitý proces. My, noví pedagógovia, sme museli formulovať svoj program a zároveň reagovať na množstvo nových podnetov. Uplatniť skúsenosti zo sveta, aplikovať ich na naše podmienky a zároveň hľadať vlastnú tvár. Podľa ohlasu najmä zo zahraničia myslím že prvé výsledky sú už tu.

→ Škola zmenila aj vlastnú štruktúru. Zo školy akademického typu sa pretransformovala, viac sa otvorila praxi. Nastal veľký rozvoj úžitkových a neklasických odborov. Zmenila sa aj štruktúra štúdia, prešli sme na dvojstupňový systém bakalárskeho a magisterského štúdia. Kreditný systém, ktorý zabiehame, sa doľaduje. Je to veľmi komplikovaný proces, ktorý sa bude vylepšovať po prvých skúsenostiach ešte niekoľko rokov.

→ Zmenil sa vzťah študent - pedagóg. Je to viac vzťah partnerský. Prevláda dialóg, je podstatne menej nevoľníctva. Ukazuje sa, že druhá krajnosť - bezvláde a populizmus - musia mať svoje isté hranice. Nemali by však byť limitované názorovo. Sú to obecné hranice bežnej školskej disciplíny a slušných ľudských vzťahov.

→ Zmenilo sa postavenie grafického designu na škole. Nie je to retardovaný odbor. Túto nešťastnú pozíciu si získal najmä v normalizačnom období, kedy sa o tomto oddelení nehovorilo ako oddelení úžitkovej grafiky, ale ako o oddelení politického plagátu. Záujem o štúdium a výsledky nám zabezpečili rešpektované miesta na škole.

Skúšky

→ Prvým a veľmi dôležitým kontaktom uchádzača o štúdium so školou sú skúšky. Je veľmi ťažko v krátkej dobe troch dní vybrať tých najlepších. Vyberáme podľa najlepšieho vedomia a svedo-



(4)

(3) Peter Bifak (3. roč.)
plagát na vydanie knihy
1993
serigrafia

(4) Daniel Blonski (1. roč.)
značka štúdia
1993
návrh



(3)



(2) **PANSLAVISION**

NETWORK

(1) Boris Prexta (3. roč.)
 billboard pre televízny kanál, 1995
 návrh

(2) Peter Sentelik (3. roč.)
 billboard pre televízny kanál, 1995
 návrh

(3) Peter Hajdín (3. roč.)

(4) Martin Šútovec (3. roč.)

(5) Peter Sentelik (3. roč.)

(6) Boris Prexta (3. roč.)
 značky pre televízny kanál, 1995
 návrh

(7) Martin Šútovec (3. roč.)
 titulok pre televízny kanál, 1995
 návrh

(4)

(5)



(6)

(7)



(1)

RADIOACTIVE



(3)

nia. Model skúšok sme postupne hľadali a snažíme sa ho stále vylepšovať. Dopracovali sme sa k systému krátkych dvoj alebo štvorhodinových úloh, ktorý sa nám osvedčil.

→ Skúšky sú popri závere semestra najzaujímavejšou a nakrajšou časťou pedagogickej práce. Uchádzači sú koncentrovaní a ihneď na každý podnet reagujú. Pre mňa sú skúšky pedagogické laboratórium. Myslím, že aj pre uchádzačov, ktorí nie sú prijatí, je atmosféra skúšok zaujímavá, i keď sú namáhavé a sklamanie z neprijatia je veľké. Preto vždy zdôrazňujeme, aby nebrali „neúspech“ tragicky. Zaujímavým uchádzačom sa snažíme dať najavo, že aj keď nebudú prijatí, budem rád, ak prídu na skúšky znova. To, že sa opakovane vracajú a uspejú na druhý alebo i tretíkrát, je dobrým signálom.

→ Hlásia sa nám kvalitní absolventi stredných výtvarných škôl, ale dvere nemajú zatvorené nijakí talentovaní z ostatných škôl alebo praxe. Potešiteľným javom je, že náročné skúšky nám neodrádzajú uchádzačov, skôr naopak.

Štúdium.

Štúdium grafického designu je začlenené do celoškolského systému. Je dvojstupňové, prvý stupeň tvorí štvorročné bakalárske štúdium, ktoré je ukončené štátnymi skúškami a bakalárskou diplomovou prácou. Po získaní príslušných bodov môže bakalár pokračovať v magisterskom štúdiu, ktoré je dvojročné a končí magisterskou diplomovou prácou.

Prvý ročník je rozdelený do štyroch polsemestrálnych kurzov rôznych odborov a zamerania, z ktorých tri sú voliteľné a posledný, záverečný, prebieha na kmeňovom oddelení. Po jeho skončení si študenti na konci semestra vyberajú pedagóga, u ktorého budú študovať.

Grafický design sa študuje v dvoch ateliéroch - mojom a kolegu S. Stankociho.

Program môjho ateliéru.

→ Ateliérové programy sme predkladali už pri veľkom konkurze, keď sa tvorila nová koncepcia školy. Nemal som pedagogické



(1)

(7) Martin Šútovec (3. roč.)
billboard pre televízny kanál, 1995
návrh

(2) Martin Šútovec (3. roč.)
hlavička pre veselý školský
časopis, 1995
návrh

(3) Peter Hajdín (3. roč.)
hlavička pre parodický
časopis, 1995
návrh

(4-5) Martin Šútovec (3. roč.)
značky z parodických reklám
pre časopis, 1995
návrh



(2)



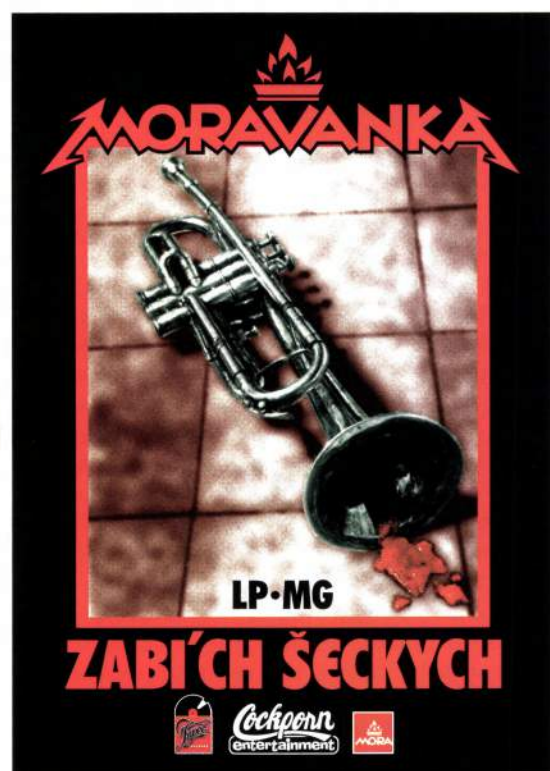
(4)



(3)



(5)



(5)

(6)

skúsenosti na vysokej škole. Samotný vývoj praxe ma nútil korigovať a po piatich rokoch učenia myslím si, že do istej miery má byť program otvorený stále.

→ Vychádzal som zo skutočnosti, že sme vysoká umelecká škola. To znamená, že máme iné kritériá na kvalitu, ako sú napríklad v reklamnej agentúre. Úspešná reklama je tá, ktorá zvýši klientovi zisky, pomôže vyhrať voľby atď. Ak to dosiahne pomocou gýča, ťažko jej to možno vyčítať. Jej produkty do umenia nepatria. Je to otázka kritérií. Niektoré produkty grafického designu však do kategórie umenia patrili, aj budú patriť. **Nepodlieham ilúziám, väčšina skončí v odpadkovom koši.** Celkom určite však grafický design spoluvytvára výtvarnú kultúru, je jej podhubím, z ktorého ona vyrastá. Preto je tak veľmi dôležitý.

→ Vo svojom ateliéri kladiem dôraz na tvorivosť, hravosť, presadenie osobnosti, hľadanie individuálneho rukopisu a humor. Schopnosť prispôbiť sa želaniu klienta je určite dôležitá, no ja si myslím, že sa ju študent najlepšie naučí v priamom styku s praxou. V designe je mnoho oblastí, kde kvalita nie je bezprostredne merateľná zvýšením zisku. Preto sa usilujem o istú dvojkoľajnosť podľa zásady „dajte cisárovi, čo je cisárovo, a Bohu, čo je Božie“.

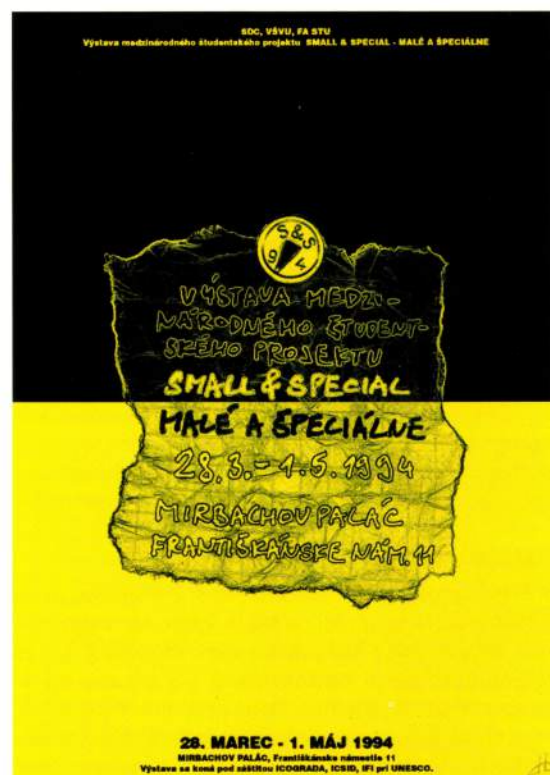
→ Konkrétne zadania ktoré sa snažia simulovať prax, prípadne reagujú na priame požiadavky, sa snažím strieďať s úlohami, s ktorými sa síce stretávame v praxi, ale snažíme sa o iný spôsob riešenia, nevyhýbame sa ani paródii a irónii. Občas vybočíme do čisto akademického problému alebo cvičenia, ktorého výsledok nie je konkrétne použiteľný.

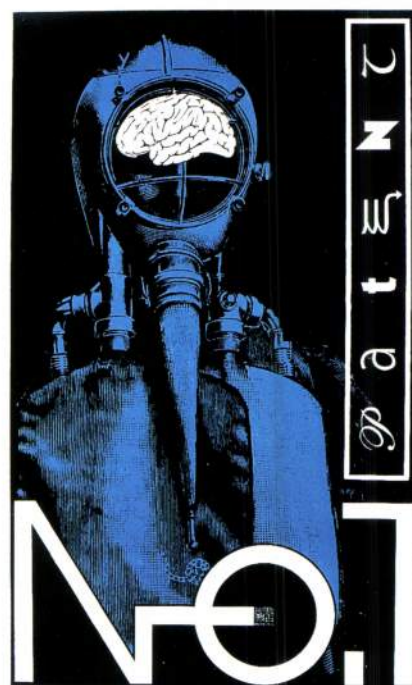
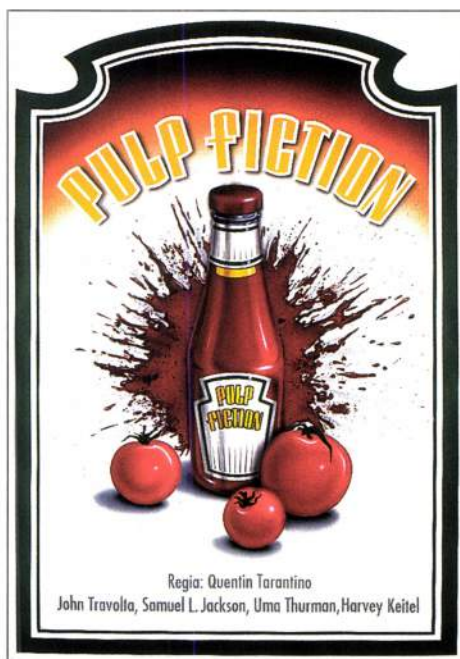
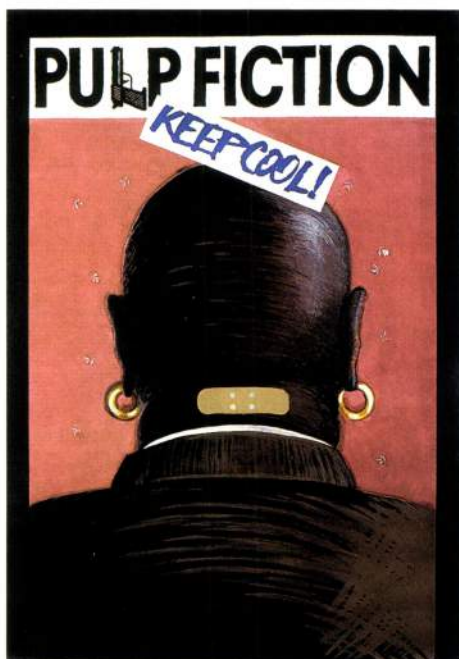
→ Ateliér sa profiloval postupne, ako prichádzali študenti a časom sa moje predstavy stali študentom známejšie. Treba si uvedomiť, že na začiatku môjho pôsobenia na škole som bol pre väčšinu študentov neznáma osoba. Po päťročných skúsenostiach viem, že sa o pedagógovi vytvára isté povedomie, ktoré nevznikne hneď, chce to svoj čas. Toto povedomie je pre identifikáciu jeho ateliéru dôležitejšie, než sa môže zdať.

→ Charakter ateliéru sa však bude meniť aj príchodom nových študentov. **Ak zdôrazňujem osobnosť, musím ju rešpektovať.**

(5) Peter Hajdín (3. roč.)
parodická reklama
pre časopis 1995
návrh

(6) Daniel Blonski (2. roč.)
výstavný plagát
1993
serigrafia





(1)

(2)



(3)

Teda aj študenti sami sa výrazne podieľajú na profilácii ateliéru. Napriek výrazným reformám je základom odbornej výučby spôsob, ktorý má v strednej Európe najväčšiu tradíciu. Rozhodujúci je vzťah študenta a pedagóga, dominuje individuálny prístup

→ Stretávam sa so študentmi dvakrát týždenne, kladiem dôraz na systematickú prácu. Neúprosný mlyn praxe nedá grafikom veľa priestoru na individuálny rozvoj. Chcem, aby náš absolvent mal zásobu nápadov a vystačil s dychom prvého obdobia po skončení školy, ktoré býva veľmi ťažké. Nabádam ich, aby sa usilovali aj o svoj individuálny program. Myslím si, že aj v tímovej práci je miesto pre individualitu.

→ Po určitom hľadaní a stavaní individuálnych programov, ktoré zapadali do systému uzavretých semestrálnych celkov, som prešiel na spoločné zadania po jednotlivých ročníkoch, v rámci ktorých sú možné individuálne prístupy. Víťaný je styk s praxou, rád vidím aj rozvíjanie vlastného programu navyše. Semestrálne bloky majú vždy jednotiacu tému (znak, plagát, corporate identity), usilujem sa, aby konkrétna téma prešla do voľnejšej úlohy. Napríklad téma značka a corporate identity patentového úradu vyústila do plagátu, kde bolo jediné vymedzenie tematické: „patent“. Na túto tému mohli študenti vytvoriť aj objekty.

→ Vedľajším produktom témy „jednotný vizuálny štýl televíznej stanice“, reálnej alebo fiktívnej, bolo vytvorenie videoprogramu, v ktorom tieto fiktívne stanice vysielali ukážky z vlastných programov, ktoré vytvorili študenti sami. Úplne nečakaným však bol vznik hnutia „Nová trápnosť“, ktoré sa prvý raz verejne predstavilo pri obhajobe semestrových prác. A keď mi hnutie „Nová trápnosť“ ako výraz vďaky za láskavé pedagogické vedenie udelilo „čestný doktorát“, bol som dojatý a prejavilo sa to i na hodnotení. Po hodinách bolieva brucho a keďže sa druhý semester rozbiehal veľmi pomaly, dostali viacerí študenti odo mňa nemilý varovný list, ktorý nebol prijatý s porozumením a viedol k „otvorenej výmene názorov“. Týmto humorným vybočením z inak seriózneho textu naznačujem široký diapazón prostriedkov, ktorými je možné študentov motivovať, zároveň poukazujem na určitú atmosféru ateliéru a plynule prechádzam do kapitoly, ktorá nesie názov:

Problémy

→ **Prvým problémom, ktorý ma dosť vyčerpáva, je nutnosť vytvárania tlaku.** Je veľa vecí na škole, ktoré nefungujú tak, ako by mali. Deje sa tak z rôznych dôvodov, predovšetkým však kvôli nedostatku financií. Nevieť prečo, ale pripadla mi na grafickom designe akási neprijemná úloha policajta, ktorý kontroluje, občas musí urobiť krik kvôli nejakým neporiadkom, či plytvaniu nedostatkovým materiálom, nedodržiavaným termínom, absenciám

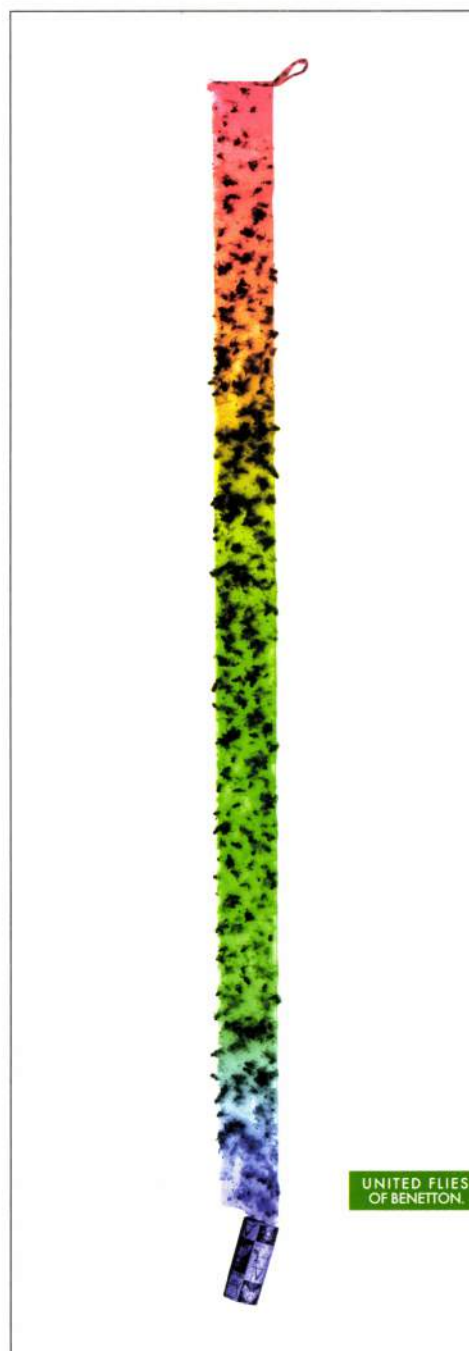
(1) Daniel Takáč (2. roč.)
filmový plagát
1995
návrh

(2) Rastislav Uličný (2. roč.)
filmový plagát
1995
návrh

(3) Róbert Paršo (2. roč.)
značka pre Úrad
priemyselného vlastníctva
1995
návrh

(4) Miloš Vida (2. roč.)
plagát na tému patent
1995
serigrafia(5)

(5) Daniel Blonski (1. roč.)
plagát na tému
paródia na reklamu
1995
návrh



UNITED FLIES
OF BENETTON.

(4)

(5)



(1)

(2)



(1 a 6) Juraj Balogh (2. roč.)
značky pre Úrad
priemyselného vlastníctva
1995
návrh

(2) Daniel Takáč (2. roč.)
značka pre Úrad
priemyselného vlastníctva
1995
návrh

(3)



(4-5)



a pod. Zistil som, že to niekto robiť musí, inak nastane anarchia, najmä na umeleckej škole.

→ **Ako som už naznačil v prvom odstavci, problémy sa množia najmä kvôli nedostatku financií.** V počiatočnom období sme sa pustili s veľkým entuziazmom do zháňania peňazí a vybavenia. Tak sme zriadili tri nové pracoviská, len minimum z nákladov bolo zo školského rozpočtu. Podliehame únave, lebo zabezpečovať rozvoj školy len týmto spôsobom dlhodobo nie je možné. Taký dynamický odbor, ako je náš, by mal nájsť svojich sponzorov. Bol by som rád, aby zareagovali najmä firmy, ktoré majú, alebo budú mať prospech z našich absolventov. **Ak by sa niekomu zdalo, že tento článok nám má pomôcť pri hľadaní sponzorov, má pravdu. Veľmi by ma potešilo, keby pomohol.**

→ Pri úspornom režime by sme mohli zabezpečiť materiálový chod svojich pracovísk asi za 200 000 Sk ročne, pri optimálnom asi za 260 000 Sk. Za minulý semester sme však mohli minúť len 17 000 Sk. Študenti si materiál hradia sami, sú však veci, pri ktorých to nie je možné.

→ Vedľajšou hospodárskou činnosťou môžeme problémy riešiť len čiastočne, nestačíme na to personálne. Škola sa nemôže zmeniť na agentúru, potrebuje určitú akademickú nezávislosť.

→ Trpíme veľkým nedostatkom počítačovej techniky. I keď nárast počtu počítačov na škole sa môže zdať impozantný, stále to nestačí. Keď sa porovnáme s inými školami (a to nielen na Západe), je to málo. Nestačí, že študent sa zoznámí s počítačovou technikou, on sa musí na nej naučiť tvorivo pracovať, a to je záležitosť niekoľkých rokov.

→ Máme veľké problémy s výučbou odborných predmetov, naše finančné možnosti sú malé, externisti sú zväčša ľudia praxe a aj keď peniaze nie sú pre nich podstatné, ťažko si nájdú na učenie čas.

→ Kvalitných asistentov podmienkami na škole nepritiahneme, šikovný mladý grafik nemá o prácu núdzu a technické vybavenie, z ktorého by mal nejaký prospech, tiež nemáme.

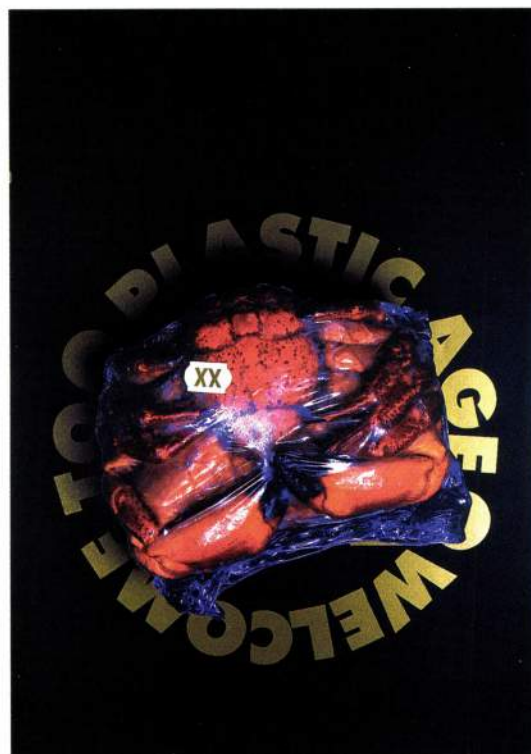
Optimistický záver

Napriek určitým ťažkostiam, ktoré mi pôsobenie na škole prinieslo, myslím že moja práca mala zmysel. Aj vzťah so študentmi, i keď nebol bez napätia a občasných konfliktov, bol dobrý. Takže vedľa chvíľ, keď by človek najradšej všetkým praštil, sú aj radostnejšie chvíle. Keď som mal 20 rokov, prežil som nepríjemnú traumou roku 1968, jej dôsledkom bola aj „normalizácia“ VŠVU, ktorú som zažil ako študent. Pevne verím, že moji študenti už nič podobné nezažijú.

Koniec koncov, čo by som to tajil, mám študentov a atmosféru školy rád.



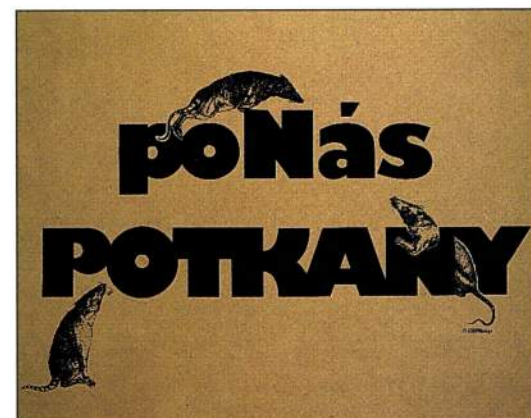
(6)



(3) Juraj Balogh (2. roč.)
ekologický plagát
1995
návrh

(4 a 5) Patrik Kelemen
(2. roč.)
ekologické plagáty
1995
návrh

(7) Róbert Paršo (2. roč.)
ekologický plagát
1995
návrh



(7)



SUSAN MARY NEMETH
(Veľká Británia):
Misa s kvetmi.
IDP 1990.

INAX DESIGN PRIZE

**Súťaž
pre európskych keramikárov,
ktorú každoročne vypisuje
japonská spoločnosť INAX
so sídlom v Tokoname.**



JOANNA V. VEEVERS
(Veľká Británia):
Japonská impresia, kachličky.
IDP 1989.

Japonské mesto Tokoname sa stalo toto leto už po siedmy raz dejiskom medzinárodnej akcie INAX DESIGN PRIZE FOR EUROPEANS

zameranej na tvorivý rozvoj v oblasti keramického designu. Výroba keramiky má v tomto meste, ležiacom medzi Tokiom a Kiotom, dlhodobú tradíciu. Popri továrňach, ktoré patria zväčša spoločnosti INAX, sú tu početné menšie keramické výrobné, ponúkajúce širokú paletu výrobkov od vodovodných potrubí až po tradičné nádoby na saké. V spleti drevených domov starého mesta možno precítiť atmosféru tradičného japonského hrnčiarskeho remesla, ktoré tu susedí s ponukou nápaditých kreácií avantgardnej keramiky.

Iniciátor a sponzor súťaže - firma INAX - patrí so svojimi takmer 7000 zamestnancami k veľkým a prosperujúcim japonským spoločnostiam. Od svojho založenia roku 1924 sa jej podarilo získať popredné postavenie v japonskom keramickom priemysle. Základom filozofie tejto firmy, ktorá si uvedomuje význam designu pre humanizáciu prostredia i komerčnú prosperitu, je dôraz na kvalitu životného štýlu a jeho individuálnosť, podpora senzitivnosti a duchovného rozvoja človeka prostredníctvom predmetov, ktoré ho obklopujú. Hlavným výrobným programom je stavebný materiál - najmä dlaždice, obkladačky a vybavenie hygienických a sanitárnych priestorov, ktoré tvoria súčasť každej domácnosti a pracoviska. Snaha o estetické formovanie životného štýlu, ktorú Japonci nazvali Live designing a ktorá tvorí základ podnikovej stratégie, viedla k mnohostrannej integrácii umenia a komerčných



Joanna V. Veevers
(Veľká Británia):
Farebné ryby.
IDP 1989.

aktivít. Manažéri INAX-u patrili začiatkom 80. rokov v Japonsku k priekopníkom v zakladaní podnikových galérií, ktoré sa stali reprezentatívnymi ukážkami prepojenia komerčných a kultúrnych aktivít priemyselného podniku.

Pri zrode súťažného podujatia INAX DESIGN PRIZE FOR EUROPEANS stála snaha o podnietenie nových myšlienok v keramickom designe, prehĺbenie medzinárodnej spolupráce na tomto poli a najmä - slovami jeho iniciátorov - snaha o „vytvorenie nových, naozaj dobrých a nezabudnuteľných vecí“. V početných diskusiách manažéra firmy Šigetaka Fukuoku a výtvarníka Nobuo Nakamuru, ktorý poznal európske prostredie vďaka dlhodobému pobytu na Royal College of Art v Anglicku, sa už roku 1988 formovali rámcové ciele podujatia, zameraného na spoluprácu s európskymi umelcami, ktoré by malo priniesť prospech obom stranám. Prvé slávnostné vyhlásenie víťazov súťaže INAX Design Prize, ktorá v tomto roku pokračuje už siedmym ročníkom, sa konalo 11. júla 1989 v priestoroch firmy INAX v Tokoname.

Tvorivé podujatie je určené profesionálnym keramikárom všetkých disciplín z celej Európy. Z prihlásených autorov vyberá porota na základe prihlášok a zaslaných diapozitívov diel štyroch víťazov, z ktorých každý získa šancu pracovať vo vlastnom ateliéri v blízkosti továrne INAXu v Tokoname s dvomi technickými asistentmi a s finančnou podporou firmy vo výške 3000 anglických libier. Perspektívni uchádzači majú možnosť zaslať diapozitívy svojich prác



BABS HAENEN
(Holandsko):
Obráz bledne.
IDP 1991.

od novembra do februára nasledujúceho roka. V porote, ktorá rozhodne o víťazovi, sú okrem iniciátora súťaže pána Nakamuru, už len zástupcovia firmy INAX. Medzi posudzovateľmi nie sú popredné osobnosti japonskej keramiky. Toto netradičné zloženie poroty prezrádza orientáciu súťaže na inovačný program firmy. Nové stimuly a prínos pre INAX patria k hlavným cieľom súťaže a kritériám hodnotenia tvorby európskych umelcov.

Najdôležitejším kritériom je podľa vyjadrenia organizátora súťaže pána Fukuoku pôvodnosť výtvarnej koncepcie, ktorá by mala byť objavná a prínosná pre japonskú produkciu keramiky. Dielo by malo byť presvedčivé originalitou tvarovania a prístupom k výtvarnému spracovaniu materiálu. Podstatná je však nová myšlienka, ktorá sa musí odlišovať od bežného trendu japonskej keramiky. Účastník, ktorý sa inšpiruje tamajším tvorivým prostredím a vytvorí dielo ovplyvnené tým, čo ponúka japonský trh, nemá šancu na úspech ani v prípade, keď jeho práce vynikajú remeselne majstrovským prevedením. Práve striktné uplatňovanie tohto hodnotového kritéria spôsobilo organizátorom súťaže v kontakte s európskymi umelcami nemalé nedorozumenia.

Reprezentanti INEX-u cestujú každoročne v jarých mesiacoch do Európy, aby sa tu stretli so štyrmi keramickými umelcami, ktorí získali cenu firmy pre nasledujúce obdobie. Dopravu i tvorivý pobyt v Japonsku hradí v plnom rozsahu spoločnosť INAX. Organizátori súťaže dávajú vybraným výtvarníkom k dispozícii priestory, mate-

ANGELA VERDON
(Veľká Británia):
Porcelánové formy.
IDP 1992.



riál, technické vybavenie, dvoch asistentov pre každého autora a nekladú tvorbe nijaké obmedzenia. Téma môže byť navrhnutá, nie je však záväzná a vymedzená. Bohatý sprievodný program poskytuje umelcom vzácnu možnosť spoznať čaro miestnych tradícií krajiny. Celková dĺžka pobytu je obmedzená na tri letné mesiace (júl-september). Diela, ktoré počas tohto obdobia víťazi súťaže vytvoria, sa stávajú majetkom firmy, ktorá garantuje serióznosť ich ďalšieho uplatnenia a zabezpečuje ich výstavnú prezentáciu so sprievodným katalógom.

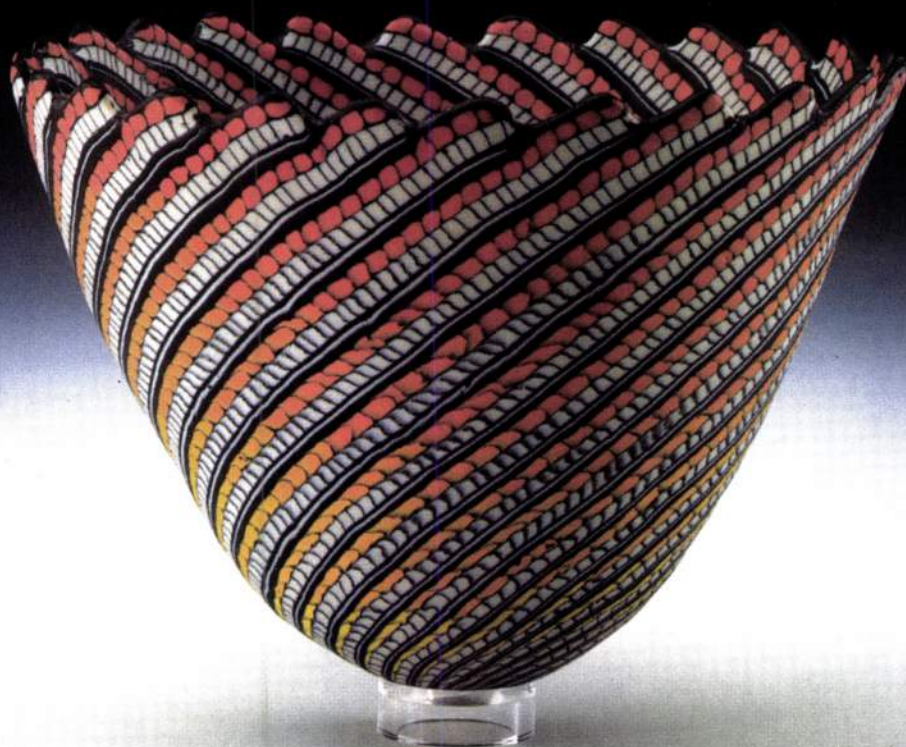
Medzinárodná súťaž umožnila počas predošlých šiestich ročníkov 22 umelcom konfrontáciu ich doterajšej tvorby s požiadavkami i ponukou celkom nového prostredia vzdialenej japonskej kultúry. Boli medzi nimi predovšetkým umelci z Veľkej Britá-

nie, Holandska, Dánska, Francúzska, a Belgicka. Medzi ocenených autorov sa v tomto roku zaradili Marylene Bergaminiová z Talianska, Amanda Pophamová z Veľkej Británie, Jan Kamphuis z Holandska a Jorge Mansalvatje zo Španielska. Šanca, ktorú ponúka spoločnosť INAX, je otvorená aj záujemcom z radu slovenských keramikov. Pre tých, ktorí nezaváhajú zúčastniť sa medzinárodnej konfrontácie, uvádzame kontaktné meno a adresu, na ktorej si môžu vyžiadať potrebné informácie a prihlášku do súťaže.

Carla Koch
Prinsengracht 150 sous
1017 Amsterdam, Holland
tel.+fax 020 639 01 98



LEO H. SCHOLL
(Holandsko):
Bez názvu.
IDP 1992.



Dorothy Feibleman
(USA):
Bez názvu č. 1
IDP 1993



MARILENA BERGAMONI
(Taliansko):
Keramický objekt.
IDP 1995.



JAN KAMPHUIS
(Holandsko):
Misa.
IDP 1995.



DAVID JONES
(Veľká Británia):
Mliečnik.
IDP 1993.

HENK VOLVERS (Holandsko)
Porcelánová forma. IDP 1993.

GARY WORNELL (Kanada):
Bez názvu. IDP 1991.



DESIGN INNOVATIONEN

Prestížna medzinárodná súťaž, ktorú organizuje Design Centrum v Essene, Severné Porýnie-Vestfálsko, sa konala roku 1995 už po štyridsiaty raz.



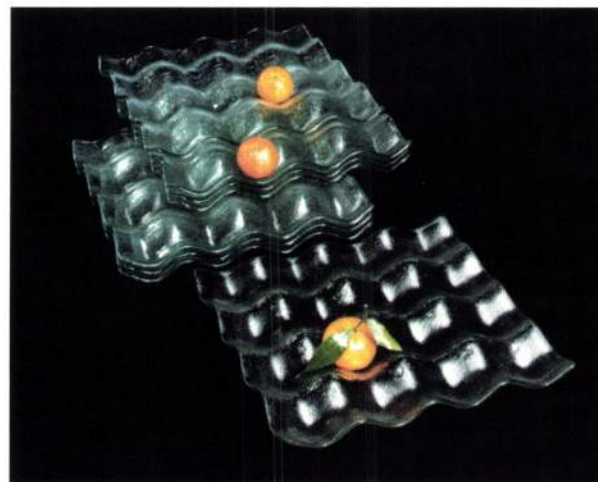
STOLIČKA, MODEL 737, 1994.
Výrobca: Thonet, Frankenberg, SRN.
Design: **Peter Maly**.

Uznanie za vysokú kvalitu dizajnu v kategórii 1.

Súťaž Design Innovationen sa stáva čoraz populárnejšou. I tento rok, tak ako vlani, som mala tú česť byť jedným z členov medzinárodnej komisie, ktorá posudzovala výrobky ponúkané na nemeckých trhoch. Vzhľadom na množstvo výrobkov a kategórií má priebeh hodnotenia špecifickú štruktúru: hodnotenie prebieha 8 dní, pričom každý deň sa hodnotí jedna z kategórií samostatnou, pre túto oblasť menovanou komisiou, zloženou z dvoch domácich a jedného zahraničného člena. Profesné zloženie komisie je viac-menej ustálené - 1 designer z praxe, 1 novinár, 1 teoretik alebo osobnosť z oblasti manažmentu (marketingu).

Súťažné kategórie zahŕňajú výrobky z týchto oblastí:

- 1 / Bývanie a spanie
- 2 / Domácnosť, kuchyňa a sanitárne zariadenia
- 3 / Voľný čas, hobby, šport
- 4 / Zdravie, medicína a zdravotnícke pomôcky pre postihnutých
- 5 / Kancelária a administratíva
- 6 / Priemysel, remeslo, doprava a dopravné systémy
- 7 / Komunikácia, médiá a zábavná elektronika.



MISA NA OVOCIE SINUS, 1994.
Výrobca: Bettina Eberle, sklárň Warth, Švajčiarsko.
Design: **Lemp + Partner Design, Zürich, Švajčiarsko.**
Uznanie za vysokú kvalitu dizajnu 2.

Zvláštna cena sa udeľuje designerskému tímu roka – tentoraz to bolo designerské pracovisko firmy Siemens. Počet prihlásených výrobkov v jednotlivých kategóriách odráža dĺžku i frekvenciu inovačných procesov u jednotlivých výrobcov, ktorá súvisí s významnými medzinárodnými veľtrhmi a špecializovanými výstavami. Je to logické, pretože práve v tom roku chce každý výrobca ukázať svoje novinky.

Napriek veľkému pracovnému zaťaženiu – komisia pracuje od rána do neskorých večerných hodín – mali sme predsa možnosť preveriť si aspoň zbežne aj výrobky iných kategórií okrem tej, ktorú sme hodnotili. Znovu sme sa presvedčili o tom, že designerské inovácie v súčasnosti dominujú skôr v technickom zdokonalení výrobkov a ich funkčnosti, než v prekvapujúcom, inom tvarovom riešení. Je silne badateľný trend k dlhej životnosti výrobkov a k výrobkom uľahčujúcim ľudskú prácu. A neplatí to len pre nemecké výrobky, ale aj pre výrobky zahraničných firiem.

Vítané výrobky sa po skončení súťaže stávajú súčasťou stálej expozície essenského Design centra, kde ich môžu vidieť všetci tí, ktorí sem chodia za obchodnými rokovaniami, informáciami, na rôzne spoločenské príležitosti, výstavy a podobne. Každoročne sa vydáva reprezentatívna publikácia, kde sa dozvieme čosi viac nielen o výrobku, ale i o výrobcovi a designerovi.

Zdena Burianová

Súťaž Design Innovationen bola v tomto roku vypísaná po 40. raz. Už dávno patrí k svetovým prestížnym a na tradíciu bohatým súťažiam. Každoročne sa na ňu prihlasujú designeri a výrobcovia s cieľom získať pre svoje výrobky značku Červený bod, ktorý je symbolom súťaže, a tak získať právo byť zastúpený v stálej expozícii dizajnu v Design centre Severného Porýnia-Vestfálska v Essene.

V tomto roku súťažilo 1270 domácich a zahraničných výrobkov, čo je o 20 percent viac než roku 1994. Veľmi nás tiež teší, že táto súťaž má čoraz väčší medzinárodný ohlas – prihlásené výrobky pochádzali z 23 štátov sveta.

Sme hrdí na to, že naša súťaž je jedinečnou svojho druhu. Veď na žiadnom inom mieste sa verejnosti neponúka taký vyčerpávajúci prehľad o súčasnom designe, ako je to v Essene. Túto unikátnosť súťaže o Červený bod charakterizovali už v čase jej vzniku (ešte pod názvom Industrieform) Süddeutsche Zeitung takto: „Porovnanie môžeme hľadať v medzinárodne etablovaných podobných podujatiach. V Európe je to len milánske Trienále. (...) Industrieform so svojou kultúrou vkusu sa vyrovná úrovni Trienále – na rozdiel od neho však to nie je dočasná, ale permanentná prehliadka toho najlepšieho.“

Toto malo na mysli i 22 členov medzinárodnej poroty, keď tento rok opäť stáli pred úlohou z množstva výrobkov vybrať pre Medzinárodnú výstavu designu tie, ktorých design znamená príkladnú kvalitu.

Súťaž má svoju 40-ročnú históriu – symbol Červený bod sa udeľuje od roku 1991 za „Najvyššiu kvalitu designu“, prípadne „Vysokú kvalitu designu“. Predikát, ktorý sa medzičasom stal značkou pre neobyčajné designerské výkony a je známy na celom svete. (Okrem iného bude napr. samostatne predstavený na celosvetovom kongrese ICSID v Taipej v septembri 1995.)

Predstavujeme vám niekoľko víťazov tohtoročnej súťaže. V každej skupine výrobkov môže porota rozhodnúť o udelení zvláštnej ceny. Tohto roku túto cenu „Najvyššia kvalita designu“ dostalo 21 výrob-

kov. Okrem výrobkov získal cenu „Designerský tím roka“ designer Herbert Schultes a jeho kolegovia zo Siemensu. Firma Siemens AG bola od vzniku tejto súťaže každoročne zastúpená inovatívne stvárnými výrobkami. Aj tohto roku získali mnohé z nich značku Červeného bodu. Design je, ako to celkom zreteľne dokazuje príklad firmy Siemens, základným faktorom pri vývoji a stabilizácii značky. Rozhodujúcou mierou k úspechu značky Siemens prispel i Herbert Schultes a jeho designerský tím.

Už dnes sa tešíme na 41. ročník súťaže Design Innovationen.

Prof. Dr. Peter Zec



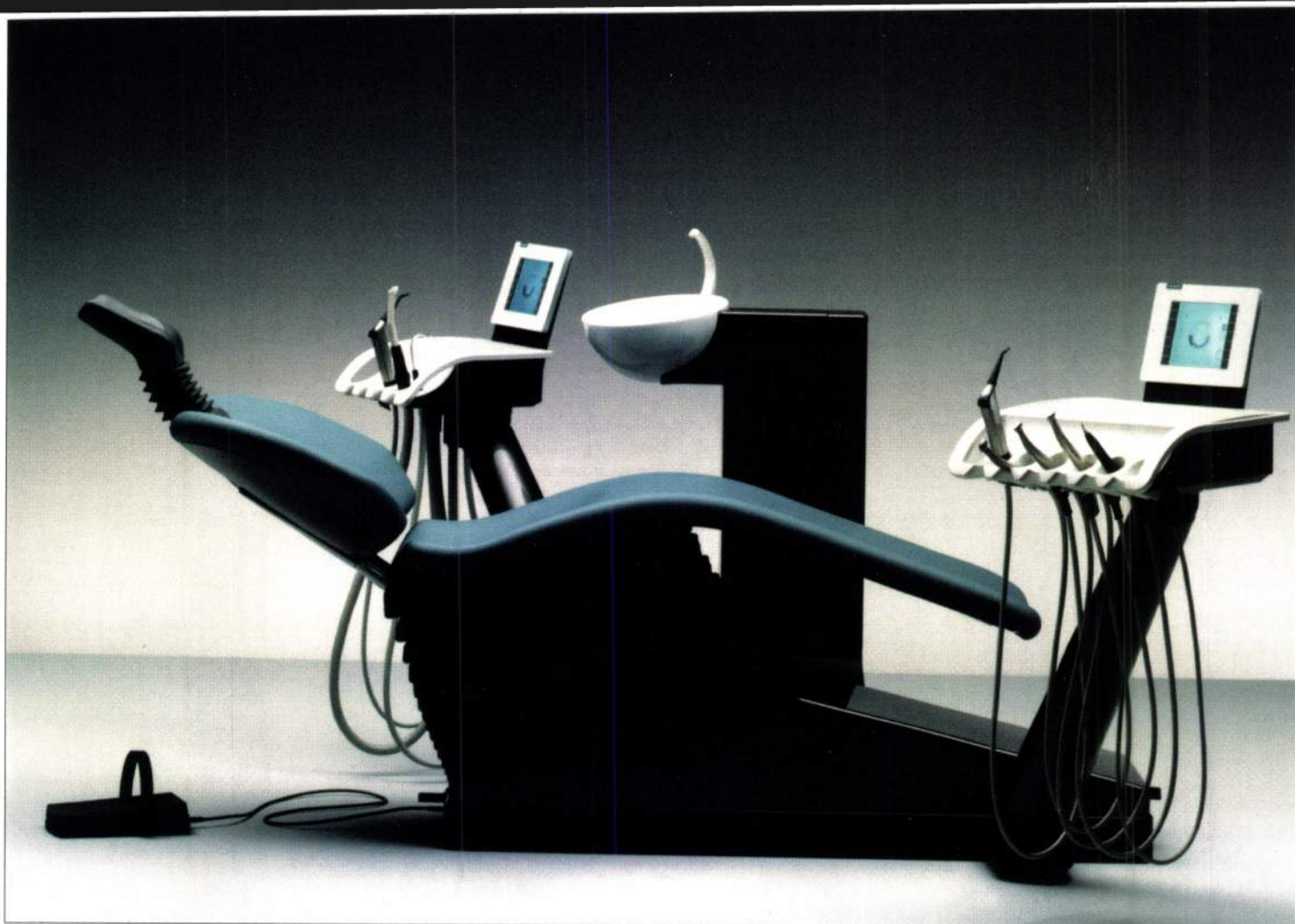
SKRINKOVÝ SYSTÉM PERCEPTION, 1992.
Výrobca: UMS Pastoe, Utrecht, Holandsko.
Design: **Ninaber/Peters/Krouwel Industrial Design, Holandsko.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 5.



PORCELÁNOVÝ SERVIS CULT WEISS a CULT LINEA NEGRA, vpravo 1994.
Výrobca: Porzellanfabrik Arzberg, Arzberg, SRN.
Design: **Sieger Design, Sassenberg.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 2.



RUKSÁK CULTJACK, 1995.
Výrobca: Schulze-Sudbrack, Bielefeld, SRN.
Design: **Barbara Höhn.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 3.



**ZUBÁRSKE KRESLO
SIRONA C1, 1994.**

Výrobca: Siemens, Berlín, SRN.
Design: **Tilman Phleps, Klaus Stockl, tím München/Erlagen.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 4.



RELAXAČNÝ STÔL 100, 1994.

Výrobca: TUR, Hohen Neuendorf, SRN.
Design: **Dialog Design, SRN.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 4.



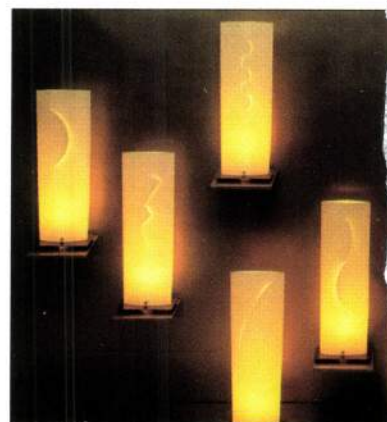
**STOJANOVÁ LAMPA
TUBE 602 2XT 58W,
1994.**

Výrobca: Gebrüder Ludwig, Mering, SRN.
Design: **Johannes Riedel.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 5.



BICYKEL TANDEM WALL STREET DUO, 1994.

Výrobca: Schauff, Remagen, SRN.
Design: **Axel Schauff.**
Uznanie za vysokú kvalitu designu v kategórii 6.



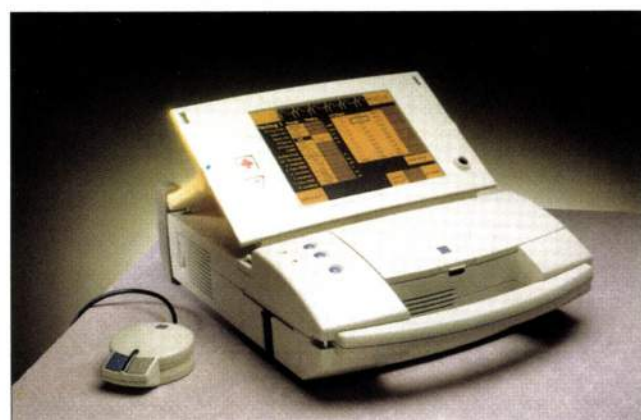


PÁKOVÝ MIEŠAČ VODY PHILIPPE STARCK, 1994.
Výrobca: Hans Grohe Schiltach, SRN.
Design: **Philippe Starck**.
Design najvyššej kvality.

MOTORKA F 650, 1994.
Výrobca: BMW, Mníchov, SRN.
Design: **BMW Design Team**.
Design najvyššej kvality.



PRENOSNÝ POČÍTAČ MEDTRONIC 9790, 1994.
Výrobca: Medtronic, Minneapolis, USA.
Design: **Ideo Product Development, Palo Alto, USA**.
Design najvyššej kvality.



STOLNÉ LAMPY BONBORI, 1994.
Výrobca: Bala Möbel + Objekte, Vreden, SRN a A.G. Corporation, Osaka, Japonsko.
Design: **P.P.I.C. (Tecuji Kavamura), Fukuoka, Japonsko**.
Design najvyššej kvality.



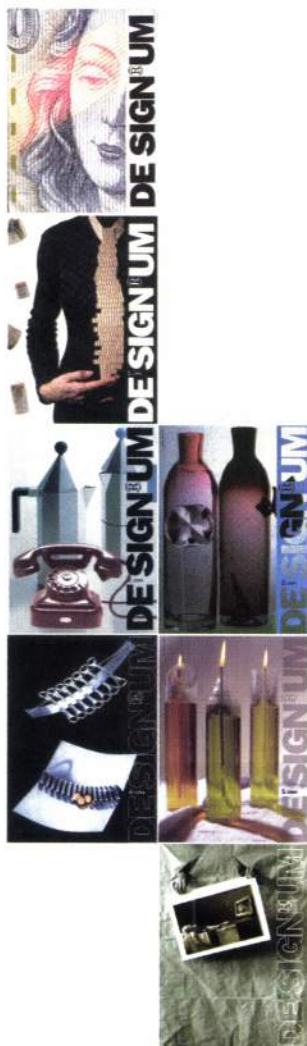
Služba designu

druhej polovici roka 1993, keď sa pripravovala koncepcia časopisu *DE SIGN UM*, mali sme za sebou skúsenosť zo spoločného vydávania česko-slovenského časopisu *Design Trend* a túžbu predstavovať dobrý slovenský design v príťažlivom médiu. Jeho obsahové zameranie bolo podstatne jasnejšie než vizuálna podoba. Prekvapila nás koncepcia časopisu, ktorú predložilo štúdio *Mr. Design* - dať v časopise príležitosť viacerým grafikom a prezentovať slovenský design v spektre jeho názorov a prístupu. Koncepcia, ktorá neponúkala istotu výsledku, no určite spĺňala jednu z našich podmienok pri formulovaní charakteristiky budúceho časopisu - chceli sme, aby bol „iný“. To sa podarilo, ale už nulté číslo, ktoré sa objavilo v decembri 1993, vyvolalo zaniietené diskusie o grafickej stránke časopisu. Nemôžeme svoje hodnotenie podprieť štatistikou, ale možno povedať, že tie pozitívne ohlasy boli v prevahe. Z množstva rozhovorov o časopise vyplynula aj myšlienka opýtať sa na názor aj v iných redakciách designerských magazínov. Z odpovedí na anketové otázky o grafickom designe v časopise sme publikovali tie, ktoré najjasnejšie formulovali prístupy pri tvorbe vizuálnej podoby časopisu.

Čitatelia, ktorí sledovali anketu od začiatku, sa v čísle 3/94 zoznámili s názormi Giuseppeho Basileho, ktorý spolupracuje s Alanom Fletcherom na grafickej úprave prestížneho talianskeho časopisu *DOMUS*, v nasledujúcom čísle odpovedala na otázky Susanne Lagally, grafička nemeckého časopisu *md*, a napokon v čísle 1/95 predstavila prácu grafikov francúzskeho časopisu *AZIMUTS* grafička Ursula Held.

Anketu uzatvárame besedou na pôde redakcie, kde sa stretli grafickí designeri, ktorí mali výrazný podiel na predchádzajúcich vydaniach *DE SIGN UM*: **Jan Meisner**, art director štúdia *trýo*, ktoré v súčasnosti pripravuje *DE SIGN UM* do tlače, grafik **Andrej Krátky**, ktorý sa podieľal na pôvodnej grafickej podobe časopisu v roku 1993, a grafici **Ilona Németh** a **Peter Horváth**. Beseda je útvar živý, nezvážuje tak ako písomný prejav, čo bola forma kontaktu so zahraničnými designermi. A tak nie div, že sa načalo aj veľa iných tém, ktoré však len zdanlivo nesúvisia s grafickým designom časopisu.

O GRAFICKOM



O koncepcii...

Časopis sa predstavil čitateľom v podobe dost' nezvyčajnej v našom prostredí - výrazne sa v ňom prezentovali odlišné autorské prístupy viacerých grafických designerov. V jednom čísle sa stretlo spočiatku vyše desať, neskôr osem rôznych grafikov, ktorí relatívne slobodne riešili grafickú úpravu a svojím rukopisom sa výrazne podpísali na stránkach časopisu. Dnes máme za sebou už šesť vydaní časopisu (spolu s nultým číslom, ktoré vyšlo koncom roka 1993), takže môžeme hodnotiť a porovnávať. Čo si myslíte dnes o koncepcii DE SIGN UM?



DESIGNE V ČASOPISE

Andrej Krátky: Domnievam sa, že ešte stále môžem obhajovať svoj pôvodný názor - že je výhodné v takomto malom prostredí Slovenska sa snažiť, aby sa DE SIGN UM nestal časopisom jedného grafika alebo jedného názoru. Naše jednotlivé kapacity nie sú dostatočne veľké, a preto je dobré mať takéto otvorené fórum. (Je pravdepodobnejšie, že sa podarí získať niekoľko prvotriednych grafikov k spolupráci na čísle, ako jedného z nich na realizáciu celého projektu.) Napriek určitým problémom sa časopis pomaly blíži k našej pôvodnej predstave. Potvrďuje sa, že takáto koncepcia môže mať úspech, aj keď jej výsledok je limitovaný ochotou grafikov spolupracovať a priestorom, ktorý im objednávateľ môže poskytnúť. Hoci niektoré čiastkové výsledky neboli uspokojujúce, nepochybujem o tom, že zámer je v podstate správny. Vizualnú podobu časopisu však nerobí iba grafický design, ale napríklad aj fotografia. A tu musím povedať, že v časopise chýba silný imidž fotografie, čo sa prejavuje napr. aj v riešení obálky. Teda nielen grafický design ako jedna zložka, ale aj obsah, a hlavne obrazový materiál.

Jan Meisner: Ja som sa dostal k časopisu už s hotovým layoutom, ktorý sme oproti nultému a prvému číslu čiastočne upravili. Uvítal som, že grafickú úpravu jedného čísla môže robiť viac grafikov. Človek občas, najmä keď je v rokoch tak ako ja, sentimentálne spomína na to, čo bolo za mlada, a tak svätokrádežne hovorí, ako boli niektoré veci za komunistov dobré. Napr. to, že sme sa mohli stretávať na komisiách a navzájom poznať svoju prácu. Teraz nemáme najmenšiu predstavu, pokiaľ sa nestretneme náhodou, čo kto robí. Veci, ktoré sa objavujú na verejnosti, sú podpísané reklamnými agentúrami, autor je anonymný. Plocha tohto časopisu je vlastne jediným miestom, kde sa možno stretnúť s kolegami, konfrontovať a vidieť, čo robí ten druhý. Iná vec je, že niektorí grafici aj keď vedia, že majú slúžiť designu, ktorý predstavujú, neodolajú a robia vlastnú exhibíciu, prezentujú seba.

Peter Horváth: Nemyslím si, že treba hodnotiť v polarite dobré-zlé. Pozerám sa na to reálne. Dnes už je výnimkou taký prípad, keď grafik rieši monopolne celý časopis od prvej až po poslednú stranu. V každom časopise sú napr. inzeráty, každý so svojou odlišnou grafikou. Ak jedna osobnosť robí časopis ako vlastné dielo, tým určuje charakter časopisu. Obávam sa, že pri 5 miliónovom slovenskom trhu nie je vôbec možné, aby takýto časopis bol komerčný. Skutočne si musíme uvedomiť, že tu operujeme na 5 mil. trhu, resp. že sme stratili 10 miliónov. To nie je antinacionálne, nacionálne, ani provinčné či lokálne, to je konkrétny fakt, že počet možných čitateľov sa obmedzil.

Ilona Németh: Koncepciu považujem za zaujímavú. DE SIGN UM je jediný časopis, ktorý takto zámerne sleduje rozličnosť grafických prístupov v jednom čísle. Myslím si však, že optimálny počet grafikov v jednom čísle je 6-7, ich práca bude takto výraznejšia. Možno by bolo zaujímavé, keby sa grafici striedali pri riešení obálky.

Andrej Krátky: Myslím si, že grafika DE SIGN UM už smeruje k vyjasňovaniu súvislostí a k zovšeobecneniu. Ešte sa vrátim k tomu, či je to naozaj taká ojedinelá myšlienka. Verím, že by sa našli podobné príklady aj inde. Rozhodne však existujú časopisy, kde jednotlivé čísla tvoria rôzni grafici, prípadne grafické štúdiá, a kde sa stretávajú rozdielne názory. Sú aj časopisy, kde jedna silná osobnosť dáva časopisu individuálnu podobu a každý, kto sa k nemu neskôr pripojí, má problémy sa s tým vyrovnáť, napr. Herb Lubalin, zakladateľ časopisu U&Ic alebo Nevil Brody. Neodvážil by som sa tvrdiť, že takéto osobnosti tu máme. Potom sú magazíny typu Graphis s prísne účelnou grafickou úpravou, kde vôbec nejde o to, aby sa grafik výrazne prejavil. Rozhodujúcim kritériom pri tvorbe našej koncepcie bolo však aj to, že DE SIGN UM je časopis o designe a pre designerov. Povedal by som, že grafici sa niekedy utiekajú k sebaaprezentácii, ak majú spracovať nie celkom stopercentný materiál. Určite nie je reálne, aby vizuálny materiál bol vždy špičkový, ale zámerom by mala byť vizualizácia obsahu tak, aby časopis mal svoju tvár ako celok. Ale to je otázka vývoja...

O vizualizácii...

Aký je vzťah medzi vyjadrením grafika a obsahom textu, teda čitateľnosť informácie, ktorá sa vizualizuje? Všetci ju považujú za dôležitú, no miera vyjadrenia je veľmi subjektívna. Už sa stalo, že ste si neporozumeli s objednávateľom práce?



Jan Meisner

Andrej Krátky: Čitateľnosť je pojem, ktorý treba vždy vykladať v súvislostiach. Nejde o čitateľnosť písmen, ale o čitateľnosť obsahu projektov, ktoré sa prezentujú. Ak sa niekomu podarí dosiahnuť zrozumiteľnosť a vizualizáciu myšlienky tak, aby bola čitateľná na tej vyššej úrovni, potom pre mňa stráca dôležitosť, či sú jednotlivé písmená čitateľné menej či viac. Čitateľnosť je miera zrozumiteľnosti vizuálnej informácie, či už je dosiahnutá priamočiarym spôsobom, alebo takým, ktorý prinúti vnímateľa k spolupráci. Ktosi povedal: „Písmená sú čitateľné. Ak nejaké veci nie sú čitateľné, potom to nie sú písmená.“ Vo všeobecnejšej rovine je tu nedocenená úloha umeleckého riaditeľa, ktorý by mohol zjednocovať prístupy a uplatňovať koncepciu, ktorá ovplyvňuje celkovú podobu. napríklad aj v zmysle kritérií čitateľnosti.

Jan Meisner: Ako som sentimentálne rozprával o nedostatku komisií... Svojho času tá komisia, ktorú sme všetci nenávideli, ale museli sme tam chodiť, bola aspoň poistkou voči nekompetentným investorom-zákazníkom. Dnes ich je oveľa viac, sú to stovky zbohatlíkov, ktorí si prelistujú zahraničný časopis a povedia „takto to chcem mať, ja to platím“. Vtedy aj riaditeľ fabriky, ktorému bol grafický design absolútne cudzí, na 99 % rešpektoval rozhodnutie komisie, či sa grafický návrh môže realizovať, alebo nie. Takéhoto zástancu dnes grafik či grafika nemá. Trochu iné je to v reklamných agentúrach, tie však potláčajú autorstvo grafikov. Grafik všetko vymyslí, urobí a reklamní manažeri to len sprostredkujú. Za takejto situácie nejaké tvorivé úsilie vychádza väčšinou navnivoč. Musím povedať, že zo sto zákazníkov, ktorí prichádzajú do našej firmy, azda dvaja chcú aj grafický návrh, všetci ostatní už majú celkom jasnú predstavu o grafickom riešení. Hoci donedávna o grafickom designe nemali tušenia, dnes sú reklamní agenti alebo vydavatelia. Ale vychovávať zákazníkov nejakou masívnou, to sa vari ani nedá.

Ilona Németh: Ja pristupujem k práci celkom individuálne. Nerada by som pracovala v reklamnej agentúre, aby som nemusela robiť veci, ktoré sa mi nepáčia. Patríam k tým grafikom, ktorí si desaťkrát prečítajú materiál, ktorý majú spracovať, a tak sa potom ťažko dajú robiť stovky strán. Pri grafickom designe považujem za dôležité tri zložky: obsah a charakter textu, čitateľnosť a svoj grafický názor a okrem toho individuálnu slobodu. Ak do toho niekto vstupuje, veľmi zvažujem, či jeho pripomienky môžem akceptovať. A to sa málokedy dá robiť v reklamnej agentúre.

Peter Horváth: Situácia v grafickej produkcii sa mi nezdá až taká zlá, ako ju načrtnol kolega Meisner, a už vôbec by som nebol sentimentálny v spojitosti s porotami, pred ktorými som mával pravidelne minimálne bolenie brucha. V tomto sme už určite pokročili. Faktom však je, že do oblasti médií stojacich na grafike (reklama, vydávanie kníh, časopisov, novín) preniklo ohromné množstvo nových ľudí, a vôbec sa neodvážim povedať, že sú to diletanti a amatéri. Nie sú stanovené kritériá, kto môže robiť grafický design, a tak ho robia všetci, ale to je v poriadku. Myslím si, že trh svojím spôsobom vyselektuje to lepšie od horšieho. Vidím, že za posledné tri roky sa vývoj posunul dopredu, je to jednoznačné. Aj reklamné agentúry vidia, že potrebujú profesionálov. Je to vec vývoja. Dôležité bude, aby sa aj v laickom povedomí celé úžitkové umenie dostalo do normálnej pozície, aby sa bralo vážne, aby malo svoju mieru vážnosti tak, ako ju má všade inde vo svete. A znovu si musíme pripomenúť, s čím to súvisí - za uplynulých 40 rokov sa tu natoľko pomiešali miery a hodnoty, že kým sa dostanú veci do svojich normálnych pozícií, chvíľu to potrvá. A nedá sa to nijako urýchliť, skôr len spomaliť, napr. udeľovaním paradoxných cien. Podobné vstupy do kultúry jej nepomôžu, ba naopak.

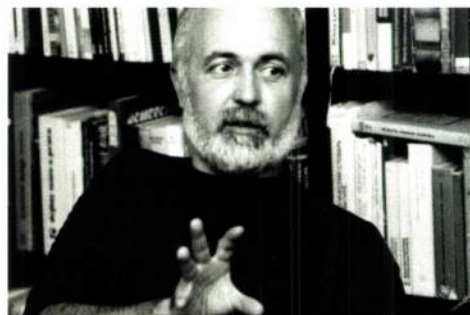
ANKETA



Andrej Krátky

O GRAFICKOM

Peter Horváth



O budúcnosti...
Nepochybujeme o perspektívach grafického designu. Ako vy vidíte perspektívu nášho časopisu?

Andrej Krátky: Keď sa znova vrátime k tomu, ako má DE SIGN UM vyzerat' v budúcnosti, tak tu sa mi zdá zaujímavá práve možnosť, aby to nebola služba investorovi, ale idei, ktorá smeruje do budúcnosti a ukazuje nové možnosti. Aby jeho stránky nevyzerali ani ako reklama, ani ako „dobrá typografia“, ale aby to bola vizualizácia správy, komunikácia s čitateľom. Všetko smeruje k tomu, že DE SIGN UM bude napokon vychádzať aj na kompaktnom disku ako multimediálny projekt. Je tu veľká možnosť nejakým spôsobom to predvídať. Tým, že je do tohto projektu zapojených viac grafikov, je tu stále prítomná možnosť tvorivého impulzu, ktorý prekoná súčasné hranice. Ak bude možnosť vyberať a hľadať nových a najlepších grafikov, ktorí budú mať záujem, aby časopis mal prestížnu úroveň, je šanca, aby sa tu prejavili nové myšlienky a vznikol nový vizuálny štýl, ktorý príde.

Peter Horváth: Súhlasím s vašou predstavou vývoja, mladá generácia to zrejme tak vidí, dokonca si myslím, že to cíti lepšie ako tá staršia. Je to generáčne a ide to tak už celé veki. Je tu však ďalšia dôležitá skutočnosť, ktorá sa týka celého grafického designu na Slovensku - a to nedozierne množstvo roboty, ktorej sa nikto nechytá. Vy ste hovorili o exkluzivite, ja sa vrátim k tomu úplne každodennému: napr. ako vyzerajú slovenské denníky? Ktorý z nich znesie prísnejšie kritériá, čo sa týka typografie? Tu ide o normálne tvrdé remeslo, dobré remeslo postavené na dobrých a presných pravidlách hry, nie o exkluzívnu prezentáciu grafika.

Andrej Krátky: Dost' sme sa tu zaoberali designermi i nami samotnými. V skutočnosti časopis stojí hlavne na obsahu. Takže záleží na tom, aby sa podarilo dostať do časopisu čo najlepšie materiály a získať k spolupráci grafikov, ktorí budú ochotní podriaďovať sa koncepcii. Nejde o to podriaďovať sa vôli jedného človeka, ale koncepcii, ktorá hovorí, že grafici istým spôsobom slúžia obsahu a istým spôsobom prezentujú seba. Nechcime, aby si ľudia kupovali časopis len preto, aby sa dozvedeli, ktorý grafik ho robil. To nemôže byť galéria grafikov, hoci by to bolo pre nás lichotivé...

Onástroji...

Veľký boom grafického designu v posledných rokoch si vynútila potreba informácií všetkého druhu. Umožnil ho však nástroj, ktorý dáva grafikovi šancu urýchliť vizualizáciu zámeru, a to počítač. V rukách grafikov môže byť médium kreativity, ale jeho technické zvládnutie dáva istotu aj tomu, kto nemá grafické čítanie, aby robil grafický design. Nepoškodilo masové rozšírenie počítačov úroveň grafickej tvorby?

Peter Horváth: Vo svete, kde nebola narušená kontinuita, kde nezažili boľševický experiment, ktorého produktom bolo napríklad aj zamykanie primitívneho reprodukčného stroja na kľúč, má možno táto otázka racionálne jadro. U nás vidím skôr problém v rozšírenom podceňovaní kultúry vkusu, inteligencie, vzdelania, profesionality a schopností v niektorých odboroch, a medzi ne patrí aj grafický design.

Andrej Krátky: Nové nástroje vždy prinášali odlišné riešenia a v konečnom dôsledku aj zmenu podstaty vyjadrenia. Liberalizácia prístupu k vizuálnemu médiu a prelomenie úzkej spoločnosti typografov na prvý pohľad môže vyzerat' ako ohrozenie kvality grafického designu. V skutočnosti však vznikol nový podnet na hľadanie podstaty vyjadrenia. Formálne chyby môžu byť už dnes do istej miery vylúčené jednoduchými zdokonaleniami „nástrojov“, podstata však ostáva v tvorivej schopnosti a neunikne iba nadaným, ktorí nakoniec dosiahnu vplyv. „Ľudia zvonku“ - pokiaľ majú čo povedať - môžu mať významný podiel na tvorbe štýlu. Páči sa mi myšlienka, že dnes už každý z nás môže vytvoriť vlastný font (abecedu) reprezentujúcu jeho osobnosť na spôsob vlastného rukopisu. Avšak nakoniec aj rukopis je zaujímavý len u tých, ktorí majú čo povedať.

Ilona Németh: Počítač je výbornou pomôckou. Uľahčuje mu prácu, šetrí čas a umožňuje mu, aby sa mohol väčšmi koncentrovať na podstatu. Masové rozšírenie počítačov „zriedilo“ grafický trh, ale proti tomu sa nedá brániť žiadnymi pravidlami. Demokraticizácia má aj nežiaduce vedľajšie účinky. Verím však tomu, že sa nakoniec presadia len dobré práce. So zmenami hospodárskeho života sa vyčistí aj grafický trh, ale nejestvujú žiadne garancie na to, aby sa na uliciach objavoval aj tzv. „grafický odpad“.

Jan Meisner: Úroveň grafickej tvorby poškodil boom tlačovín, a teda aj zvýšená potreba grafických návrhov. Keďže dobrých grafikov je menej, než treba, dostávajú sa k slovu „tiež grafici“. To, že počítač im umožňuje realizovať sa, nie je vina počítača, ale toho, kto prácu zadáva a nedokáže rozoznať kvalitu.

Neprejavuje sa tu generačný rozdiel v prijímaní počítača ako nástroja grafickej tvorby?

Ilona Németh: Študenti a začínajúci grafici sa dnes približujú ku grafickému designu z celkom inej strany, začínajú počítačovým navrhovaním. V roku 1987, keď som končila vysokú školu, ešte existovali také objednávky, že som navrhovala typografiu pre olovenú sadzbu a originál do tlače sa musel pripraviť bez počítača.

Jan Meisner: V prístupe k práci s počítačom nevidím generačný problém. Dátumom narodenia patríam k staršej generácii grafických designerov a poznám medzi svojimi vrstovníkmi dost' kolegov, ktorí počítač používajú. Ja sám si bez neho už nedokážem svoju prácu predstaviť. Samozrejme, sú aj takí, ktorí používajú klišé: „to už pre mňa nie je“, ale takí sa nájdu aj v iných profesiách.

Peter Horváth: Päťročné deti netušia, že by mohol existovať aj svet bez počítačov, my vieme, že mohol.

Ďakujem za rozhovor.

Pripravila Adriana Pekárová

DESIGNE V ČASOPISE

Ilona Németh



STOLIČKA

AKO

SKÚŠKA

Predstavujeme projekty
oddelení
Školy
úžitkového výtvarnictva
v Bratislave

oddelenie
tvarovania dreva
a rezbárstva.

S designom a jeho rôznymi podobami sa nestretávajú len študenti špeciálnych katedier vysokých škôl, ale aj stredoškóľáci - napr. žiaci Školy úžitkového výtvarníctva v Bratislave. Zaujali nás koncoročné klauzúrne práce tretieho ročníka oddelenia tvarovania dreva a rezbárstva tejto školy, preto sme požiadali pedagóga akad. soch. **Mariána Hubu**, aby nám ich predstavil.



tomáš **Brichta**

Ručné opracovanie topoľovej
škrupiny dlabaním, či
miskovitě vyhlbenie
čerešňového sedadla
zmäkčuje inak strohý tvar.

M. Huba: Na našom oddelení zadávame témy koncoročných tretiackých prác s dôrazom na úžitkovosť. Počas dvoch týždňov sa žiaci nezúčastňujú teoretického vyučovania, aby sa mohli sústrediť výhradne na navrhovanie a realizáciu klauzúrnej práce. Je to tzv. „vrchol sezóny“. Na rozdiel od iných cvičení v priebehu roka, klauzúry hodnotí celoškolská komisia a výsledky sú vystavené a sprístupnené verejnosti. Tento raz si tretiaci prvýkrát obhajovali práce sami, čo bol akýsi tréning na maturitu.

- Prečo ste vybrali práve tému sedací nábytok?

M. Huba: Jednak preto, že ide o nábytok rozmerom a množstvom potrebného materiálu únosný, hlavne však preto, lebo ide o nábytok, ktorý musí spĺňať rôznorodé požiadavky. Robí sa už tisícročia a obohatiť ho tvarovo alebo funkčne rešpektujúc ostatné dôležité parametre je, myslím si, lákavé.

- Prečo ste tému obmedzili štyrmi možnosťami?

M. Huba: V prílišnej šírke sa dá ľahko stratiť. Isté zúženie šírky môže stimulovať rast do výšky(?). Myslím si však, že nejde ani tak o obmedzenia, ale skôr o orientačné body. Žiaci si z nich mohli vybrať jeden, ale mohli sa pokúsiť i o splnenie všetkých.

- Boli pri týchto prácach hodnotené rôzne ukazovatele, alebo išlo prevažne o estetickú hodnotu?

M. Huba: Samozrejme bola hodnotená funkčnosť, bezpečnosť, pohodlnosť... Žiaci si študovali ergonomické zásady, konzultovali s odborníčkou zo SDC a kolegyňou architektkou vyučujúcou technické kreslenie... Myslím si, že i nám pedagógom oddelenia sa podarilo počas spoločných konzultácií pristúpiť k študentom a ich prácam tímovo. Nakoľko si študenti vybrali zväčša dosť náročné riešenia, boli nútení okrem požadovaných modelov v mierke 1:5 hľadať správne proporcie aj pomocou výkresov 1:1 a v troch prípadoch si funkčnosť, statiku či variabilnosť museli skúšať na pomocných modeloch v skutočnej veľkosti.

- Ako to všetko stihli počas dvoch týždňov?

M. Huba: Treba povedať, že hoci nikdy predtým nerobili funkčnú stoličku, nestúpili na úplne neznámu pôdu. Už v prvých dvoch ročníkoch sa v rámci výtvarnej prípravy stretávali s kompozíciou geometrických tvarov, kinetickými princípmi, variabilitou... Mnohé remeselnotechnologické postupy poznali z predmetov praktické cvičenia a technológia. No ohýbanie dreva značnej dĺžky a množstva

v takom krátkom čase či lepenie lamelových hojdacích prvkov... to boli postupy, ktoré si vyžiadali veľa improvizovaných pomocných zariadení a boli aj pre nás pedagógov experimentom. Veľmi rýchlo sa ukázalo, že v oficiálne stanovených hodinách prácu nemožno stihnúť, že treba ostávať „po škole“, pracovať po večeroch a cez víkendy. Ak však študenti svojim návrhom uverili a chceli prácu dotiahnuť do definitívnej podoby, nedalo sa už „z koňa zoskočiť“.

Pripravil: Matúš Kostolný



tomáš Malý

Variabilnosť sa dosahuje jednoduchým sňatím položeného sedadla z ľahkej preglejky a preklopením jaseňovej nosnej konštrukcie.



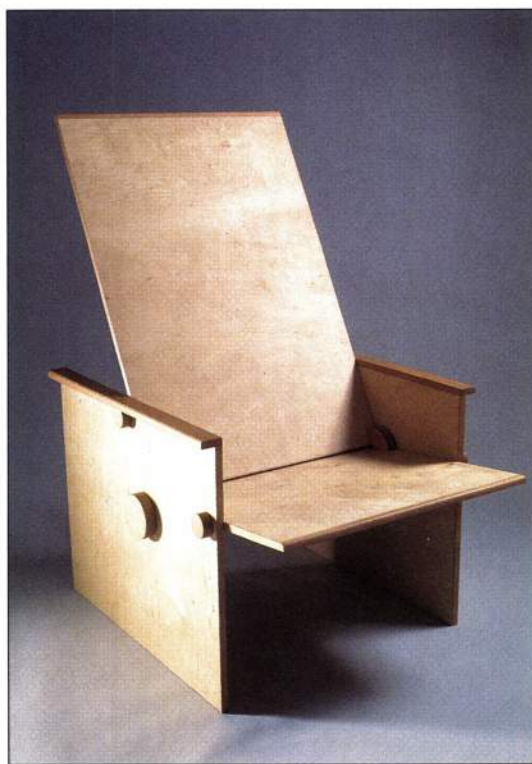
Zadanie:

Urobte sedací nábytok, ktorý bude spĺňať aspoň jednu z týchto požiadaviek:

1. Kompozícia základných geometrických tvarov
2. Maximálna ľahkosť
3. Variabilnosť

4. Netradičné konštrukčné spoje
Predložte kresbové skice, definitívny model v mierke 1:5 a realizáciu v skutočnej veľkosti.

alexander **Smiešny**



michal **Fatrič**



Krivky jaseňových hranolkov vychádzajú z tvaru kružnice. Drevo bolo zmäkčené varením a tvarované na kopyte.

Variabilita sa dosahuje vysunutím valca fixovaného skrutkami v kruhových bukových puzdrách a preklopením latvových panelov.

dušan **Rychtárik**



Práca pôvodne vychádzala z tvaru pozalamovaného trojuholníka alebo lichobežníka, ako to vidieť aj na pomocnom modeli v skutočnej veľkosti. Pre definitívnu verziu si študent zvolil tvar obdĺžnika a jaseňovú konštrukciu maximálne odľahčil. Chýbajúce zadné nohy nahradilo pružné oceľové pero z auta.

Foto: Róbert Kočan

Variácie
na tému
Č i e r n a
drapéria

Predstavujeme projekty
oddelení
Školy
úžitkového výtvarnictva
v Bratislave
textilné oddelenie

Drapéria je vytváraná
štruktúrou kovových štipcív,
ktoré zároveň odev budujú
a spájajú.



tamara Moyzesová

Limity zadania úlohy sú najlepšou skúškou kreativity, technologického myslenia i schopnosti prejavíť svoj osobitý prístup. Ako sa s podmienkami zadania klauzúrnej úlohy vysporiadali žiačky IV. roč. textilného oddelenia ŠÚV, ktoré vedie akad. mal. **Karol Pichler**, predstavujú nasledujúce stránky.

Zadanie:

Navrhните a zhotovte výtvarný objekt inšpirovaný drapériou - ako prostriedku a možnosti budovania trojrozmerného objemu v textilnom materiáli, teda aj v krajčírskej praxi. Odev môže byť dotvorený po konštrukčnej stránke ľubovoľnou textilnou technikou. Úloha je limitovaná množstvom materiálu - môžete použiť max. 6 metrov látky 150 cm širokej.

Technika: krajčírske aranžovanie a modelovanie drapérie a doplnkové techniky.

Materiál: syntetický organzín.

ivana Hamšíková



Netradičný typ odevu. Nositeľka sa oblieka do rafinovane zostrojenej slučky, ktorá na hlave ukončuje uzol.

elena Tarábková



Dve šírky látky sa systémom odšívania prispôbili modelácii ľudského tela.

lucia Šobolíčková



Zdvojený obdĺžnik, v ktorom je v strede medzi „paplónovou“ výplňou vykreslený štylizovaný obrys ľudskej postavy, sa dá pomocou rôznych prienikov (otvorov) na nositeľke sochársky formovať.

Základ tohto odevu vznikol
geometrickým prekladaním materiálu
a domodelovaný je riasením.
Stuhy z riasenia sú vyvážovaním
formované do objemových tvarov,
ktoré tvoria kontrastné body
v kompozícii odevu,
ale aj k jeho subtilnosti.



martina ostricová
monika šabová

Celé množstvo látky sa uzavrelo do kruhu,
z ktorého sú vlastnou technikou na šijacom stroji
vytvárané aj navliekacie rukávy.



alexandra popovičová



Volumína odevu bola dosiahnutá a modelovaná riasením gumičkou podľa meandrovitej kresbovej kompozície.

Odev má kaftanovitý strih. Opaľovaním nad ohňom z liehového kahanca vznikla nová kvalita materiálu, a štruktúry, ktorá sa pretransformovala aj do tvorenia drapérie odevu.



andrea šulová

Odev plášťového charakteru má partie plec modelované tak, aby sa vytvoril priestor pre hlavu. Odev je dokonponovaný motívmi z všívanej fólie a vystrihovania, ktoré korešpondujú s telom nositeľky.



jana Ľavlovičová

Foto: Jena Šimková

Návrat do obdobia BEZ KVALITY

*Rozhovor s profesorom
Michelom Maffesolim
o neominimalizme,
o ciele veľkej moderny a utilitarizmu,
o veciach,
ako sú komunikačné vektory
a duch doby*

Cristina Morozzi

Neobarok ako štýl osemdesiatych rokov sa veľmi teoretizoval. Čo možno povedať o neominimalizme, nastupujúcom štýle deväťdesiatych rokov?

Maffesoli: Myslím si, že je v tom ešte čosi barokové, vidieť v tom nejakú kontinuitu. Neominimalizmus rovnako ako neobarok nejakým spôsobom odporujú funkcionalizmu, ktorý dominoval v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch. Nie som odborník na design, a teda sa v podstate odvolávam na spoločenský život, pričom design a architektúru pokladám za výraz toho, čo sa deje v spoločnosti. Ale je tu snaha zjednodušať. Barok podľa historikov umenia je hnutie, ktoré sa nezakladá na racionálnej vízii v zmysle vonkajšej pravdy, ktorá sa vkladá do mechanickej organizácie štruktúr, ale na nejakej zmesi, hoci ide o zmes veľmi čistú. Barok sa vždy chápal ako niečo transverzálne. Preto aj neominimalizmus je určitým spôsobom barok.

Aké sú základné problémy života „bez kvality“, ktoré sú v súčasnosti stredobodom vášho skúmania?

Maffesoli: Najdôležitejším sa vždy stáva to, čo nemá kvalitu. Mohol by som povedať, že život „bez kvality“ má rovnakú hodnotu ako obávať sa iba toho, čo je pred nami, alebo toho, čo je každodenné, všedné. To znamená všetkých tých vecí, ktoré moderné myslenie považovalo za zanedbateľnú podstatu, čo v praxi znamená nestarať sa o veľké politické, filozofické a estetické myšlienky, ale o to, čo sa práve deje. Veľké myšlienky, veľké projekty - pri súčasnom chápaní projektu v etymologickom zmysle - sú nasýtené. Sme pri návrate určitého druhu ľudového stoicismu. A stoicismus

chápem v zmysle ľahostajnosti k tomu, čo nemôžem priamo ovplyvniť. Nestarám sa o to, čo mi je vzdialené, ale o to, čo môžem priamo ovplyvniť. Preto rozprávam o všednosti. Ak máme na mysli Musilovu knihu Človek bez kvality, uvedomujeme si, že koniec druhej svetovej vojny znamenal aj koniec veľkej moderny. Potom je to už iba postmoderna. V tomto románe je varovným spôsobom vyjadrený koniec veľkých ideológií a návrat k obdobiu „bez kvality“. Výraz „bez kvality“ sa nechápe v pejoratívnom zmysle slova, ale ako koniec intenzifikčných napätí a zároveň nový začiatok intenzifikácie. Dnes sa staráme o seba, vlastnú skupinu, vlastný dom. Dom sa stáva veľmi dôležitý.

V deväťdesiatych rokoch sa predmety natoľko glorifikovali, že sa stali zodpovednými za postupné znečistenie planéty. A je tu návrh oslobodiť sa od predmetov. Vy sa, naopak, domnievate, že dnes sú zvlášť dôležité ako komunikačné vektory medzi osobami. Čo sú to tie predmetové vektory a akú majú formu?

Maffesoli: Zostanem na veľmi teoretickej úrovni. Podľa západných zvyklostí to vždy bola forma nedôvery vzhľadom k predmetom a predstavám (imidžu). Je to postoj kresťanského typu: predmet je to, čo ma spája so zemou, čo ma priťahuje. Ale aj filozofia od Descartesa až po marxizmus dvadsiatych rokov prevzala tento typ nedôvery kresťanskej podmienky životnej dôležitosti vzhľadom k predmetom. Nachádzame ju aj u predstaviteľov boja za lepšie sociálne postavenie, ako sú Guy Debord a Jean Baudrillard, ktorý vo svojom Systéme predmetov zostáva moralistom. Je to teda veľmi stará história. Ja však zastávam menej mora-

listický názor, a to, že predmety, ktoré ma opätovne spájajú so zemou, mi umožňujú podieľať sa na ovocí. Predmety sú v určitom zmysle metaforou Adamovho jablka. Prostredníctvom predmetov sa napokon ľuďom darí komunikovať medzi sebou a s vonkajším svetom.

My všetci radi rozprávame o predmetoch: o spôsobe obliekania, o nábytku, ktorý sme kúpili, o obrazoch, ktoré máme radi. Skrátka, stredobodom našich rozhovorov sú vždy predmety - od tých najumeleckejších až po tie najvšednejšie. Myslím si, že obchodné domy a obchodné strediská veľkých miest sú dnes veľmi zaujímavé miesta. Tam vidíme totemové predmety, ktoré vyvolávajú doslova magické očarenie. A počas sviatočných období sa stávajú ešte väčšími zaujímavé, a tu si uvedomujeme, ako dobre funguje mágia predmetov.

Nehovorím, že je to dobré alebo zlé, iba potvrdzujem, že je to fakt. Jednou z funkcií predmetov je ich príťažlivosť, takže treba uvažovať aj o tejto funkcii. Mojim študentom vždy hovorím: Prestaňte čítať knihy a vyjdite do ulíc! Kedysi akékoľvek predvádzanie fungovalo ako spoločenské puto, kým dnes sa súdržnosť prejavuje v tom, čo príde.

Definujte štýl našej doby.

Maffesoli: Georg Simmel povedal: „Každá doba má nejaký rys, ktorý ju štylizuje. A výraz štýlu vyplýva zo štýlu toho, čo popisuje, čo spresňuje. Teda štýl je to, čo spresňuje doba.“ Simmel ešte povedal: „To, čo štylizuje devätnáste storočie, je ekonomia.“ A podľa mňa dvadsiate storočie štylizuje estetika.

„Aesthesis“ znamená niečo objaviť. V mojej knihe *Au crex des apparences*

*„... Výraz BEZ KVALITY sa nechápe
v pejoratívnom zmysle slova,
ale ako koniec intenzifikačných napätí
a zároveň nový začiatok intenzifikácie...
Dom sa stáva veľmi dôležitý.”*

(Paríž, Plon 1990) rozvíjam túto myšlienku estetiky: na začiatku estetiky bola „aesthesis“, to znamená zakúsiť spolu s ostatnými vzrušenie. Buržoázna spoločnosť urobila sémantickú úpravu: estetika ako základ emócií. Je potrebné sa opäť vrátiť k etymologickému pôvodu toho slova, čo znamená byť účastný na emóciách.

V knihe La contemplation du monde (Paris, Grasset 1993) sa tvrdí, že treba myslieť na prítomnosť. Čo teda majú robiť priemyselné podniky, keď realizáciu výrobu plánujú niekoľko rokov vopred?

Maffesoli: Neverím v strategickú víziu. Používam metaforu: keď pohroma vyčerpala svoju príťažlivú moc, môže priťahovať iba železné piliny. To preto, aby som povedal, že sa začína hovoriť v jazyku moderny, ale že tieto slová nemajú žiadnu príťažlivú moc. Napríklad stratégia je jedno z týchto slov. Pokračujeme v uvažovaní s istou zásadou vedomostí. No ľudia, podľa môjho názoru, už nemyslia na budúcnosť, ale na prítomnosť. Pre priemysel, samozrejme, je to problém za predpokladu, že sa bude rozvíjať podľa moderného modelu. Myslím si, že avantgarda je to, čo kryštalizuje ducha čias. Je to tak trochu presvedčenie Guya Deborda, ktorý povedal, že „naše myšlienky sú v hlavách všetkých“. V praxi to znamená, že nevynájdem nič, neurobím nič iné, iba vykryštalizujem to, čo už existuje. Netreba predbiehať, ale skôr rozlišovať to, čo je skutočne pre prítomnosť dôležité, alebo vytvoriť produkt, ktorý zodpovedá estetike prítomnosti. Nie stály únik dopredu a nalinkovanie podľa historického modelu, ale postupnosť okamihov. Treba sa trochu zastaviť. Všetko rýchlo beží: dôležité je

určiť poradie krokov tohto stáleho plynutia. Napríklad hľadisko produkcie Číny sa spája so sklonom k neuvažovaniu o veľkej úzkosti z budúcnosti, s veľkým sklonom k veciam. Myslím si, že veľká história sa musí nahradiť malými miestnymi, presnými históriami...

Vy tvrdíte, že imidž bol vždy predmetom útočiska, spôsobom prežitia rozkolu. Teda že imidž spočíva v moci (hlavne v Taliansku), no mne sa zdá, že sa stal skôr prostriedkom dohody.

Maffesoli: V tejto chvíli je to skutočne akýsi druh monopolizácie imidžu, ale ide iba o túto chvíľu. Potenciálne je to však explózia imidžu: znásobenie a fragmentácia. V skutočnosti to nastane vtedy, keď nebude už len päť alebo desať televíznych kanálov, ale bude ich veľa, veľmi veľa, teda toľko, koľko bude rodov alebo mikroskupín. A kde je fragmentácia, nastáva konkurenčný boj, teda imidž už nebude vektorom konsenzu. Skutočným jadrom postmodernity je rôznorodosť. Každý kanál sa stane akýmsi totemom, budeme mať akúsi totemovú mnohostrannosť. Teda nebudeme môcť hovoriť o globálnom konsenze, ale o rozptýlenej rôznosti názorov. Tendencia smeruje k fragmentácii - paradoxne jeden televízny kanál na jedno spoluvlastníctvo. V Paríži už existujú experimenty tohto druhu a obyvatelia namiesto toho, aby pozerali národnú televíziu, pozerajú televíziu určitého spoluvlastníctva. Samozrejme, jej úroveň je nízka, no napriek tomu ju ľudia pozerajú: predstavuje určitý druh moderného čarodejníka dediny (mesta).

Často hovoríte o tom, že „čomusi treba dať formu“. Bauhaus hovoril, že forma

sleduje funkciu, ktorá sa stala požiadavkou dobrého designu na dlhý čas. Aká by mala byť táto požiadavka v súčasnosti?

Maffesoli: Utilitarizmus sa skončil. Nestačí dať funkcii príjemnú formu. Design, ako aj mnohé ďalšie disciplíny, sa nesmie spájať s funkciou a úžitkovosťou, ale s estetikou, ľahkovážnosťou, s hodnotou vecí bez ceny. Často hovorím, že skutočne ľahkovážny je ten, kto sa nezaujíma o ľahkovážnosť: v súčasnosti je ľahkovážnosť spoločenským putom, pretože k spoluúčasti dochádza prostredníctvom ľahkovážnosti: hudba, šport, móda atď. No ešte vládne funkcia starých utilitaristických myšlienok. A sociológia tiež ešte uvažuje v štatistických termínoch, zatiaľ čo - hlavne ak pozorujeme mladých - si uvedomujeme, že spoločenský život sa už nezakladá na ekonomickej, utilitaristickej koncepcii sveta. Tí, čo majú moc hovoriť a robiť, majú funkcionalistickú a moralistickú víziu. Je tu teda nezvratný zlom medzi tým, čo sa reálne prežilo, a tými, ktorí nám hovoria, ako sa musí žiť.

Paríž, január 1995.

Publikujeme s láskavým súhlasom Modo Design Magazin, Taliansko. Článok bol uverejnený v č. 162, február/marec 1995.

Michel Maffesoli je profesor sociológie na Sorbone, riaditeľ Centre d'étude sur l'actuel et le quotidien a predseda Centre de recherche sur l'imaginaire. Rediguje časopis Sociétés. Je autorom mnohých kníh, ako napr. „Au creux des apparences“, „La transfiguration du politique“ a „La contemplation du monde“.

DESIGN NA BÝVANIE / 1

Ľuba Fábri

Čoraz častejšie sa v diskusiách o súčasnom vývoji v designe nábytku objavuje termín „štýlový pluralizmus“. Priznávam sa, že toto slovné spojenie nemám veľmi rada - podobne, ako mnohé iné termíny, ktoré zostávajú „na povrchu vecí“. Aj keď 90. roky pripomínajú akýsi zrýchlený film toho, čo sa v designe nábytku dosiahlo za posledných sto rokov, nemôžem sa ubrániť pocitu, že sa svet predmetov, ktorými sa obklopujeme, začína (znova) obohacovať niečím viac než len tvarovou či funkčnou virtuozitou: prijmite naše pozvanie spoločne hľadať **ducha doby**.



Pascal Mourgue: PETIT CALIN, 1994



O KOMFORTE / Čalúnený nábytok/

„Najradšej myslím na ľudí, ktorí vedia z času na čas nechať všetko ležať a stáť, schúlť sa niekde do kútika a urobiť si pohodlie.“

O čom premýšľajú tvorcovia, designeri, stojaci dnes pred úlohou navrhnuť kreslo, pohovku, lôžko? Výrok Annie Hieronimus, známej pôvabnými kreáciami čalúneného nábytku, potvrdzuje to isté čo nábytok, na ktorý sa práve pozeráte: oproti nedávnym rokom, sa v tvorbe designerov na prvé miesto pred otázku „ako“ dostala otázka „pre koho?“. Nielen designeri, ale i výrobcovia a obchodníci majú dnes pred očami konkrétnu predstavu človeka, ktorému je výrobok určený. „Na vine“ sú opäť ekonomické podmienky, opäť individualizácia a senzibilizácia, ktoré čoraz väčšmi prestupujú všetky oblasti nášho života. Ak donedávna o čalúnenom nábytku platilo - čím väčší, výstrednejší, dnes platí - útulnejší, skromnejší, no o to pôsobivejší. Miesto na slnku si

vydobyli kreslá a pohovky, ktoré možno umiestniť do bytov bežných ľudí, no súčasne tolerantne sa znášajú na výstavách s priestorovo náročnejšími modelmi či novobjavenými vis-à-vis kreslami spred dvesto rokov v modernom šate. Mnohé programy sedacieho nábytku sú koncipované tak, že zahŕňajú celé spektrum funkčných typov (napr. CITICORP od P. Mourgua), alebo sú tvorené stavebnicovými segmentmi, z ktorých je možné vytvárať väčšie i menšie celky. Variabilita s jasným cieľom: vyhovieť individuálnym požiadavkám každého zákazníka, komfort ako škála ponuky na trhu. Nemálo modelov je určených mladšej dynamickej generácii, ľuďom, ktorí žijú vo veľkých mestách v sólových domácnostiach. MOBILITA sa stala šlágrom, čo prezrádajú nielen všadeprítomné kolieska, ale najmä stály záujem o pohovky, ktoré možno rozkladať a používať - vďaka ich komfortu a technickej dokonalosti - aj na pravidelné spanie. A ešte jeden postreh: odkladacie a nočné stolíky získali späť „právo“ aj

Annie Hieronimus:
FEMINA, 1993



Claude Brisson:
ROZTAHOVACIA
POHOVKA MULTY,
1987



Pascal Mourgue: LÔŽKO Z KOLEKCIE PASCAL MOURGUE, 1994



na samostatnú existenciu. COSY PILO (E. Noirot, E. Torck), OONA (C. Brisson) či EXTRA (Archirivolto) nás presviedčajú o tom, že im to pristanie.

Ak hovoríme o komforte, nevyhnutne sa vynorí ďalšia vlastnosť súčasného čalúneného nábytku, ktorá súvisí nielen s pohodlím sedenia - a tou je spôsob riešenia štruktúry a použitia materiálov. Nové materiály, progresívne technológie a čoraz väčší prítomný ekologický myslenie prinášajú do čalúneného nábytku nové chápanie ŽIVOTNOSTI. Konceptie nábytku na zahodenie sa vytrácajú - kreslá a posteľe chcú byť znova nábytkom „na celý život“, tak ako ich poznali generácie našich starých rodičov. Životnosť je dnes pojmom, ktorý začína pri stabilnej nosnej konštrukcii, tvarovej stálosti výplní a trvácnosti potahových látok. Životnosť tkvie v riešeniach umožňujúcich laické zvliekanie a čis-

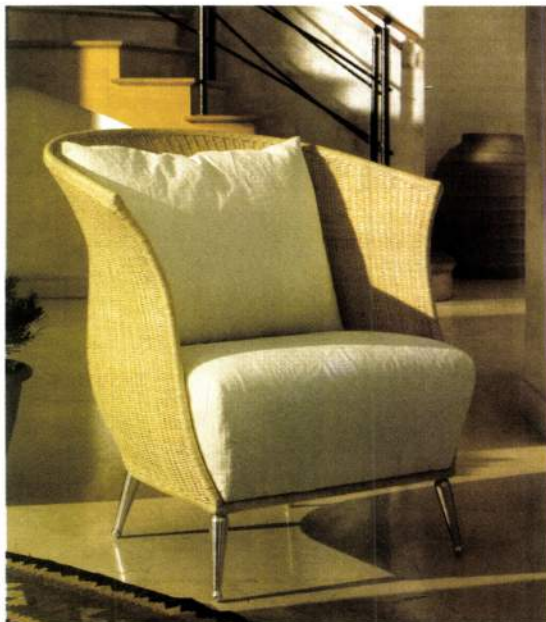
tenie potahov doma (zipsy, „návleky“), či v špeciálnych úpravách vlákien, odpudzujúcich všetky druhy nečistôt (napr. Teflón Dupont). A napokon - životnosť znamená aj nadčasové tvarové riešenie.

Dnešný čalúnený nábytok nechce prekričať ostatné predmety, ktoré s ním vytvárajú bývanie. Je pohodlný, reprezentatívny, ale nevťeravý. Má najrozličnejšie podoby - geometrické tvary, zaoblené línie, ležérne vanúšky, historizujúce prvky, tradičné materiály, moderné technológie, neprebernú škálu farieb a vzorov, takže: štýlový pluralizmus?

Najstručnejšia odpoveď na otázku, aký je vlastne dnešný čalúnený nábytok, znie: koľko designerských osobností, toľko tvarov, no najmä nálada pocitov.

Pretože **KOMFORT**, to **JE** dnes - viac než kedykoľvek doposiaľ - aj **POCIT**.

Thibault Désombre:
MONDO, 1994



EmmanuelleTorck/
Emmanuelle Noirot:
COSY PILO 1993



Claude Brisson: ZEN, 1986

FOTO: Komfort á la Ligne Roset



Daniela Puppa/Franco Raggi: HELIX, 1990

GRAFIKA PRE TELEVÍZNU OBRAZOVKU

Nebývalý rozvoj káblového a satelitného vysielania a s ním spojený enormný nárast počtu dostupných kanálov zvýraznil v posledných rokoch viac než kedykoľvek predtým žalosťnú úroveň vizuálnej zložky programov vysielaných na kanáloch STV 1 a STV 2. Túto skutočnosť si musel všimnúť každý vnímavější televízny divák.

Ešte pred mojím nástupom do funkcie ústredného riaditeľa Slovenskej televízie som si preto zaumienil, že sa pokúsim urobiť všetko preto, aby sa existujúca situácia zlepšila – aby sa vizuálna podoba programov vysielaných Slovenskou televíziou stala rovnocennou vizuálnej zložke zahraničných televíznych vysielaní a aby televízna tvorba v tomto ohľade ostala verná najlepším tradíciám televíznej grafiky a scénografie, ktorá mala na Slovensku aj v medzinárodnom kontexte vysokú úroveň.

Zďaleka nešlo len o osobnú ambíciu nového, esteticky citiaceho ústredného riaditeľa. Bola to nevyhnutnosť, ktorú diktoval život – vysielanie Slovenskej televízie muselo mať bezpodmienečne vlastnú, výtvare nápaditú a divácky atraktívnu tvár, ak malo upútať a presadiť sa v tvrdej konkurencii simultánne vysielajúcich a u nás bežne dostupných televíznych kanálov.

Takýto cieľ sa dá naplniť len vtedy, keď divák v čo najkratšom čase od momentu, keď si prepol kanál, nadobudne istotu, že sa pozerá na vysielanie STV.

Prakticky to znamená v celej televíznej prevádzke vytvoriť a viesť do života jednotný systém „dobrých“ či „odporúčaných“ prvkov, tvarov, kompozičných zásad a výtvarných princípov, ktorý bude pre každého programového tvorca a producenta záväzný. V takomto jednotnom duchu sa musí na obrazovke prezentovať všetko – od televíznej hlásateľky cez zvuky, upútavky a mutácie titulkov až po nové logo. Ďalšou nadväzujúcou úlohou bolo pripraviť reprezentačnú Sieň slávy STV, v ktorej by boli zhromaždené a vystavené ako vzácné exponáty významné ceny, ktoré získali slovenské televízne programy na popredných festivaloch po svete a ktoré zostali roztrúsené kade-tade po redakciách STV. Sieň slávy by slúžila tiež ako miestnosť na prijímanie vzácných návštev a na iné slávnostné príležitosti. Realizáciou uvedených zámerov som

poveril Mgr. Jarmilu Račkovú, poradkyňu ústredného riaditeľa STV, ktorá prizvala k spolupráci na koncepcii výtvarného image STV kolektív Laboratória architektúry VŠVU pod vedením doc. akad. arch. Imricha Vaška a pri koncepcii Siene slávy akad. soch. Pavla Hložku. S oboma pánni som sa mnohokrát stretol, aby sme si v diskusiách vyjasnili niektoré čiastkové riešenia zložitej problematiky, bohatej na protirečivosti a mnohoraké technicky či umelecky limitujúce okolnosti. Koncom leta 1994 bol ideovo-realizačný návrh I. Vaška a kolektívu jeho spolupracovníkov hotový a bol predložený expertom reklamnej agentúry IP Arbo na oponentúru. Na základe priaznivého prijatia koncepcie a po zohľadnení niektorých čiastkových odporúčaní bola kompletná dokumentácia predložená na pripomienkovanie pracovníkom Výtvarného centra STV. Výtvarná koncepcia vizuálnej zložky televízneho vysielania Slovenskej televízie, ktorú vypracoval I. Vaško, svojou komplexnosťou, dômyselnosťou a flexibilitou predstavuje pozoruhodný autorský výkon z viacerých hľadísk, predovšetkým však z aspektu umelecko-estetického a technicko-realizačného.

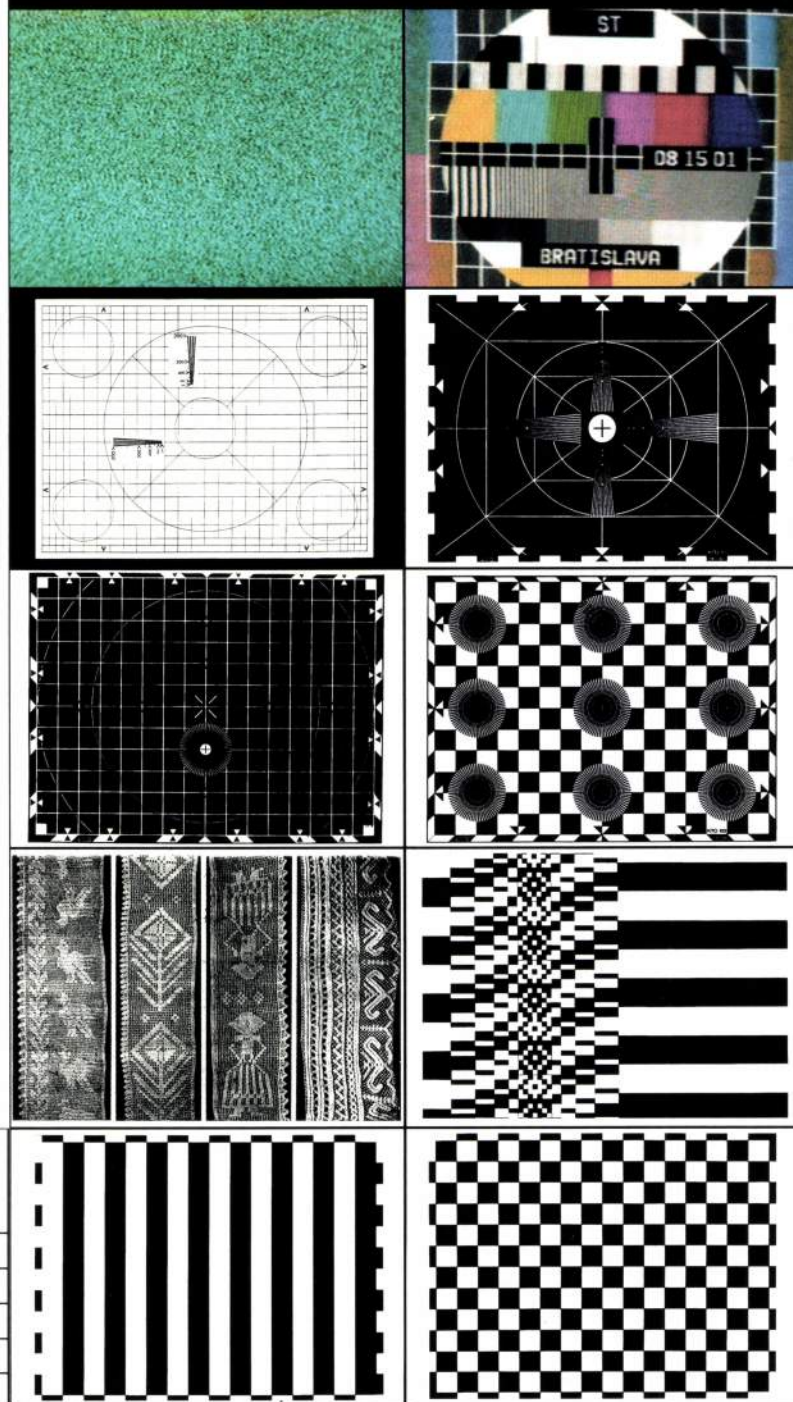
Aj keď k naplneniu vytýčeného zámeru nedošlo, koncepcia ostane dôkazom, že zložitý a realizačne náročný problém, ktorého existenciu slovenská kultúrna verejnosť v roku 1994 intenzívne pociťovala, bol nielen vedením ST vzatý na vedomie, ale že slovenská výtvarná obec bola potenciálne schopná ho vyriešiť na vysokej estetickej úrovni.

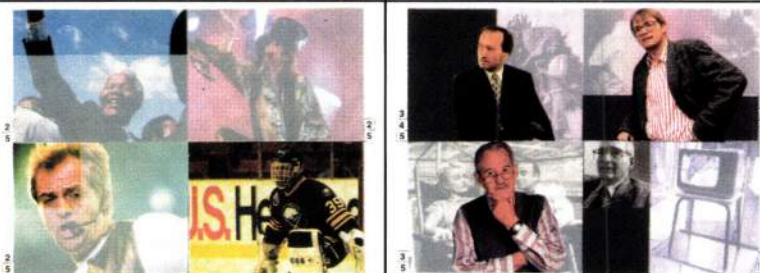
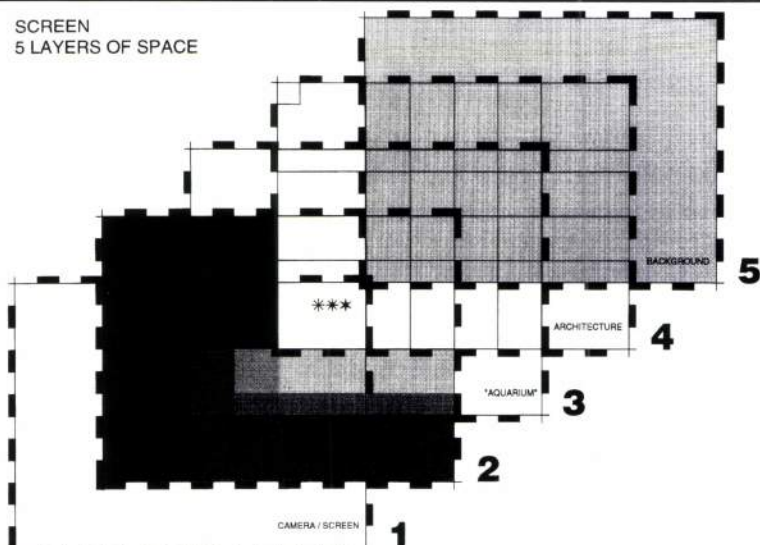
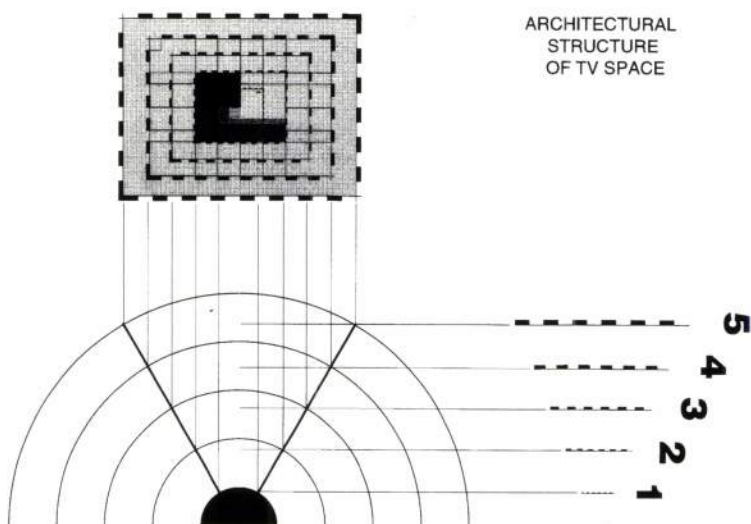
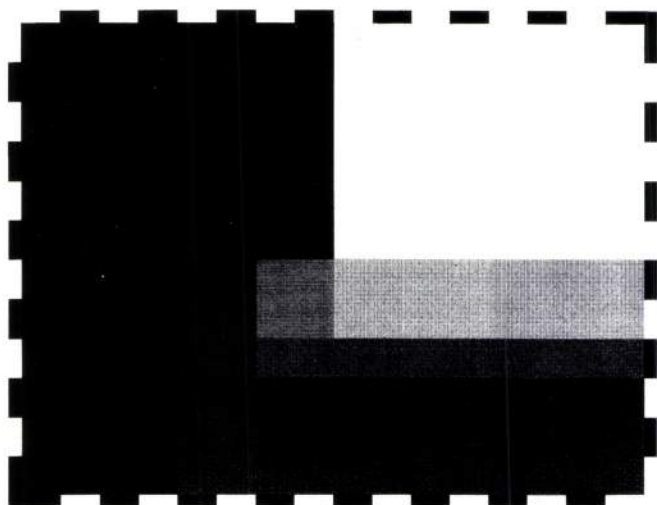
NÁVRH MANUÁLU SLOVENSKEJ TELEVÍZIE

AUTORI:
LABORATÓRIUM ARCHITEKTÚRY
- IMRO VAŠKO
- KAROL STASSEL
- NORA VÁVROVÁ
- JARO PAVLE

Na jar roku 1994 sme boli vtedajším manažmentom Slovenskej televízie, ústredným riaditeľom Ivanom Stadtruckerom a poradcom riaditeľa Jarmilou Račkovou, oslovení vytvoriť jednotný a komplexný imidž STV. Zámerom bolo rozpracovať koncepciu, podľa predstáv riaditeľa určité „menu“, ktoré by slúžilo jednak ako záväzný návod pre ostatných tvorivých pracovníkov

a zamestnancov pri tvorbe programu a zároveň by identifikovalo STV ako inštitúciu aj mimo obrazovky. Boli sme postavení pred úlohu pochopiť celý mechanizmus tvorby výroby programu, spoznať fungovanie Slovenskej televízie, možnosti a nemožnosti tohto obrovského organizmu akým táto verejnoprávna inštitúcia je (kompetencie vrcholového manažmentu vlastne nikdy nie sú jednoznačne určené). Ďalej sme sa museli zorientovať v súčasných tendenciách televíznych médií a pokúsiť sa vytvoriť nejaký zmysluplný názor na vizuálnu stránku obrazovky a prostredia STV.





Obrázky:

- 01 - zmenie ako najtypickejšie logo elektronickej obrazovky
- 02 - monoskop ako prirodzená grafika bez účelového názoru grafického designera
- 03 - kontrolné televízne obrazce
- 04 - raster ľudovej výšivky porovnateľný s rastrom elektronickej obrazovky
- 05 - rozkladanie pásového rastra do grafického symbolu
- 06 - čierno-biely pásový raster
- 07 - čierno-biely raster televíznej obrazovky

Pretože daný problém je veľmi široký, komplikovaný a bezbrehý, hľadali sme vlastnú koncepciu prístupu k riešeniu úlohy. Výsledky výskumu, ktorý vznikol analýzou televíznych technológií, určujú princípy navrhovaného manuálu. Jeho koncepcia je ukrytá v troch písmenách STV, ktoré znamenajú pre nás tri východiská: Písmeno „S“ charakterizuje KRUH, čo znamená centrický princíp, ktorý je vlastne princípom vysielania – šírenia signálu a zároveň pohyb vo forme otáčania kamery. Písmeno „T“ charakterizuje PRAVOUHOLNÍK, plošný systém paralelných a kolmých smerov, kde sa uplatňuje iba pravý uhol. Obrazovka je toho typickým príkladom a ak neuvažujeme o HDTV (high definition TV), tak ide vždy o približný pomer 10:13. Takisto aj princíp riadkovania a narábania s textom v zmysle latinky môžeme identifikovať s týmto princípom. A napokon písmeno „V“ - TROJUHOLNÍK - nám charakterizuje radiálne rozbiehanie. Je to kruhový výsek, ktorý je typický ako pre zorné pole ľudského oka, tak aj pre tvar premietacieho kužela technického zariadenia.

TVAROSLOVIE

Ďalším skúmaním všetkého „televízneho“ sme zbierali dostupné informácie o farbách, materiáloch, architektúre a grafike, aby sme ich následne použili v slovníku pre požadované „menu“, tvaroslovie navrhovaného manuálu. „Televízna“ grafika je novým médiom poskytujúcim ohromné množstvo nových, novovytvorených a súčasných vizuálnych informácií a symbolov, ktoré priniesol elektronický obraz. Znenie, monoskopy, rôzne kontrolné televízne obrazce, čierno-biele pásy, štartovné a synchronizačné značky sú vlastne tou pravou a originálnou televíznou grafikou. Pre nás sú tieto symboly východiskom a princípom návrhu. Preto aj ďalšie poznámky a návody vychádzajú len z nich. Raster a plocha, ich rozkladanie, deformovanie rastra, sú určujúcimi pri ďalšom uvažovaní o plošnom designe pre obrazovku. Používanie grafických informácií je obmedzené na kombinácie čiernej a bielej, čiernej a transparentnej a bielej a transparentnej s využitím

farebného akcentu len vo výnimočných prípadoch. Vo väčšej miere sme počítali s používaním citácií v pozadí či už v ich čistej forme alebo ich transformáciou, deformáciou, rozkladom a podobne. Ich použitie je myslené s využitím časového fenoménu televíznej obrazovky a pohybu, čo umožňuje strih, opakovanie, spomalenie, zrýchlenie a podobne. Navrhované tvaroslovie architektúry STV vychádza z použitia „plošnosti“. Priestor je tvorený kombináciou plochy a detailu, alebo plochy a atomizovanej plochy, pričom sú priznané technológie a konštrukčné detaily, priznávajú sa tiež televízne technológie, ako sú káble, reflektory, monitory, pohľady do réžie a podobne. Cieľom je vytvorenie „štúdiovosti“ aj mimo štúdia. Samotná stavba je „oživená“ efektmi - osvetlením, premietaním, „kľúčovaním“ a inými televíznymi technikami spracovania obrazu. Dovolené architektonické materiály použité v navrhovanom manuáli pre STV sa delia do dvoch skupín - studené technické materiály, ako sú kov, číre a matné sklo, plasty v bielej, čiernej, čírej, striebornej a grafitovej farbe, a teplé prírodné materiály, ktoré sú zastúpené svetlým drevom a bielou, čiernou a sivou textiliou. Ako dôsledok grafického a materiálového riešenia manuálu vychádza farebné riešenie, kde farba je len farbou materiálu kovu, skla, dreva, čím je vlastne aj farba grafiky jednoznačne určená. „Farbu“ vytvára len používaná TV technika, ako sú farebné svetlo, premietanie, „kľúčovanie“ a podobne, a farba charakteristických a náhodných prvkov, ako sú ľudia, znaky, symboly a iné.

08		
09		
10		
11	11	11
11	11	11



PÍSMO

Typografickým riešením je Helvetica kolmá regular, light, bold a black. Dôležité je jej paralelné a kolmé radenie s dodržiavaním pravouhlého formátu. Farba písma je obdoba ako farba grafiky, čiže biela na tmavom pozadí, čierna na svetlom pozadí a transparentná (farba pozadia) na bielej ploche a na čiernej ploche.

ARCHITEKTONICKÁ ŠTRUKTÚRA TELEVÍZNEHO PRIESTORU

Televíziu vnímame cez „sklenený“ povrch televíznej obrazovky. Na tejto sklenenej ploche sú navrstvené všetky deje odohrávajúce sa za touto matnicou. Obrazovka je plošná, skladá sa z jednotlivých plošných rovín, kde každá reprezentuje svoje poslanie a svoju hierarchiu „odkazov“. Nami navrhovaný manuál je plošný, odmietajúci perspektívu a stavajúci na princípe „piatich rovín“. Samotný priestor je tvorený diferencovaním významov do jednotlivých odlišných vrstiev. Vrstva „1“ je vlastne televíznou obrazovkou stotožnenou s okom kamery a nesúcou v sebe len logo televíznej stanice. Vrstva „3“ – takzvané AKVÁRIUM – je priestorom obsahujúcim účinkujúcich a rekvizity. Vrstvy „2“ a „4“ sú nosičmi všetkých kľúčovaných elektronických informácií typu text, obraz a grafika, pričom zadná vrstva je architektonickým pozadím. Posledná vrstva „5“ je elektronickým pozadím, horizontom, nekonečnom. Vzájomným vrstvením a prekrývaním jednotlivých rovín vzniká štruktúrna kombinácia rôznorodých, vzájomne rozlíšených plánov. Pravidlá kompozície jednotlivých významov sú obsiahnuté a vyjadrené vo vrstvách „2“ a „4“.

Obrázky:

- 08 - plošné členenie, delenie televíznej obrazovky
- 09 - diagram architektonickej štruktúry televízneho priestoru
- 10 - graf 5 vrstiev TV obrazovky (kamera/obrazovka, informácia, „akvárium“, architektúra, pozadie)
- vrstva „1“ (kamera, obrazovka - televízne logo)
- vrstva „2“ (elektronická informácia - text, obraz, grafika)
- vrstva „3“ (AKVÁRIUM - ľudia, predmety)
- vrstva „4“ (architektonické pozadie - kľúčované informácie, text, obraz, grafika)
- vrstva „5“ (elektronické pozadie, horizont, nekonečno)
- vizualizácia elektronického pozadia (vrstva „5“)
- 11 - kolážové animácie, kombinácie rôznorodých, vzájomne rozlíšených plánov

TYPOLÓGIA TELEVÍZNEHO PRIESTORU

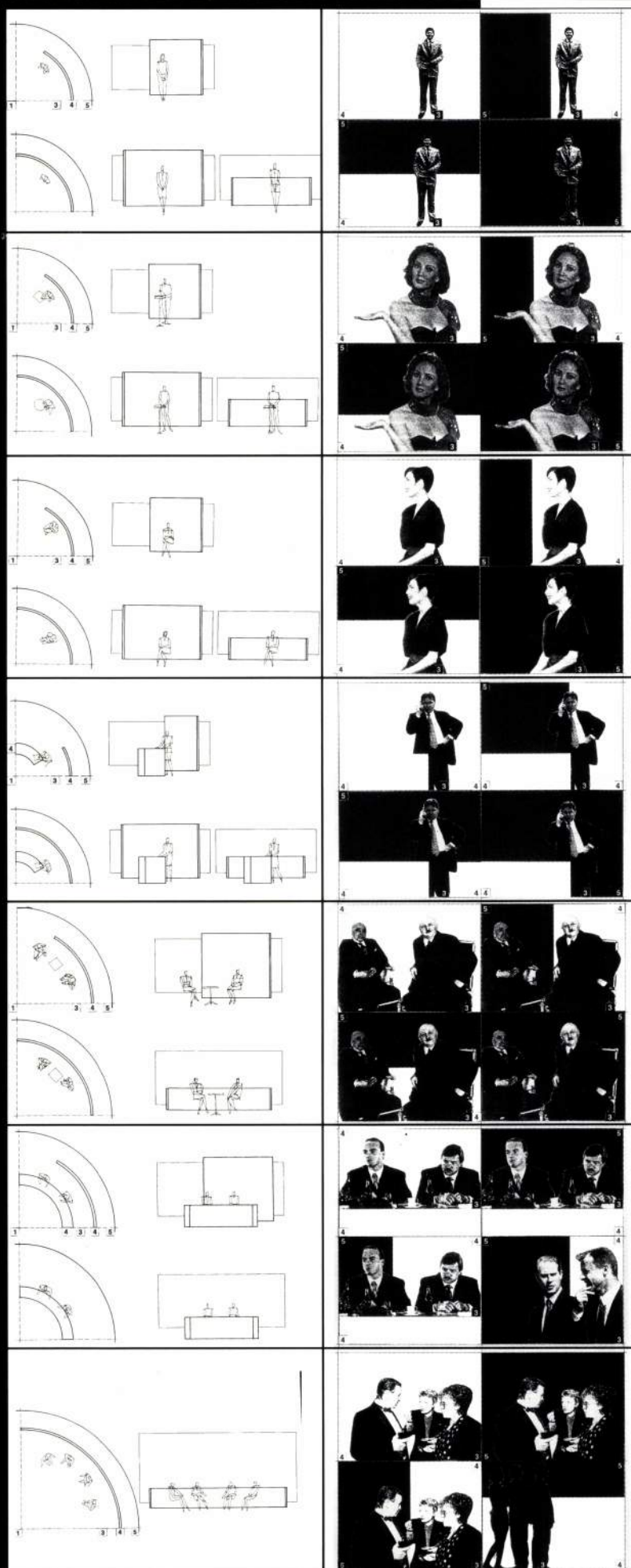
Vzájomná súčinnosť vrstiev „2“ až „5“ vytvárajú typológiu možností kombinácie jednotlivých televíznych informácií. Radenie vizuálnej grafickej informácie - textu, živej a hovorenej informácie - cez účinkujúceho, abstrahovanej fotografickej alebo grafickej štruktúry až po vklúčovany živý obraz vzájomne existujú podľa určených princípov, ktoré sa spätne zobrazujú do designu televízneho štúdia. Architektonické prostredie je vytvorené ako dôsledok naplnenia princípu štruktúry TV priestoru (5 vrstiev).

Moderátorský stôl, mantinel, pozadie nie sú priznané ako „hrajúce“ určujúce prvky vytvárajúce imidž obrazu, ale sú len pozadím pre dotváranie kinetizmu informácie, ktorá je vlastná len televízii. Ostatný „hrajúci“ mobiliár (stoličky, stoličky a pulty, prvky krajiny stola...) - aj samotní účinkujúci sú riešení individuálne v závislosti od typu relácie.

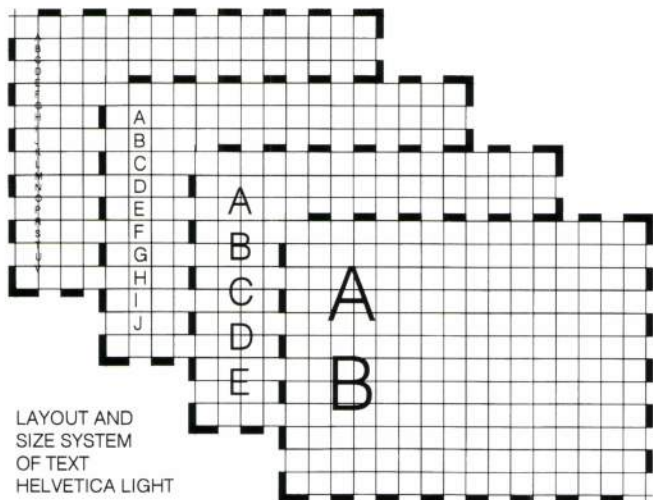
Pri designe typológie televízneho priestoru je určujúci pôdorys (kamera, jej otáčanie, sústredené kružnice - podobné šíreniu vln) a jeho transformácia do pravouhlosti TV obrazovky. Architektonický objekt na obrazovke je navrhovaný na „plošné“ vnímanie zodpovedajúce určeniu do vrstvy „4“.

Obrázky:

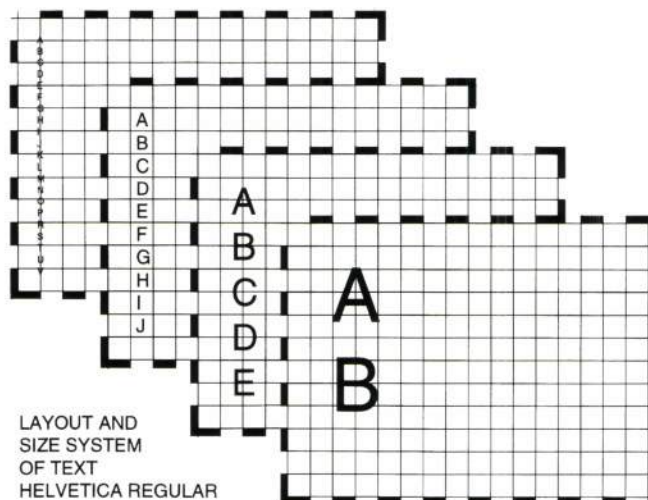
- 12 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (stojaca postava - celok)
- 13 - kolážová animácia vrstvenia (detail moderátora, hlásateľa...)
- 14 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (stojaca postava - detail)
- 15 - kolážová animácia vrstvenia (stojaca postava, moderátor, hlásateľ...)
- 16 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (sediaca postava)
- 17 - kolážová animácia vrstvenia (sediaca postava, moderátor)
- 18 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (spravodajstvo...)
- 19 - kolážová animácia vrstvenia (spravodajstvo...)
- 20 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (rozhovory)
- 21 - kolážová animácia vrstvenia (rozhovory, publicistika, šport)
- 22 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (sediace postavy, spravodajstvo)
- 23 - kolážová animácia vrstvenia (spravodajstvo)
- 24 - diagram architektonického riešenia súčinnosti vrstiev (diskusná relácia...)
- 25 - kolážová animácia vrstvenia (diskusná relácia...)



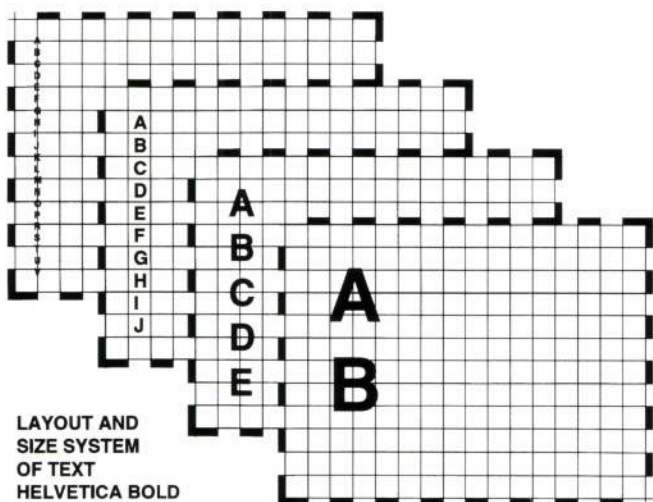
12	13
14	15
16	17
18	19
20	21
22	23
24	25



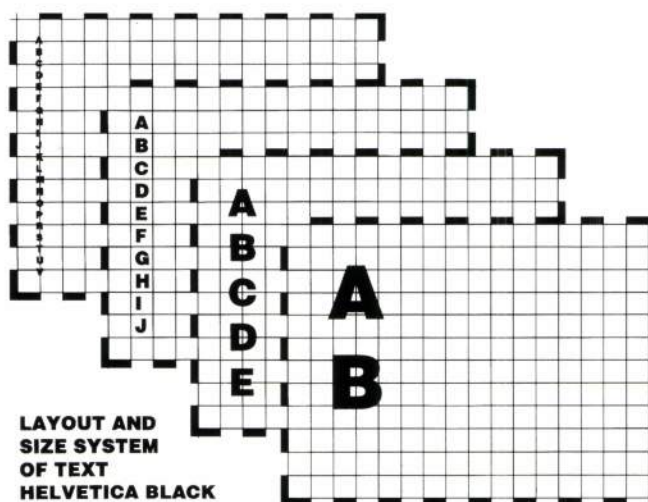
LAYOUT AND
SIZE SYSTEM
OF TEXT
HELVETICA LIGHT



LAYOUT AND
SIZE SYSTEM
OF TEXT
HELVETICA REGULAR



LAYOUT AND
SIZE SYSTEM
OF TEXT
HELVETICA BOLD



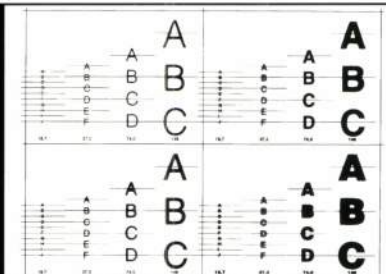
LAYOUT AND
SIZE SYSTEM
OF TEXT
HELVETICA BLACK

TYPOGRAFIA TELEVÍZNEHO PRIESTORU

Typografia a systém veľkostí (vzhľadom na raster obrazovky 12 x 16) je dôsledkom predchádzajúcej štrukturalizácie TV obrazovky. Vznikli zásadné delenia na polovice, tretiny a štvrtiny v horizontálnom aj vertikálnom smere. Veľkosť písma (Helvetica light, regular, bold a black) vychádza z princípu štyroch veľkostí: najmenšia (dva riadky na základný štvorec TV rastra), väčšia (jeden riadok do jedného štvorca), ešte väčšia (jeden riadok do dvoch štvorcov) a najväčšia (jeden riadok do štyroch štvorcov). Farebnosť typografie vychádza zo vzájomnej, presne určenej kombinácie čierneho a bieleho písma, čiernej a bielej plochy, polotransparentných písmen a polotransparentných plôch. Tento manuál však nevyklučuje použitie farby v jednotlivých špecifických situáciách, ako je značka STV a podobne.

FAREBNOSŤ

Jednoduchosť a principiálnosť riešenia je určujúca aj pre manuál farieb. Povolené sú základné farby - žltá, modrá, červená - a TV farby - zelená, modrá a červená. Možnosť tvorby ďalších farieb je miešaním základných a TV farieb s bielou, čiernou a sivou, prípadne transparentňovaním.



Obrázky:

- 26 - typografia a veľkostný systém textu (Helvetica light)
- 27 - typografia a veľkostný systém textu (Helvetica regular)
- 28 - typografia a veľkostný systém textu (Helvetica bold)
- 29 - typografia a veľkostný systém textu (Helvetica Black)
- 30 - diagram typografie a veľkostného systému
- 31 - animácie použitia typografie v systéme plošného členenia obrazu

26	27
28	29
31	31
31	31
31	31
31	31

Rhônesko-alpské design centrum v Lyone

Štruktúra centier na podporu designu vo Francúzsku nie je postavená na existencii veľkých centrálnych inštitúcií, ale existuje tu 7 regionálnych design centier, ktoré vychádzajú vo svojej činnosti z miestnych podmienok a sústreďujú sa na konkrétne subjekty vlastného regiónu. Design centrum kraja Rhône-Alpes v Lyone je reprezentantom takéhoto typu inštitúcie, hoci ho možno považovať za mladé centrum. Jeho výnimočnosť spočíva v tom, že pôsobí v prostredí so silne rozvinutými priemyselnými odvetvami a technológiami.



Centre
du Design
Rhône-Alpes

Ekonomické aktivity regiónu Rhône-Alpes sa od začiatku priemyselnej éry rozvíjali veľmi dynamicky. V jeho priemyselnej minulosti možno nájsť množstvo vynálezcov a výskumníkov, ako boli bratia Montgolfierovci, Lumierovci, Louis Néel, Paul Langevin a mnohí ďalší, ktorí prispeli k pokroku v textilnom a chemickom priemysle, železiarstve a oceliarstve. Vo väčšine priemyselných odvetví je rhônesko-alpský región predvjom ostatným častiam krajiny. K hlavným črtám priemyslu patrí veľký počet malých a stredných podnikov, žiadny dominantný priemysel, množstvo exportujúcich firiem, ktorých je podstatne viac ako v Paríži a celej oblasti Ille de France, vysoké percento firiem, ktoré obnovujú svoju produkciu, veľký subdodávateľský sektor a silný priemyselný výskum a vývoj. V kraji pôsobí rozvetvená sieť centier špecializovaných na jednotlivé technické zručnosti, sprí-

stupňovanie vedeckých poznatkov, technológií, testovania, teda činností, ktoré by pre malé a stredné podniky boli inak nedostupné. K tomuto typu centier patrí aj **design centrum** v Lyone.

Kľúčové informácie o regióne

Počet obyvateľov: 5 400 000

Zamestnanosť v priemysle:

362 989

Malé a stredné podniky:

3 997 (14,2 % v rámci celého Francúzska)

9 univerzít

35 vysokých škôl, ktoré poskytujú vzdelanie pre 20 % francúzskych inžinierov

8 významných mestských centier: Lyon, Grenoble, Saint-Etienne, Annecy, Chambéry, Valence, Roanne, Bourg en Bresse.

V regióne pôsobí viac ako 200

registrovaných designerov predstavujúcich široký register špecializácií. Designerov zastupujú

významné agentúry, ktoré pracujú pre národných i medzinárodných klientov, alebo agentúry, ktoré sa väčšmi orientujú na regionálne podniky.

Činnosť **design centra** sa sústreďuje na malé a stredné podniky, aby si uvedomili dôležitosť designu výrobkov pre prosperitu firmy, aby boli schopné kreatívne reagovať na nové metódy a vyvíjať nové výrobky.

Centrum zdrojov a informácií

Miestna správa (Conseil Régional Rhône-Alpes) si uvedomila nové ekonomické možnosti v súvislosti s konštitúciou európskeho trhu a od roku 1993 poskytuje pre **design centrum** dotácie. Podľa zámerov prezidenta **design centra** Paula Malatinského, pôvodným povolaním manažéra, združuje

design centrum odborníkov z oblasti priemyslu, ekonomiky, politiky a kultúry na dosiahnutie spoločných cieľov:

- definovať orientácie pre hospodárske oblasti v spolupráci s designermi, grafikmi, architektmi, učiteľmi, odborníkmi v marketingu a komunikácii, obchodnými komorami, agentúrami pre technické a vedecké informácie, štátnou správou...
- odovzdávať skúsenosti, poznatky a odborné znalosti, vystavovať tvorbu, redigovať diela, organizovať medzinárodné stretnutia a vytvárať kontakty na poli výskumu a vývoja.

Design centrum ponúka svoje služby manažérom podnikov a konzultantom pre design, ako aj tlačí a vzdelávacím inštitúciám.



Centre
du Design
Rhône-Alpes



Štyri hlavné typy služieb

Informácie

Vo februári 1994 vydalo **design centrum** publikáciu **Design plus**, odborného sprievodcu, ktorý poskytuje banku údajov o designeroch, prehľad o agentúrach pre design, výcvikových centrách designu, ponuke služieb súvisiacich s designom atď.

Poradenstvo

Design centrum poskytuje výrobcovi - malým a stredným podnikom - pomoc pri rozhodovaní, ako integrovať design do stratégie rozvoja, poradenské služby zamerané na metódy a prostriedky financovania prvých experimentov s designom.

Tréning

Design centrum poskytuje služby školám, univerzitám, spolupracuje s profesionálnymi výcvikovými organizáciami, usporadúva tréningové designer-ské stretnutia.

Komunikácia

DC koordinuje kolektívnu reklamu designerov, začlenenie designu do odborných výstav výrobkov a jednotlivých sektorov služieb, organizuje konferencie, fóra a kongresy.



MAJSTROVSTVO PRVÝCH ŤAHOV

Keď už je definitívne rozhodnuté a projekt nového automobilu po marketingových prieskumoch a zvažovaní zodpovedného vedenia automobilky odsúhlasia, dostáva sa v podobe zadania na stôl designerovi. Jeho úlohou je zhmotniť často hmlisté predstavy a navrhnuť konkrétne tvary budúceho automobilu tak, aby technici pri konzultáciách nemali pocit neuskutočniteľného sna. A práve v tom spočíva majstrovstvo designera.

Trafiť ten správny tvar na prvý raz sa ešte nikomu nepodarilo. Počet iterácií vďaka dokonalej výpočtovej technike, ale aj majstrovstvu tvorcov, však stále klesá. Čas sú peniaze a tak sa vývoj automobilov od prvého ťahu šetcom až po zidenie z výrobných pásov skrakuje.

Pri návrhu je z hľadiska obchodnej stratégie dôležité prísť s niečím novým, zachovať príbuznosť k značke a navrhnuť trvácne a neopakovateľné tvary.

Od štúdia Mercedes Coupé až po triedu E

Už pred dvoma rokmi na jar Mercedes naznačil nový trend v designe svojich sériových automobilov. Pozornosť návštevníkov ženevského autosalónu vtedy upútal prototyp štvormiestneho vozidla kupé s vtedy nezvyčajnou prednou maskou

a na Mercedes odvážnymi líniami. Plnohodnotná štúdia sa od sériového automobilu líšila len tým, že nebola vyrobená sériovo. Výrazne zošíkmená a znížená charakteristická mriežka chladiča plynule prechádzala do robustnej kapoty, v ktorej sa strácali aj prekopyrované krivky vrchnej časti oválnych refle-



2.



Mercedes-Benz.
Vývoj riešenia prednej masky
s charakteristickou mriežkou chladiča.
Modely z rokov 1954, 1968 a 1976.

1. Mercedes, štúdia Coupé.
2. Mercedes, štúdia Coupé. Skica.
3. Mercedes triedy E.
4. Mercedes triedy E.
5. Mercedes triedy E.



5.



torov. Celok pôsobil veľmi odvážne a rozbúril dovtedy pokojnú hladinu priaznivcov vyrovnanej, ba až konzervatívnej značky. A o to vlastne išlo. Jedni pripisovali provokatívne riešenie nastupujúcej kultúrnej revolúcie v Švábsku, iní oslavovali progresívny design. Vlna diskusií a polemík dielu neuškodí. Naopak. Často pomôže vyriešiť niektoré sporné body a štúdiu doladiť. V prípade značky akou je Mercedes, je to o to dôležitejšie, že nie je jednoduché pri takýchto výrazných zmenách

zachovať aj rodovú príbuznosť. Autori mali stále na zreteli moment, keď nestranný návštevník autosalónu príde k úplne novému modelu a povie: „Tak toto je Mercedes.“

Šéfdesignerom projektu Mercedes Coupé bol Bruno Sacco: „Snažili sme sa postupovať tak, aby sme svetu nepredstavili obyčajnú kreáciu na kolesách, ktorá by slúžila len na zatraktívnenie expozície niekoľkých autosalónov a potom by zapadla prachom zabudnutia“. Takáto štúdia je vlastne reálnym automobilom so všetkým, čo k nemu patrí. Projekt je výsledkom dlhodobého výskumu a je tak ďaleko, že na spustenie sériovej výroby chýba naozaj málo. Dôležitým momentom bolo teda zachovať identitu značky aj napriek niektorým

výrazným zmenám. Predná maska dostala už spomínanú dvojicu oválnych reflektorov, čím sa Mercedes vrátil do obdobia spred 70. rokov. Taká bola štúdia Mercedes Coupé pred dvoma rokmi na ženevskom autosalóne.

A dnes? Už pri prvom pohľade na nový Mercedes triedy E do očí bije evidentná podobnosť so ženevskou štúdiou kupé. V podstate sa veľa ani nezmenilo. Rozdiel je len v type karosérie, ale ani to ešte neznamená, že kupé týchto tvarov ostane iba na fotografiách. V každom prípade je však dôkazom toho, že to, čo pred dvoma rokmi hovoril Bruno Sacco, bola čistá pravda. Štúdiu zužitkovali do posledného detailu. Predná maska je takmer identická, plynulý prechod blatníkov do prednej kapoty je tiež jedným zo spoločných stylistických prvkov typických pre novú generáciu mercedesov a dokonca aj riešenie zadného čela so skupinovými svetlami sa hlási k pôvodnej štúdii.

Evidentná je aj príbuznosť základnej línie karosérie. Nie nadarmo pripisujú novému „E-čku“ charakter vozidiel typu kupé. Výrazne dozadu pretiahnuté zadné okno pri bočnom pohľade naozaj zvädza k porovnávaní s karosériou typu kupé. Na konečných tvaroch nového Mercedesu sa podieľalo designérske štúdio ItalDesign z Turína.



3.



4.

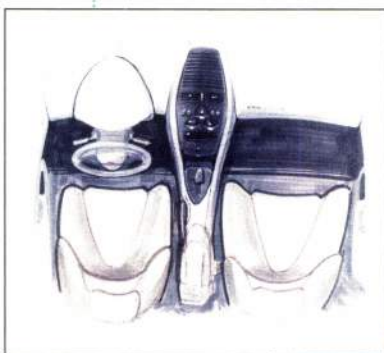
Mitsubishi Carisma

Postup budovania automobilu zvnútra von dnes bežne používajú všetky štylistické strediská. Princíp spočíva v návrhu interiéru do vopred predpísaného priestoru (nový automobil zapadá do niektorej z tried či segmentu trhu). Ten sa doladí do takmer definitívnej podoby so zreteľom na maximálne pohodlie vodiča a cestujúcich. Vyvorený priestor je potom základom pre návrh podvozkových skupín a karosérie. Pri tomto postupe sa vychádza zo zásad ergonomického riešenia. Vodič trávi väčšinu času vo vozidle a nie pohľadom naň zvonka. Preto má vkusné, útulné a účelné riešenie jeho pracoviska aj z hľadiska pasívnej bezpečnosti veľký význam. Postup zvnútra von do istej miery zväzuje designerovi ruky pri návrhu tvaru karosérie. Práve tu sa dá dokázať ono majstrovstvo zachovania pôvodnej línie a s minimálnymi úpravami ju preniesť až do definitívneho tvaru aj napriek obmedzujúcim podmienkam už navrhnutého interiéru. Schopnosť trieťvo odhadnúť reálne možnosti a navrhovať už prvé ťahy tak, aby súčasne mohli vyniknúť aj charakteristické krivky budúceho automobilu, je prejavom zrelosti majstra tejto disciplíny. Zvlášť náročné je to pri triede rodinných limuzín akou je napríklad Mitsubishi Carisma. Jej určenie si žiada postaviť maximálne priestoranný a praktický automobil s vysokou úžitkovou hodnotou. Úlohou designu je popri tom nezabudnúť na atraktivnosť a charakter. Pri pohľade

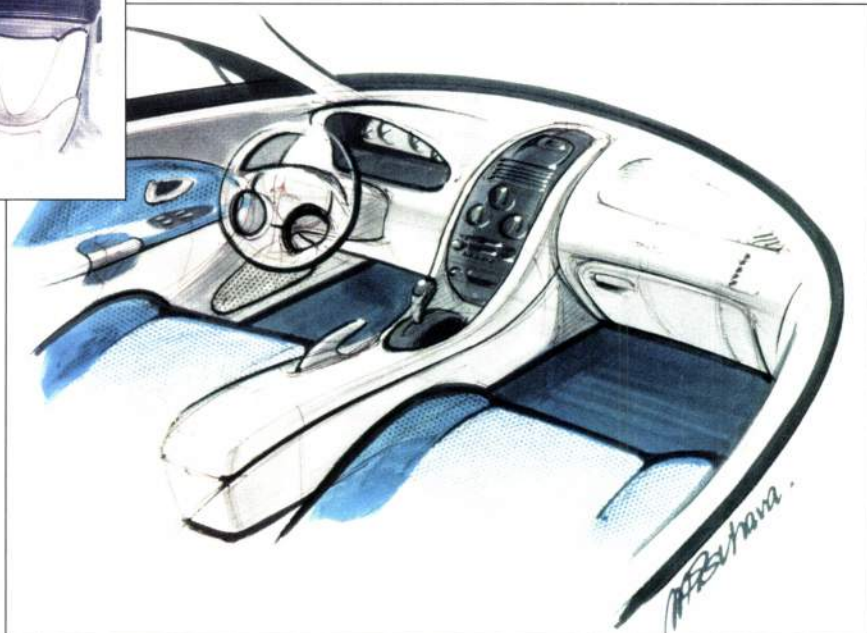
na prvé skice modelu Carisma je jasné, že dielo sa podarilo. Ani v tomto prípade sa autor prvých línií veľmi nevzdialil od reálnych možností výrobcu.



1.



2.



3.



Nissan Maxima QX

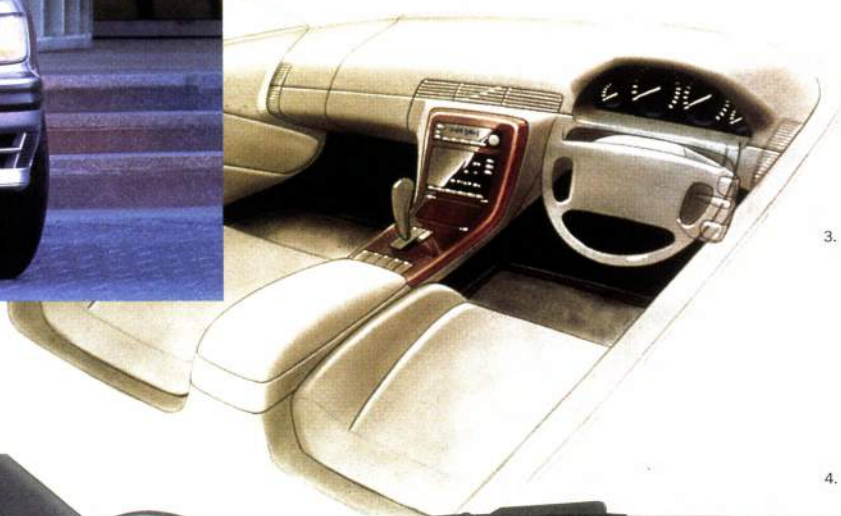
Podobne postupoval aj designerský tím automobilky Nissan. Japonský výrobca automobilov stál pred úlohou prebudovať modelové rady a zjednotiť ich spoločným štylistickým prvkom. Tým sa stala mriežka chladiča. Pri všetkých modeloch takmer v nezmenenej podobe je jasným dôkazom príslušnosti k značke. Aj keď sa to možno nezdá, japonský Nissan volí podobný postup dávkovania zmien ako niektoré typicky konzervatívne európske automobilky. Pri vývoji modelu Maxima QX bolo cieľom nájsť trvácny a „neprchavý“ design s príslušnou dávkou majestátnosti. V porovnaní s modelom Mitsubishi Carisma je Maxima QX



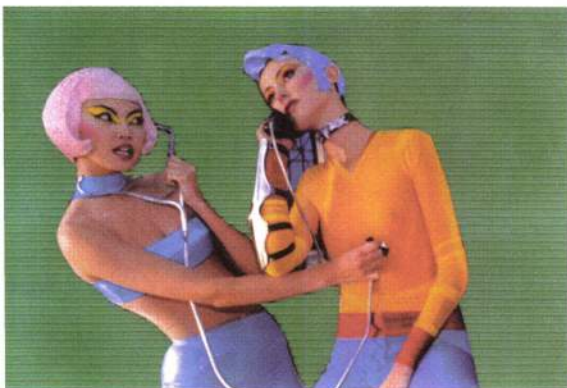
už o triedu vyššie. Akékoľvek radikálne riešenie by dielu skôr uškodilo, ako prospelo. Revolučnosť krokov pri návrhu nových kriviek, ale najmä detailov, treba dávkovať postupne a s mierou. Azda aj preto od pôvodne evidentne dynamickej prednej masky výsledné riešenie predsa len trochu ustúpilo triezvemu pohľadu. Napriek tomu sa charakter vozidla zachoval a aj v tomto prípade sa pôvodné návrhy prvých línií nevznášali privysoko nad realitou všedných dní.

Tomáš Hladný
Média B.O.A.T.

1. Nissan Maxima QX. Skica prednej masky.
2. Nissan Maxima QX.
3. Nissan Maxima QX. Skica interiéru.
4. Nissan Maxima QX. Interiér.



Prechádzka parížskymi módnymi salónmi na jar 94 dovoľuje spoznať trendy, ktoré ovládnu módu budúceho leta. Prehliadky špičkových módnych tvorcov vo vlastných domoch, myšlienky a nápady predstavené na rôznych iných miestach - i v Louvri alebo hoteloch okolo opery (napr. Lotti), textilné a konferenčné veľtrhy, predovšetkým na severe Paríža už oznámili, čo bude ovplyvňovať módnú tvorbu o rok.



Pre leto 1996 je vo svete módy charakteristický kardinálny zvrat.

Je prirodzené, že každá sezóna prináša zmenu, ibaže teraz sme dospeli k bodu, ktorý znamená podstatný zvrat, priam výbušnú túžbu po nových obsahoch a zákonitostiach.

Ide o celú atmosféru, jednoducho to visí vo vzduchu.

Nová generácia sa už neuspokojuje s konvenčným businesslookom, s chladným čiernym totallookom, či s ekologickými, prirodzene tónovanými

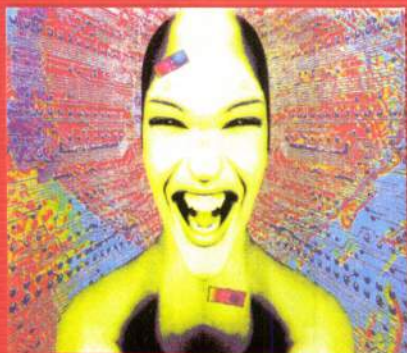
mi inšpiráciami. Tieto prešli už všetkými možnými variáciami a sú za zenitom.

Cez tieto predchádzajúce smery sme sa prepracovali k osobnému imidžu.

Dosiaľ ste si mohli vybrať, či chcete vyzeráť ako umelec, podnikateľ, bankár, reklamný pracovník, atď.

Dnes a zajtra už nepôjde o **Image alebo Corporate Identity**.

Čoskoro sa na uliciach stretne s imaginárnymi svetmi, modernými rozprávkami, scenériami, kuriozitami a postavami z komiksov.



Ludia vytvoria ilúzie, javiská a lúčne ihriská, aby sme intenzívnejšie, individuálnejšie a hravejšie mohli prežívať všedný deň.

Svet je jediná zábava. To je dnešná devíza!

Prevratne sa mení základný prístup, a to je hnacia sila, ktorá nás nabáda k tomu, aby sme siahli po nových estetických prostriedkoch.

Jarné veľtrhy v Paríži nám popri svetoch, ktoré sa už etablovali a presadili, predstavili aj iný svet: totálnu explóziu, cirkusový svet, **nouvel espace**.

Pestrosť, mladosť, hlučnosť, technický virtuálny priestor, Barbie (Barbarella), popový psychedelics a Sixties Glamour.

Veľa plyšu, plastov, plastických textílií, imitácií leoparda. Na tričkách vidíme reklamné tlače v technickom štýle. Kriklavé a gýčové. Džínsy už dávno nemajú iba svoj typický „belasý“ charakter. Sú pestré, potlačené a zo zmiešaných vlákien.

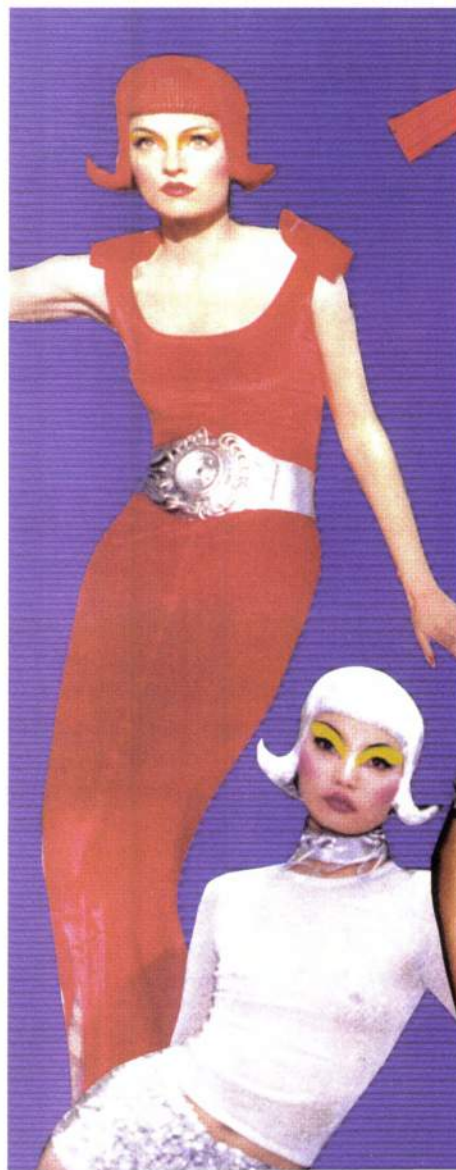
Presadzuje sa fantázia a individualita.

Disharmónia a odcudzenie sa pokladajú za krásne. Pojmy: športový, módný atď. sa menia. Hodnoty sa posudzujú zásadne inak. Napríklad pojem „prírodný“ neznamena už rustikálny, ale elegantný, romantický, antický alebo moderný a technický. Nový prírodný materiál zahrnuje aj syntetiku, tá však musí pôsobiť prirodzene, ušľachtilo a rafinovane.

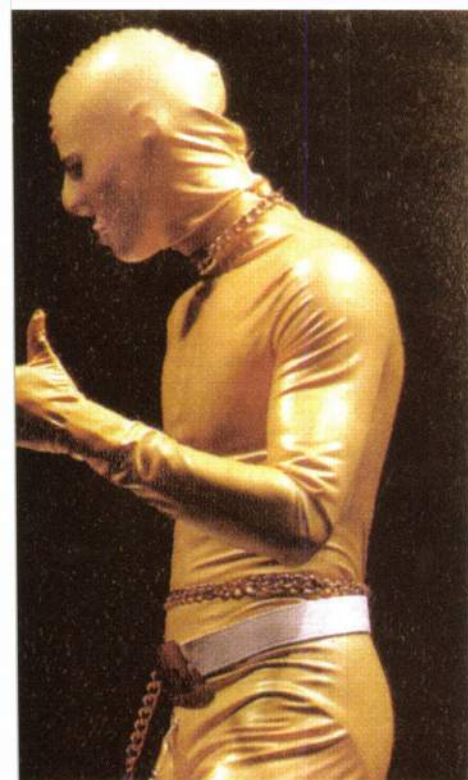
Farebný trend sa, ako vždy, zoskupuje podľa tém:

Smer nouvel espace sa asocjuje prevažne s kyslými, sviežimi citrusovými plodmi. Žltá, zelená a oranžová sa kombinuje so sýtou morskou modrou, červenou a ružovou. Na zvýraznenie sa používa strieborná a zlatá. Farby vyjadrujú jasavý, takmer elektrizujúci,

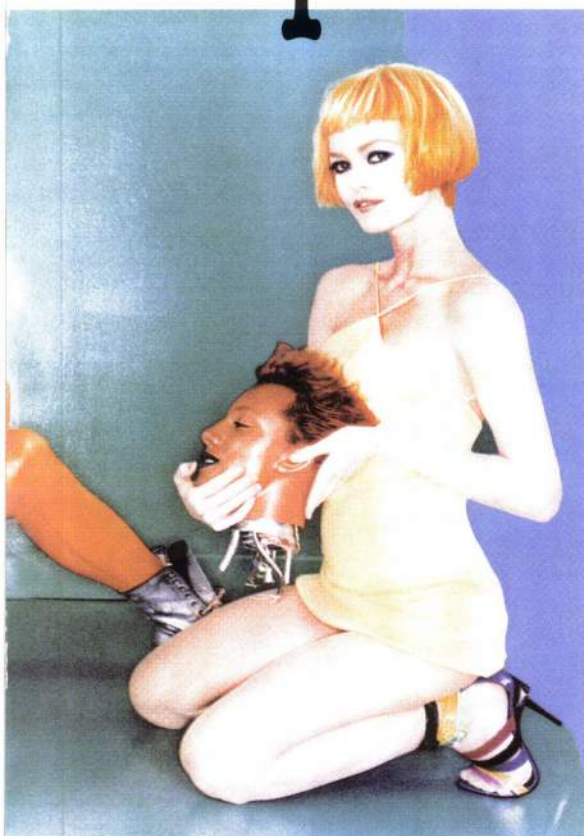
Nouvel



Maria Korbel



espace



živý a optimistický prístup k životu.

Celá téma znamená, prirodzene, konkurenciu pre doterajší reálny trh. Otázka znie: presadí sa tento odvážny smer, alebo nie? Bohatá farbistosť je vždy náročnejšia, ako nenápadné farebné ladenie, usilujúce sa o harmóniu. Keďže sa však, ako sme už spomenuli, podstatne mení celé poňatie estetiky a farba (v poslednom čase) ovplyvňuje tvorbu formy, niet pochybnosti, že sa táto nová generácia presadí - zdá sa, že je ozaj silná! No nezabúdajme, že rozličné módné smery môžu žiť súbežne vedľa seba.

Existujú smery, ktoré sa vyhlasujú za „**hviezdne trendy**“ (napr. nouvel espace), a smery, ktoré sa pomaly a prirodzene vyvíjajú ďalej, niekedy ide dokonca len o abstrakciu silnej témy.

Pozornosť na seba púta ďalšia nežná, feministická téma.

Svetlé transparentné tóny spolu s bielou, slonovinovou, jemne žltou, mandľovou, ružovou, broskyňovou a s jemne trblietavými efektmi vytvárajú vyhranený mestský-štýl.

Paralelne sa vyvíja romantickejší, menej vyhranený feministický smer v zelených tónoch malachitu, chartreuse a mäty, pričom hlavnú úlohu hrá lesk. Povrch je meňavý, dopĺňajú ho decentnejšie piketky, aplikácie a froté ozdoby.

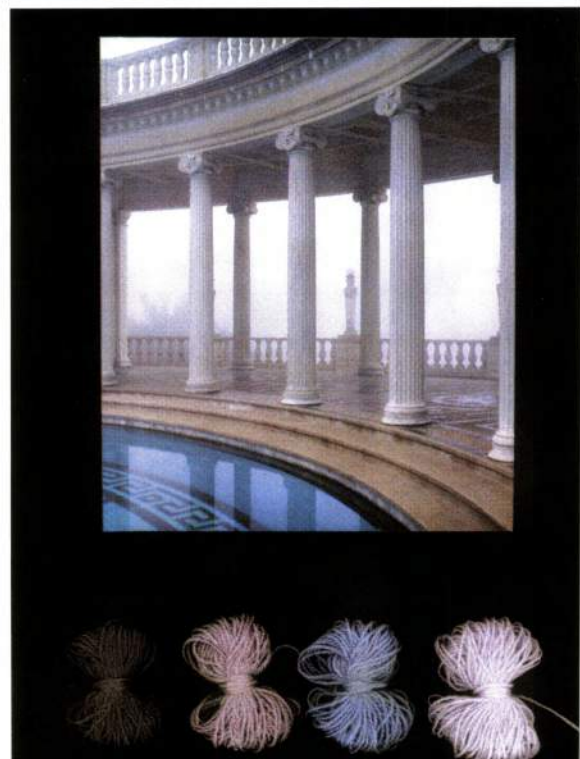
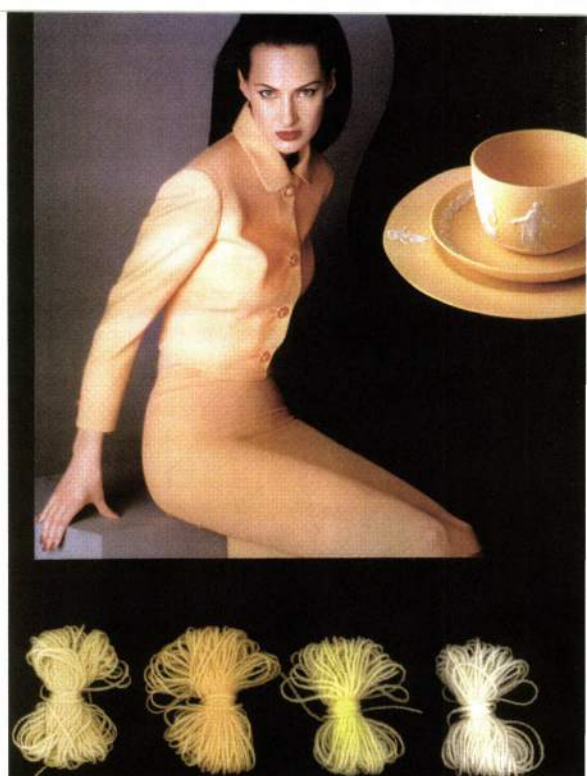
Dominantný je uni a faux-uni štýl. Ich design je nenápadný, časté sú jemné pásiky a káro. Strih je skôr prísny.

Paleta neutrálov ladená do šeda - striebrosivá, modrosivá, poplavá a antracitová, všetko v prievitných tónoch - vyvoláva predstavu voňavého, ľahkého sviežeho leta.

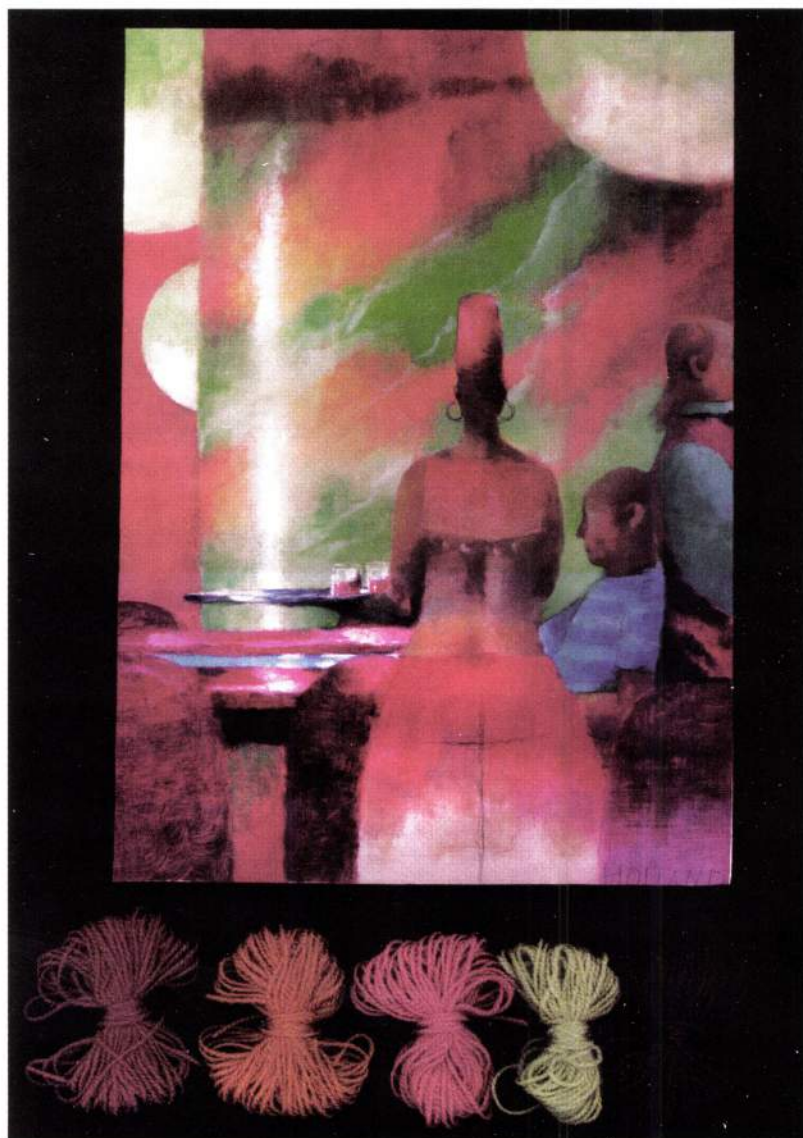
Vzory textílií sú romantické, až gýčové, s motívmi zaprášených a vysušených kvetov. Táto téma sa však vyznačuje skôr modernou, náročnou siluetou. Romantický charakter zvyrazňuje organzén, šifón, tyl, krepdešín. Patria k nemu akcentujúce bordúry, vyšívania a vypalovanie.

V lete 1996 sa stretneme aj s tmavšou, tlmenou farebnou sériou, ktorá pripomína tropickú náladu s koloniálnym podtónom.

Tmavohnedé odtiene henny sú



kombinované s pistáciou, kaki a machovou zeleňou. Bavlna, ľan a surový hodváb podčiarkujú športový charakter tejto témy. Design prináša exotické kvety, štruktúru kože zvierat a fantastické vzory. Nemožno zabudnúť na klasickú čierno-bielu kombináciu. Tu, pravda, nejde o krátkodobý módný trend. Táto farebná kombinácia sa bude meniť len v oblasti strihov a v priebehu sezóny sa bude ďalej vyvíjať.





Obaly od A po Z

V parížskom Centre vedy a priemyslu La Vilette prebiehala od 22. novembra minulého roka do 27. augusta tohto roka výstava „Emballage“, ktorá na ploche 2 000 m² predstavila najrôznejšie aspekty fungovania obalovín v modernej spoločnosti.

Prvá časť výstavy v retrospektívnom pohľade dokumentovala vývoj obalovín od polovice minulého storočia po súčasnosť. Hoci obal sprevádza cestu človeka od pradáva, bol to najmä nástup priemyselnej revolúcie, ktorý priniesol jeho všeobecné rozšírenie. Slúži na ochranu tovaru, jeho transport, poskytuje informácie spotrebiteľovi a postupne sa jeho atraktivnosť stáva hlavnou zbraňou pri získavaní zákazníka. Retrospektívna časť výstavy v La Vilette na mnohých exponátoch poukázala na to, ako vývoj spôsobov spotreby (napr. nástup samoobslúh a supermarketov v 50. a 60. rokoch) pôsobil na zmeny designu obalovín, podobne ako technologický vývoj, nové materiály, ale aj súdobé výtvarno-umelecké prejavy. Osobitná časť expozície bola zameraná na ekologické „zelené“ obaly - či už tie, ktoré je možné recyklovať, alebo iné, ktoré sa po použití samé rozkladajú, prípadne sa konzumujú spolu s produktom.

Život obalu od jeho výroby cez využitie na uskladnenie, transport a distribúciu tovaru až po jeho likvidáciu a recyklovanie predstavila druhá časť výstavy. Jej súčasťou bolo fascinujúce divadlo výroby obalov - reálne výrobné linky, na ktorých mohli návštevníci vidieť jednotlivé fázy sériovej výroby obalov. Ich ďalšie osudy približovali veľkopločné obrazovky, interaktívne programy, ale aj reálne „stohy“ naskladaných obalov najrôznejšieho druhu. A napokon osobitná časť výstavy bola venovaná deťom. Formami blízkymi detskému vnímaniu priblížila poslanie a význam obalu v dnešnom svete.

Zdeno Kolesár
Foto: autor

Medzinárodná výstava plagátu v Paríži

Ako jedna zo sprievodných akcií tohtoročného kongresu Icograda sa v júli v sídle UNESCO v Paríži uskutočnila výstava plagátov tvorby. Medzinárodná komisia vybrala z 2 800 prihlásených plagátov stovku, v ktorej boli zastúpení afišisti z 30 krajín. Najpočetnejšie kolekcie reprezentovali tradičné plagátové veľmoci - Japonsko, Poľsko a domáce Francúzsko. Do elitnej stovky sa dostali aj dvaja zástupcovia Slovenska: Dušan Junek s plagátom pre Štúdio S a Ľubomír Longauer s plagátom ku Kafkovmu Zámku.

Zdeno Kolesár
Foto: autor



Kodaň 1996

Kultúrnym centrom Európy v roku 1996 sa stane hlavné mesto Dánska Kodaň. Už roku 1991 sa založil Fond na vytvorenie finančnej a organizačnej základne na usporiadanie piatich výstav, ktoré budú v spektre rôznorodých kultúrnych aktivít venované dánskému užitočnému umeniu a priemyselnému designu. Výstavy boli koncipované tak, aby poskytli zahraničným i domácim návštevníkom Kodane súčasný a jasný pohľad na členitosť dánskeho designu. Dôraz sa kladie na produkty a práce z posledných niekoľkých desaťročí, ale tam, kde si to daný subjekt alebo téma vyžadujú, bude výstava zahŕňať aj staršie práce, aby sa ozrejmla kontinuita vývinu dánskeho designu s jeho osobitými podmienkami a črtami.

Štyri z pripravovaných výstav budú venované charakteristickým oblastiam moderného dánskeho užitočného umenia a designu, piata bude prezentovať príklady európskeho designu z regionálneho uhla pohľadu. Výstavný program 1996:

Design a Identita, Aspekty európskeho designu Louisiana, Múzeum moderného umenia, Humlebaek 9. februára-28. apríla
Zámerom výstavy je ukázať, ako proces kultúrnej a ekonomickej integrácie v krajinách Európskej únie zjemňuje trendy medzinárodného štýlu, ktoré doteraz

dominovali vo svete designu. Východiskom je deväť európskych miest a regiónov s ich osobitými impulzmi pre design, prezentujúcich práce rôznych designerov, ktoré sú zasadené do regionálneho kontextu a prameňa z túžby po odlišnosti a identifikácii.

Visual or what, Dánsky grafický design Múzeum užitočného umenia, Kodaň 29. marca-19. mája

Výstava sa bude sústreďovať na vplyv vizuálnych dojmov na svedomie súčasného človeka, masovej vizuálnej produkcie (knihy, časopisy, noviny, obaloviny, elektronická grafika) na spoločnosť a na určujúce mechanizmy tohto vplyvu. Súčasťou výstavy bude aj prezentácia popredných dánskych grafikov.

Unika, Dánske užitočné umenie 1966 Múzeum užitočného umenia, Kodaň 13. júna-15. septembra

Výstava bude prezentovať najlepšie príklady dánskeho užitočného umenia v prácach 50 renomovaných i menej známych tvorcov. Východiskom bude téma „vtáci“, stvárnená v skle, keramike, textile a šperku, ktorá bude príležitosťou ukázať silu osobnostného prístupu k spojeniu myšlienky a materiálu. Výstavu budú sprevádzať expozície stálych zbierok múzea.

Duplika, Dánsky design 1996

Centrum dánskej architektúry Gammel Dok, Kodaň 8. septembra-3. novembra

Prezentácia designu, ktorý otvára spôsoby prístupu k tradičnému spájaniu účtiku a krásy pri výrobnom designe. Predstavujú ho prototypy výrobkov z keramiky, skla a textilu, nábytok, osvetlenie, odevy, ktoré využívajú jeden či niekoľko základných materiálov rozvinutých do nových foriem plne rešpektujúcich funkčné kvality a pochopenie limitov materiálu.

Človek, voda a design, Dánsky priemyselný design Paustians Hus, Kodaň

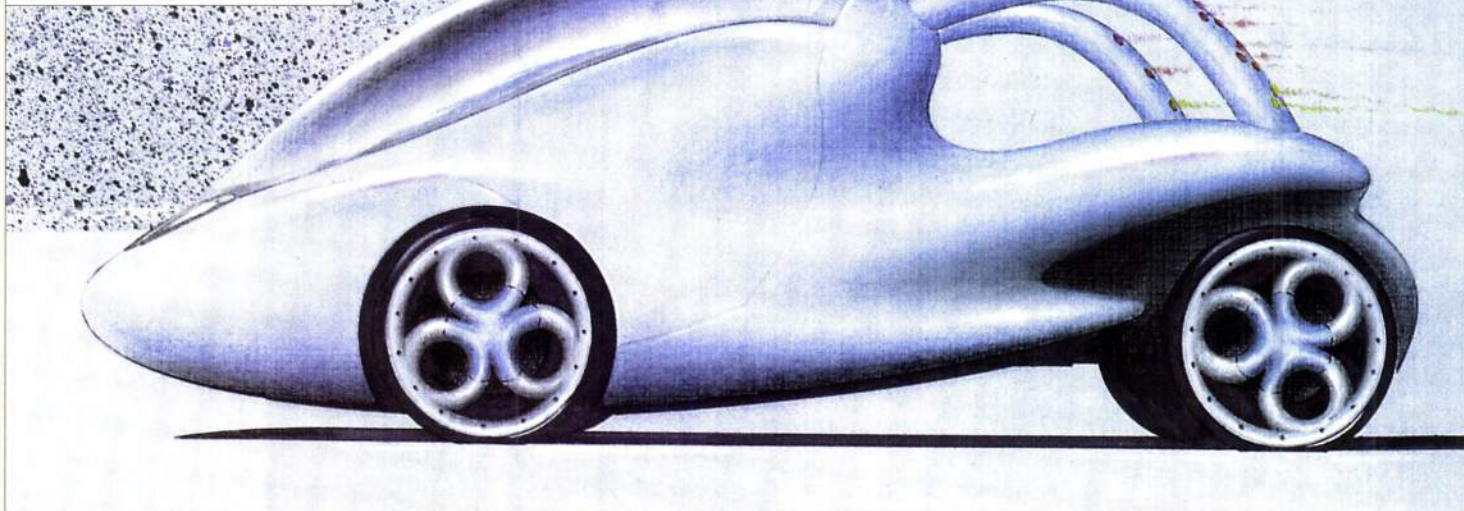
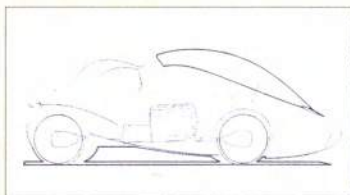
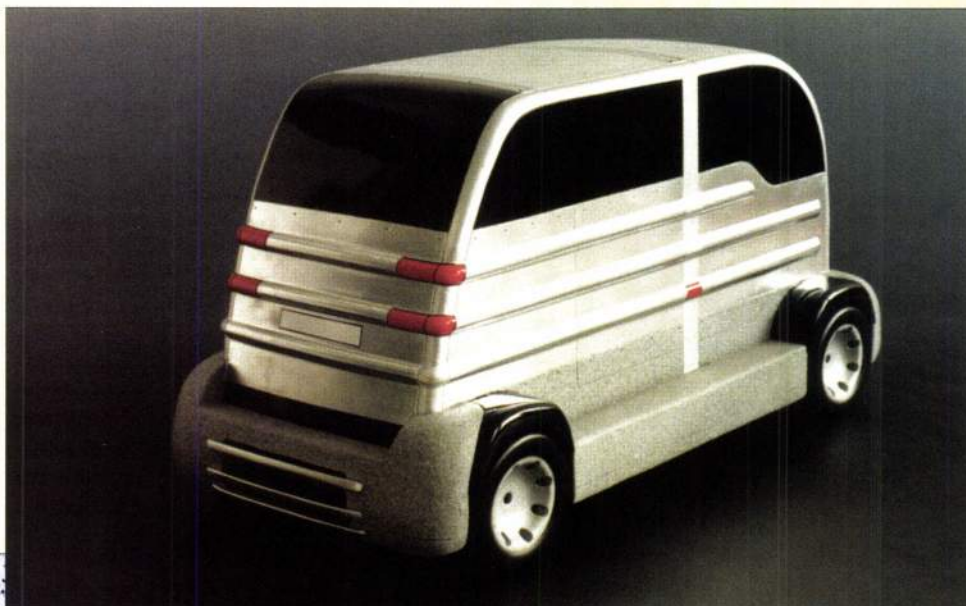
20. septembra-20. októbra

Výstava spracúva tému voda v troch odlišných oblastiach: Voda, gastronómia a design, Voda, telo a design, Voda, prostredie a design. Predstaví sa proces vzniku produktu - od suroviny až po hotový výrobok. Proces budú dokumentovať expozície a videoprojekcie a doplniť špecializované akcie, ako deň prostredia, deň potravín, deň módy.



Autodesign '95

Tohtoročná súťaž Autodesign '95 v Brne bola mimoriadne úspešná pre študentov oddelenia transport designu na VŠVU v Bratislave. Odborná porota, ktorá hodnotila 123 súťažných prác z 8 krajín - Českej republiky, Slovenskej republiky, Francúzska, Nemecka, Talianska, Španielska, Švajčiarska a Mexika - udelila ceny siedmim slovenským účastníkom. Juraj Mitro získal 3. cenu za mestský automobil dokumentovaný kresbami a modelom, na ktorom ocenila porota nekonvenčný prístup k transportu osôb a materiálu. Michal Kačmár získal zvláštnu cenu za mestský elektromobil Bľacha a Vlastimil Krejčí ďalšiu zvláštnu cenu za úžitkový automobil využívajúci systém stavebnice. Dve zvláštny ceny - stáž v designerskom štúdiu Škoda, a. s. Volkswagen, získali Michal Kačmár, študent VŠVU, za kľúčkovadlo a Ján Kameništiak, ktorý má špecializované štúdium v odbore transport designu ešte len pred sebou, za úžitkový automobil pick-up.



1



2



3

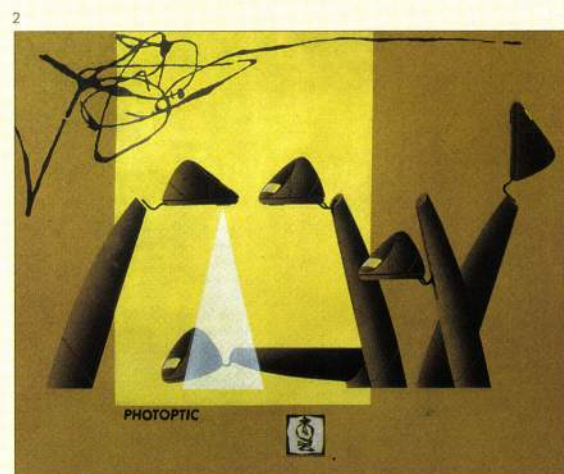
1. Ján Kameništiak: Úžitkové vozidlo pick-up.
2. Juraj Mitro: Ďalší automobil do rodiny.
3. Michal Kačmár: Kľúčkovadlo, slovenské ľudové auto.
4. Michal Kačmár: Úžitkové vozidlo Bľacha.

Design na STU v Bratislave

V apríli-máji t. r. sa po prvýkrát kolektívne predstavili svojimi prácami študenti katedry designu na Fakulte architektúry Slovenskej technickej univerzity v Bratislave. Vo vstupnom vestibule školy sa sústredila kolekcia modelov, kresieb, skíc a návrhov, ktoré reprezentovali jednotlivé ateliéry: predovšetkým práce z oblasti priemyselného designu - výrobná technika a spotrebné predmety (zväčšovák, zmrzlinový vozík, mlynček), dopravné prostriedky a manipulačná technika (helikoptéra, požiarnické vozidlo, vozík EKG, zametacie vozidlo), športové pomôcky (záмок na lyže, boby), nábytok (parkový mobiliár), ako aj výsledky kurzu grafického designu, kompozície a kreslenia.

Foto: J. Saporová

1. Dušan Horňák: Hasičské vozidlo, model, kresby, 1993.
2. Ľuboš Brtáň: Zväčšovák Photopic, kresba, 1993.
3. Michal Pakšič: Trojkoľka, model, 1992/93.
4. Martin Záhorčák: Zmrzlinový vozík, model, 1991/92.
5. Michal Pakšič: Hydrant, model, 1993/94.



Plagát v Chaumont

Medzinárodný festival plagátu vo francúzskom Chaumont sa uskutočnil v júli t. r. už po šiesty raz. Jeho osobitosťou je bohatý kultúrny program, ktorý sprevádza hlavné výstavné podujatia sústredené na plagátové umenie, ako napr. predaj plagátov, pouličné trhy, koncerty, ohňostroje, a vopred určená téma pre plagáty. Tohto roku sa v Chaumont stretlo 1300 spoločenských a politických plagátov zo 44 krajín. Medzinárodná porota z množstva prihlásených prác vybrala na výsta-

vu 122 plagátov a spomedzi nich štyri plagáty získali ocenenie v súťaži. Tri ceny udelila porota francúzskym tvorcom. Úspech domácich grafikov komentoval David Tartakover, izraelský grafik a člen poroty, takto: „Francúzski grafici sú aktívni v spoločenskom a politickom živote od konca 60. rokov. Ich pioniersky vplyv sa rozšíril na celý svet a ich predstavy vytvorili nový štandard spoločenskej angažovanosti, ktoré sú dnes rovnako svieže ako boli pred tromi desaťročiami.“

Okrem výstavy 124 prác, ktorej súčasťou boli aj práce minuloročného víťaza l'Atelier de Création Graphique a členov poroty Paula Petera Piecha (Veľká Británia/USA), Klausa StaECKa (Nemecko) a Davida Tartakovera (Izrael), sa predstavila aj výstava študentských prác. Zo 630 plagátov porota ocenila plagát od Viviane Hennebic z Ecole Supérieure Estienne v Paríži.

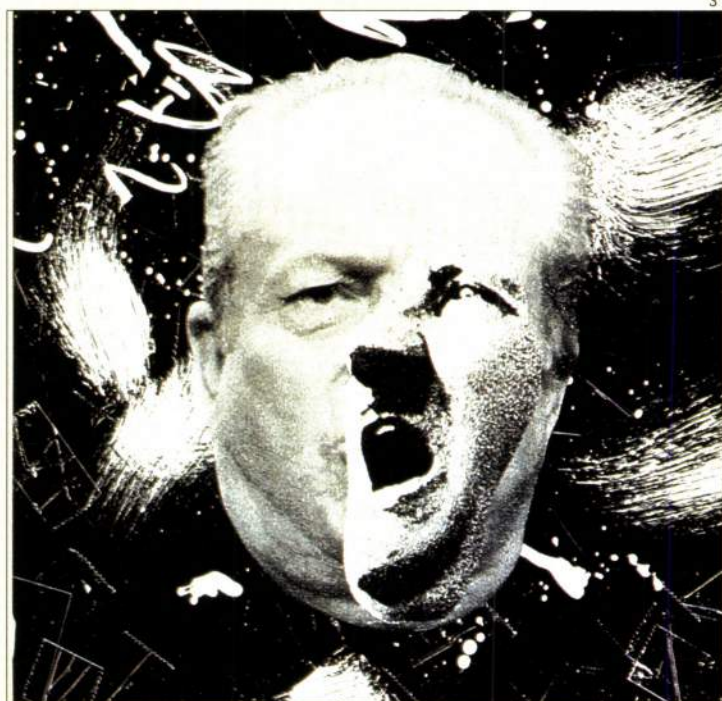
Foto: Medzinárodný festival plagátu, Chaumont



1

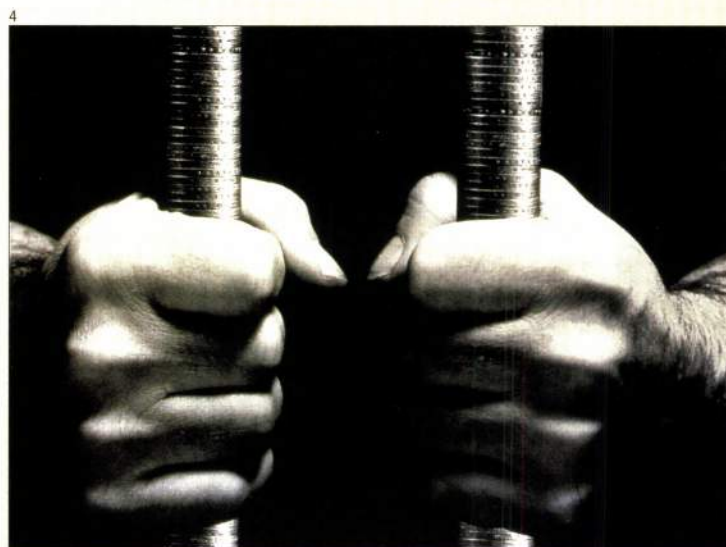


2



3

1. Nous Travaillons (Francúzsko): Nord Sud, 12991. I. cena.
2. James Victore (USA): Remember Columbus. Zvláštna cena ICOGRADA.
3. Les Graphistes Associés (Francúzsko): Le Pen-Hitler. III. cena
2. Claude Baillargeon (Francúzsko): Liberté, Egalité, Fraternité. II. cena.



4

Ekoplagát '78 -'93

Od roku 1978 sa na Slovensku uskutočňuje špecifické trienálie EKOPLAGÁT - medzinárodná súťažná prehliadka vydaných plagátov s tematikou ochrany prírody a životného prostredia. Usporiadateľmi doterajších šiestich triénali boli Správa Národného parku Malá Fatra v Gbeľanoch a Považská galéria v Žiline pod gestorstvom svojich ministerstiev. Z podujatí postupne vznikol dnes už pomerne rozsiahly zbierkový fond, ktorý sa v súčasnosti nachádza na Správe NP Malá Fatra. Projekt retrospektívy triénali pod názvom EKOPLAGÁT '78 -'93 zahŕňalo Ministerstvo životného prostredia SR do svojho programu k Roku ochrany európskej prírody ENCY 1995. Podujatie sa uskutočnilo v Turčianskej galérii v Martine od 4. júla do 31. augusta tohto roku. Retrospektívu tvorí súbor 160 prác z 37 krajín sveta.

Jej koncepcia v spätnom historickom pohľade v charakteristických črtách predstavuje ekoplagát a jeho premeny. Sleduje nielen výtvarné, ale aj ekologické myslenie, prudký vývoj i postavenie ekoplagátu v živote spoločnosti. Zameriava sa na jednotlivé krajiny a tie ich aktivity, ktorými autori a vydavateľské organizácie výrazne a osobito prispeli do vývoja špecifickej oblasti plagátu. Podčiarkuje ich tvorivé a niekedy novátorské objavné výtvarné videnie a myšlienkové poslanstvo. Z krajín dominuje Japonsko, ktoré získalo aj najviac ocenení. Ďalší laureáti pochádzajú z Česka, Brazílie, Nemecka, Rakúska, Slovenska, Ruska, Estónska, Veľkej Británie a viacerých ďalších štátov a je medzi nimi rad významných osobností svetového grafického designu.

K výstave je vydaný katalóg s úvodnými textami, 95 farebnými a čiernobielymi reprodukciami a základnou dokumentáciou doterajších triénali a ich sprievodných podujatí. Usporiadateľmi podujatia sú Ministerstvo životného prostredia SR, Správa NP Malá Fatra v Gbeľanoch a Turčianska galéria v Martine, autorom výstavy a katalógu je D. Doricová. Výstavu, ktorá je nielen umeleckým podujatím, ale aj priestorom pre ekologickú výchovu a inšpiráciu pre vydavateľov, čaká na budúci rok repríza v Bratislave.

D. D.

Foto: Jozef Dorica

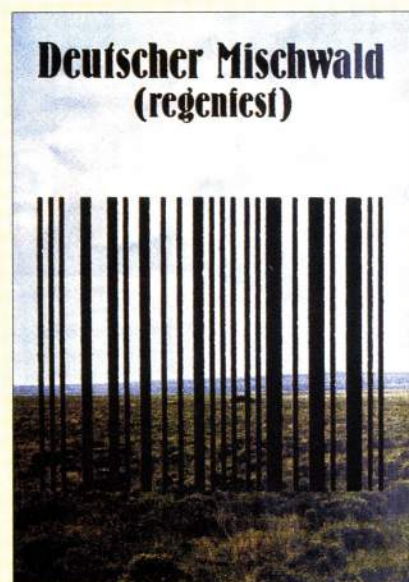


WILDLIFE IN THE CITY
Wildlife makes a home in the city as well as the countryside
Making room for wild creatures makes life more enjoyable
for all of us.

Klaus Staack (Nemecko):
Nemecký zmiešaný les
(kyslým dažďom), nedat.
Ekoplagát '87. III. cena.

Šigeo Fukuda (Japonsko):
Ekológia, 1992.
Ekoplagát '93.
Hlavná cena.

Conran Associates
(Veľká Británia):
Živá príroda v meste.
Zo súboru 6 plagátov,
1979. Z výstavy
Ekoplagát '94. II. cena.
Fotografia Petra Greena.

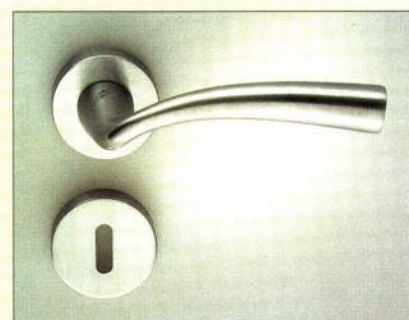
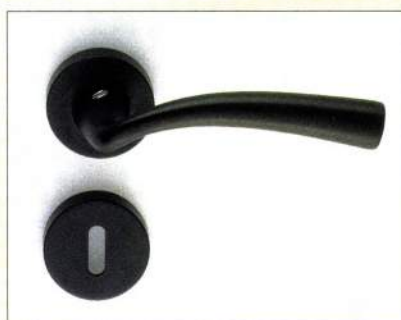


Kľučky

Obchodne úspešné talianske firmy, ku ktorým patrí aj COLOMBO, výrobca sortimentu madiel, kľučiek a vybavenia kúpeľní, spolupracujú s designermi z celého sveta. Nové typy kľučiek, ktoré ponúkla firma na trh v roku 1995, navrhol japonský designer Makio Hasuike.

Kľučka Edo, chróm. Design: Makio Hasuike.

Foto: Archiv Di Palma, Miláno



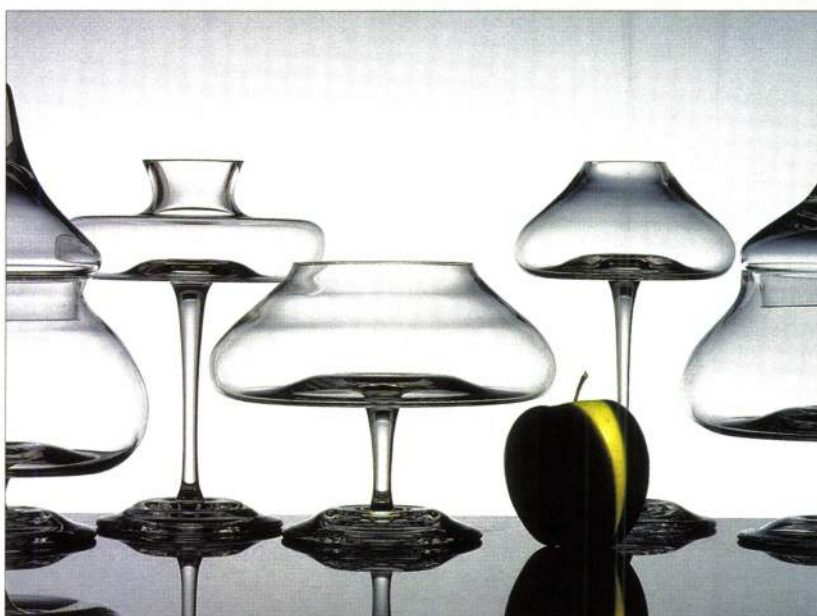
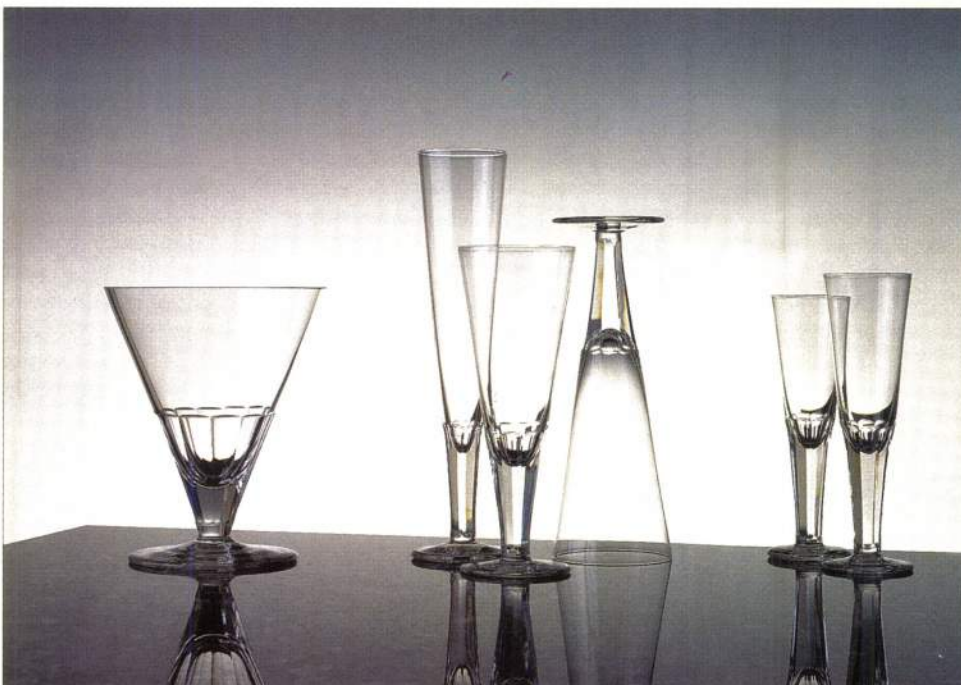
Sklo z Lednických Rovní

Galéria mesta Bratislavy venovala v letnej sezóne '95 prízemné priestory Pálffyho paláca novým trendom v sklárskom umení, ktorých iniciátorom bola v predošlom roku a. s. LR Crystal v Lednických Rovniach v spolupráci so Združením slovenských sklárov. Skláreň v Lednických Rovniach venovala v posledných desaťročiach mimoriadnu pozornosť designu a problémom inovácie svojich výrobkov. Spoluprácu profesionálnych výtvarníkov s výrobou zaviedli v tejto sklárskej fabrike ako v prvej na Slovensku. K základom podnikateľskej filozofie dnešného manažmentu patrí podpora nových myšlienkových trendov v designe a starostlivosť o výtvarnú úroveň produkcie. Sklo pod značkou LR získava pre Slovensko každoročne ocenenia na medzinárodných výstavách a veľtrhoch i objednávky prominentných zákazníkov. Pred rokom sa stali Lednické Rovne hostiteľom Medzinárodného sklárskeho sympózia, ktorého sa okrem slovenských autorov zúčastnili umelci z Rakúska, Francúzska, Poľska, Česka, Maďarska a Austrálie. Výstava, ktorá prebiehala od júna do začiatku septembra, predstavila výsledky tohto úspešného tvorivého podujatia a najnovšie ponukové kolekcie designu, ktoré vznikli v dielňach návrhárov sklárne počas predošlého roka a reprezentovali nás v tvrdej svetovej konkurencii na Medzinárodnom veľtrhu spotrebného tovaru vo Frankfurt nad Mohanom.

Jarmila Račeková

1. Jaroslav Taraba: Nápojová súprava LR 2411, 1994
2. Jozef Kolumbus: Nápojová súprava LR 2412, 1994
3. Jaroslav Taraba: Nápojová súprava LR 2377, 1994
4. Peter Šipoš: Dekoratívne sklo na slávnostné stolovanie LR 2428, 1994

Foto: Ondřej Kavan



Strúhadlo v múzeu

V máji t. r. rozhodla akvizičná komisia Múzea moderného umenia v New Yorku o zaraďení strúhadla na syr Parmenide z produkcie firmy Alessi do svojich zbierok. Autorom designu je Alejandro Ruiz, pôvodom Argentínčan, pôsobí v Miláne, kde si v roku 1989 otvoril vlastné designerské štúdio. V 80. rokoch pôsobil na oddelení priemyselného designu na Akadémii výtvarných umení v La Plata, neskôr spolupracoval v kurzoch designu na Domus Academy v Miláne s Andreom Branzim, Aldom Cibicom a Massimom Morozzim. Medzi jeho spolupracovníkov patrí aj Francesco Binfaré na fakulte architektúry milánskej Polytechniky. V rokoch 1991-1994 Alejandro Ruiz zaujal svojimi návrhmi na drobné stolovacie predmety a kuchynské náradie pre svetoznámu taliansku firmu Alessi.

Alejandro Ruiz: Parmenide, strúhadlo na syr s dnom, plast, nerez, 1994.

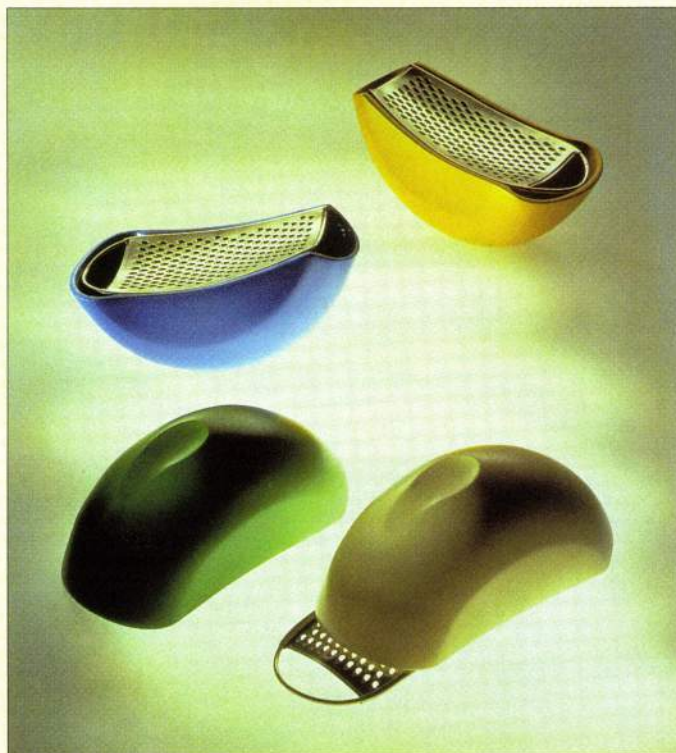


Foto: Archív Di Palma, Miláno

Meeting vo Frankfurte

Firma MATTEOGRASSI je jednou z úspešne sa rozširujúcich talianskych nábytkárskych firiem. Úspech zaznamenala sedacím systémom Meeting, ktorý sa po letisku v Ríme stal súčasťou vybavenia letiska vo Frankfurte. V priestoroch novej odbavovacej haly (architekti Joos, Schulze, Krüger-Heyden, Perkins, Will) s kapacitou 12 miliónov pasažierov ročne umiestnili 4550 kresiel Meeting. Dôkazom prosperity firmy je aj novotvorená predajná a výstavná sieň v historickom centre Milána. Jednou z posledných novinek je elegantné minimalistické kreslo z kovu a kože Piroette.



Kreslo Piroette, kov, koža. Design: Tanzi Design.



EUR TUNNEL

Nový tunel pod Lamanšským kanálom, spájajúci železnice Anglicka a Francúzska, je otvorený. Tento 50 km dlhý tunel transformoval cestovanie medzi Anglickom a susednými európskymi krajinami. Anglicko sa vlastne stalo súčasťou európskej pevniny. V súčasnosti pri preťažnosti leteckej dopravy a zdĺhavých bezpečnostných kontrolách v boji proti vzdušnému pirátstvu a terorizmu sa železničná doprava opäť stala atraktívnou alternatívou. Cesta vlakom medzi Londýnom a Parížom po otvorení tunela trvá len tri hodiny.

Tunel

Tunel pod Lamanšským kanálom ako jeden z najdlhších podmorských tunelov na svete vôbec financoval anglicko-francúzsky komerčný podnik EUROTUNNEL, ktorý keď chcel získať prevádzkovú licenciu, musel vyhovieť predpisom stanoveným Medzivládnu bezpečnostnou komisiou, zriadenou podľa podmienok Anglicko-francúzskej zmluvy o tuneli pod Kanálom.

Tunel pod Lamanšským kanálom v skutočnosti pozostáva z troch tunelov: dvoch separátnych prevádzkových tunelov pre každý smer dopravy a menšieho servisného tunela medzi nimi. Prevádzkové tunely sú oveľa väčšie ako všetky ostatné európske železničné tunely, takže cez ne môžu prechádzať vlaky na transport vozidiel. Z bezpečnostných dôvodov sú prevádzkové tunely a servisný tunel navzájom prepojené v asi 400-metrových intervaloch.

Tunely sú v priemernej hĺbke 35 metrov pod morským dnom, čo je podmienené hĺbkou vrstvy vápenca, cez ktorú boli vyrazené. Vďaka umiestneniu tunelov v tejto mäkkej hornine, ktorá vodu takmer vôbec neprepúšťa, mohli vŕtacie stroje pracovať rýchle a bezpečne. Nad vápencovou vrstvou je vrstva tvrdšieho, ale sypkejšieho materiálu, zatiaľ čo pod ňou je nepriepustná hlina. Dva prevádzkové tunely majú priemer 7,6 metrov a sú vyložené liatinovými a vystuženými betónovými segmentmi.

Spojovacie potrubia medzi prevádzkovými tunelmi redukujú vytváranie vzdušného tlaku pred vlakmi. V prevádzkových tuneloch sú dve koľajové spojky umožňujúce izolovať časti tunelov pre údržbu alebo v prípade naliehavej potreby. Osobné autá, autobusy a nákladné autá sa dopravujú cez tunel vo veľkých eurotunelových vlakoch kyvadlovej dopravy. Železničné spoločnosti Belgicka, Británie a Francúzska prevádzkujú osobné a nákladné vlaky medzi veľkými centrami.

V servisnom tuneli je cesta, pod ktorou sú ukryté navádzacie vedenia. Tieto vedenia riadia dieselové servisné vozidlá na miesto potreby rýchlostou až 80 km/hod. Na štandardný podvozok servisného vozidla je možné namontovať vymeniteľné moduly sanitky a požiarneho vozidla.

Eurostar

„Eurostar“ je názov expresných vlakov pre dopravu cestujúcich, ktoré spájajú Londýn priamo s Parížom a Bruselom. Vyrobila ich francúzsko-britská firma GEC-Alsthom a poskytujú vysoký stupeň komfortu a bezpečnosti pre cestujúcich.

Designeri pre tento projekt boli vybraní na základe medzinárodnej súťaže. Vďaka veľmi úspešnej práci na vlaku „Corial“ a „TGV“ francúzskych železníc sa vedúcim tímu stal Roger Tallon. Navrhol zovňajšok a vozne Eurostaru. Belgičan Jacques Tilman prispel k dizajnu interiérov vozňov. Roger Jones z Británie navrhol predok lokomotívy, interiér kabíny vodiča a jedálenské vozne.

Identitu značky Eurostar (t. j. názov a logo) navrhla Minala Tattersfield, francúzska partnerka medzinárodnej konzultačnej firmy Design Strategy. Logo má niekoľko významov: tri vlny predstavujú Anglický kanál a tiež vytvárajú „E“ na označenie troch európskych partnerov (Belgicka, Francúzska a Veľkej Británie), hviezda predstavuje ich spoločný cieľ výnimočnosti. Mäkký plynulý design symbolizuje pohodlie a pôžitok cestujúcich. Logo vyhralo cenu za najlepšiu vizuálnu identitu v sektore služieb vo francúzskej súťaži designu.

Prvotriedne uniformy pre personál Eurostaru - strojvodcov, vlakvedúcich, zásobovací personál, recepcijských, nosičov - navrhol Pierre Balmain z Paríža.

Celkovým vzhľadom a konfiguráciou je nový vlak odvodený z TGV (Train Grande Vitesse), expresného vlaku, ktorý premáva medzi

Parížom a veľkými provinčnými mestami Francúzska. A predsa sú tu podstatné technické rozdiely. Zatiaľ čo rozchod koľají (t. j. šírka medzi koľajnicami) je rovnaký v Británii, Francúzsku, Belgicku a vo väčšine ostatných európskych krajín, jestvujú variácie v mierkach, ktoré určujú maximálnu prípustnú výšku a šírku vozového parku. Pretože tieto mierky sú menšie v Británii ako na európskej pevnine, Eurostar bol postavený podľa britských mierok. Navyše lokomotívy Eurostaru môžu pracovať na troch rôznych dodávkach elektrickej energie, zodpovedajúcich trom národným železničným systémom. A vlaky je možné prispôsobiť trom rôznym výškam nástupnej rampy: 550 mm nad koľajnicami vo Francúzsku, 915 mm vo Veľkej Británii a 760 mm v Belgicku. Umiestnením sedadla vodiča v strede kabíny, čo mu umožňuje vidieť signály na oboch stranách koľají, designeri eliminovali problém jazdy vľavo a vpravo.

Vlaky Eurostar jazdia maximálnou rýchlosťou 300 kilometrov za hodinu. Vagóny sú klimatizované, vybavené pneumatickým závesom. Kontinuálne zvarené koľajnice prakticky eliminujú hluk kolies. Všetky sedadlá pre cestujúcich majú opierky na nohy, svetlo na čítanie, držiak na časopisy a malý stolík pripevnený na zadnú stranu predchádzajúceho sedadla. Na konci každého vozu sú police na objemnú batožinu. Spojovacie dvere medzi vozňami fungujú automaticky. Vo vlaku sú štyri telefónne búdky na medzinárodné hovory pomocou kreditnej karty alebo špeciálnej Eurostar karty, ktorú si cestujúci môžu kúpiť v jedálenských vozňoch.

V každom vozni sú dva poplašné panely, ktoré umožňujú cestujúcim varovať vlakvedúceho a strojvodcu v prípade núdze, ale vlak by zastal v tuneli len za veľmi výnimočných okolností. Aby sa minimalizovalo nebezpečenstvo požiaru, vykonali sa špeciálne opatrenia. Podlahy vozňov sú riešené tak, aby odolávali šíreniu ohňa po dobu 30 minút. Na konci každého vozu sú požiarne dvere, ktoré sa automaticky zavru, keď vlak vojde do tunela. V prípade požiaru sa cestujúci môžu presunúť do susedného vozu. Ak je v tuneli dym, strojvodca môže prepojiť klimatizáciu do režimu úplnej recirkulácie, aby sa zabránilo prieniku dymu do vozňov. Vonkajšie zámky dverí sú diaľkovo ovládané strojvodcom, ale v prípade núdze je možné tieto zámky obsluhovať lokálne. Každý vlak má dve lokomotívy - na začiatku a na konci vlaku. V núdzi sa vlak môže rozdeliť na dve polovice s vlastnými lokomotívami. Ak je to potrebné, jedna polovica vlaku sa môže použiť na evakuovanie všetkých cestujúcich z tunela. V prípade poruchy lokomotívy je druhá lokomotíva schopná dopraviť celý vlak von z tunela.

Telesne postihnutým cestujúcim sa tu venuje špeciálna starostlivosť. V každom vlaku sú dve miesta rezervované pre vozíčkarov v jednom z nefajčiarskych vozňov prvej triedy. Na týchto miestach je priestor pre vlastný invalidný vozík cestujúceho, ktorý môže používať počas celej cesty. Ako alternatíva je tu sklopné sedadlo pre vozíčkara a pevné sedadlo pre sprevádzajúcu osobu. Telesne postihnutí cestujúci môžu vojsť do toalety na vlastnom invalidnom vozíku, ale do jedálenského vozňa musia ísť na špeciálne riešenom vozíku.

Konečná stanica Waterloo International

Konečná stanica Waterloo International v Londýne bola postavená špeciálne pre Eurostar. Navrhol ju britský architekt Nicholas Grimshaw, stavbu realizovala firma Bovis. Jej najpozoruhodnejšou charakteristikou je strecha: tubulárne oceľové nosníky, ktoré podopierajú konštrukciu zo skla a nehrdzavejúcej ocele. Profil strechy tvorí lukovitá klenba, ktorej rozpätie sa mení od 48 do 32 metrov. Celková dĺžka stavby je 400 metrov.

Konečná stanica je postavená na štyroch úrovniach: železničné koľaje a päť nástupišť na vrchole, staničná a odjazdová hala bezprostredne pod nimi, príjazdová hala na prízemí a parkovisko pre autá v suteréne. Pri vývoji designu sa veľká pozornosť venovala bezpečnosti a pohodliu cestujúcich. Všade, kde to bolo možné, boli použité materiály odolné proti požiaru a sú tam špeciálne únikové cesty. Hasiace striekačky a klimatizačné zariadenia sú riadené počítačmi. Kvôli bezpečnosti sú všetky oblasti konečnej stanice monitorované televíznymi kamerami.

Zvláštna pozornosť sa venovala potrebám starších a telesne postihnutých ľudí. Tri dopravníky pre cestujúcich, dvanásť pohyblivých schodov, sedem výtahov a rampy umožňujú starším a telesne postihnutým pohyb na konečnej stanici. Batožinové vozíky, ktoré sú k dispozícii, sú riešené tak, aby sa dali používať na pohyblivých schodoch, dopravníkoch pre cestujúcich a nástupištiach. Ovládače výtahov sú vo výške dostupnej pre vozíčkarov.

Le Shuttle

„Le Shuttle“ je názov eurotunelových vlakov, ktoré transportujú osobné autá, autokary a nákladné autá cez tunel. Predtým sa všetka táto doprava realizovala na trajektoch. Vodiči teraz majú možnosť výberu. Vlaky premávajú medzi konečnými stanicami v Calais vo Francúzsku a Folkestone v Anglicku.

Osobné a nákladné autá sa transportujú na separátnych vlakoch. V závislosti od výšky sa autokary a osobné autá transportujú v uzavretých jednoposchodových alebo dvojposchodových železničných vagónoch. Cestujúci ostávajú vo svojich vozidlách počas cesty cez tunel, i keď sa môžu poprechádzať a použiť toalety pri nasadaní do vlaku. Nákladné autá sa transportujú na špeciálnych vagónoch. Na rozdiel od vagónov na transport osobných vozidiel nie sú uzavreté a vodiči nákladných áut používajú klimatizovaný vozeň susediaci s lokomotívou, kde sa im poskytuje občerstvenie počas 35-minútovej cesty.

Epilóg

Vlády Francúzska a Veľkej Británie majú ambivalentný vzťah. Na jednej strane majú vzájomný záujem na ekonomickej kooperácii v komunikáciách, verejnosprospešných podnikoch a výrobných projektoch veľkého rozsahu. Napríklad Veľká Británia dostáva časť elektrickej energie z Francúzska a „Concorde“ a „Airbus“ sú príkladmi spoločných projektov výroby komerčných lietadiel. Po mnohých rokoch spoločnej prevádzky trajektov cez kanál predstavuje tunel pod Lamanšským kanálom najnovšiu novinku na tomto poli.

Na druhej strane Británia a Francúzsko sa značne líšia v prístupe k riadeniu svojich ekonomík. Po sebe nasledujúce britské vlády - s výnimkou socialistov - vnímali priemysel ako obchodnú činnosť medzi súkromníkmi, znárodnenie priemyslu je pre nich prekliatie, pretrvávajú tendencie

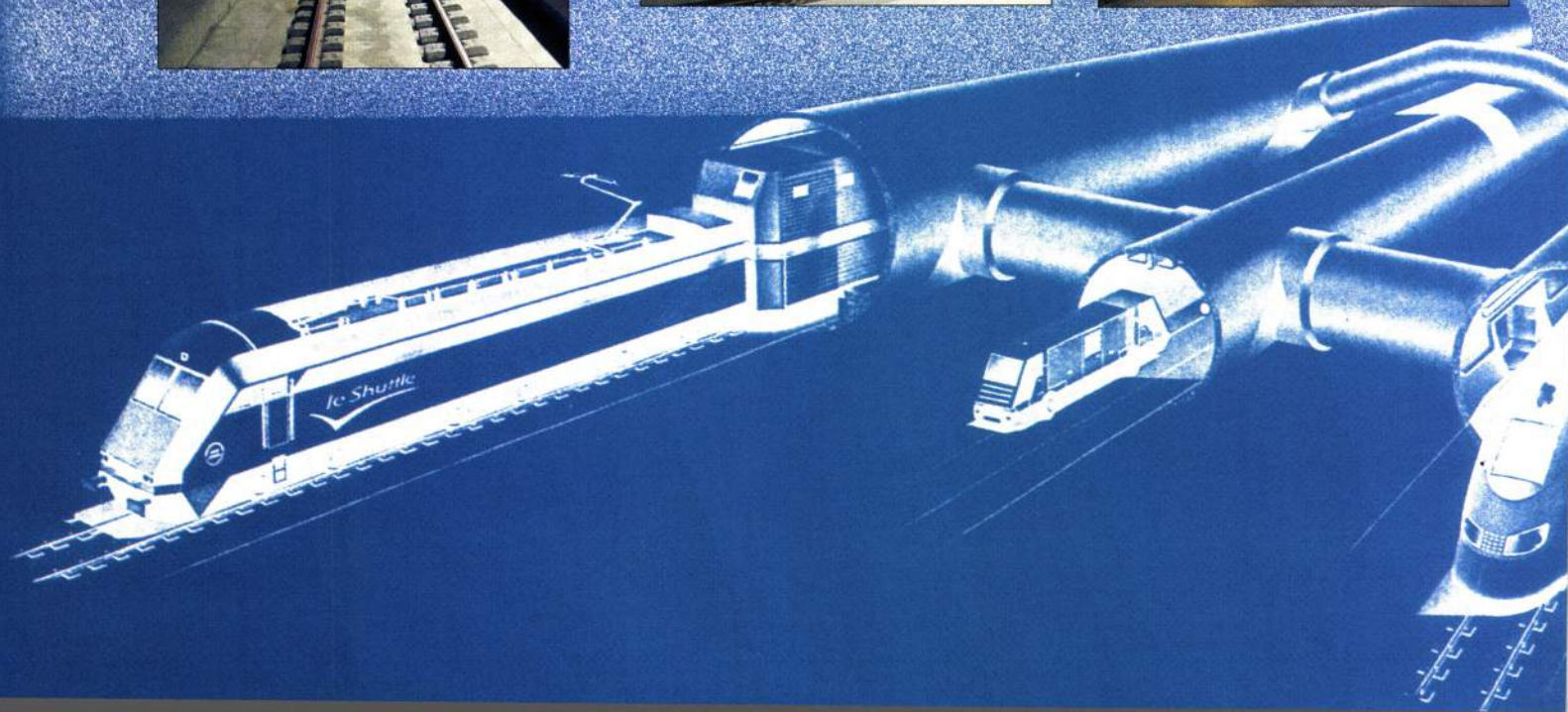
□ Pohľad do tunela pod Lamanšským kanálom. Je 50 km dlhý a zmenil cestovanie medzi Anglickom a susednými európskymi krajinami.
□ Tunel pod Lamanšským kanálom pozostáva z troch tunelov: dvoch prevádzkových tunelov a spojovacieho servisného tunela.

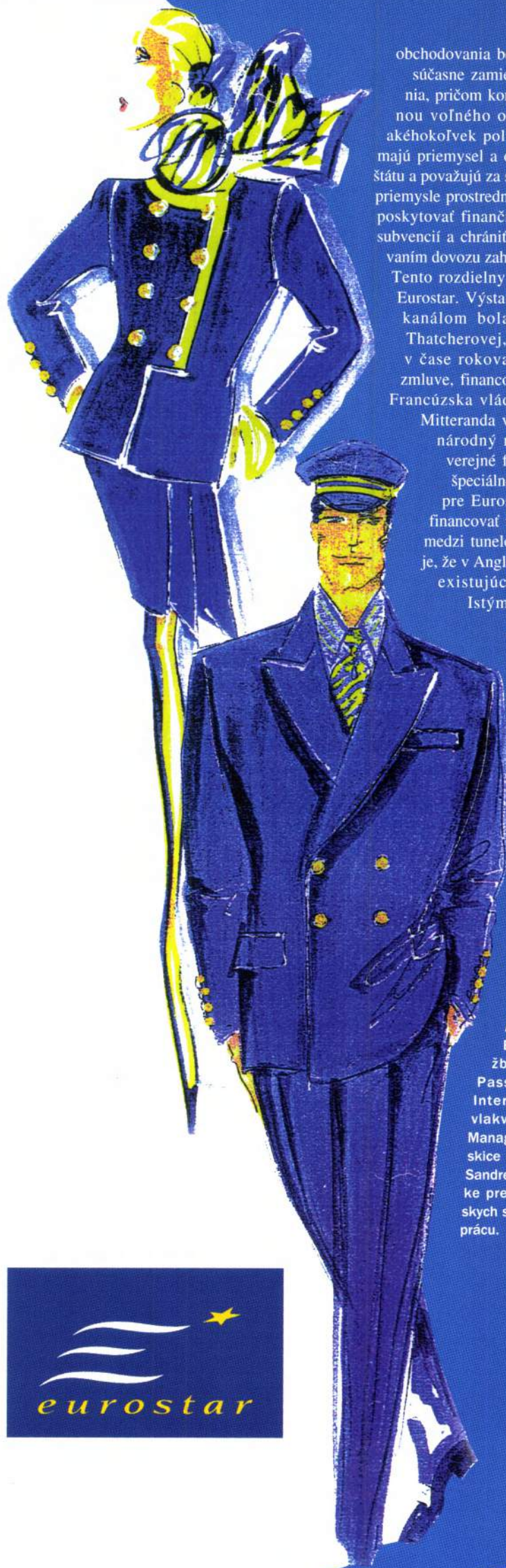


□ Strecha konečnej stanice Waterloo International. Tubulárne oceľové nosníky podopierajú konštrukciu zo skla a nehrdzavejúcej ocele.



□ „Le Shuttle“ lokomotíva ťahá vlak s uzavretými vagónmi s vozidlami cestujúcich.





obchodovania bez vládneho zasahovania, ale súčasne zamietania verejného subvencovania, pričom konkurencia sa má riadiť doktrínou voľného obchodu. Francúzske vlády akéhokoľvek politického charakteru zas vnímajú priemysel a obchod ako integrálnu súčasť štátu a považujú za svoju povinnosť podieľať sa na priemysle prostredníctvom verejného vlastníctva, poskytovať finančnú podporu formou veľkých subvencií a chrániť domáci priemysel obmedzovaním dovozu zahraničného tovaru.

Tento rozdielny prístup ovplyvnil aj službu Eurostar. Výstavba tunela pod Lamanšským kanálom bola na naliehanie Margaret Thatcherovej, ministerskej predsedníčky v čase rokovania o tejto medzinárodnej zmluve, financovaná súkromným kapitálom. Francúzska vláda pod vedením prezidenta Mitteranda vnímala projekt spojenia ako národný monument, a teda poskytla verejné fondy na financovanie novej, špeciálnej expresnej železničnej linky pre Eurostar. Britská vláda odmietla financovať výstavbu podobného spojenia medzi tunelom a Londýnom. Výsledkom je, že v Anglicku vlaky Eurostar chodia po existujúcich železničných tratiach.

Istým zadostučením pre Francois Mitteranda je, že francúzska časť cesty je oveľa rýchlejšia a plynulejšia ako anglická časť. Odhliadnuc od politických a ekonomických úvah, projekt Eurotunelu je dôkazom, čo možno dosiahnuť, ak sa počas etapy plánovania a designu kladie veľký dôraz na potreby užívateľa. Európske železničné spoločnosti vždy uznávali význam designu vlakov a konečných staníc a Eurostar je pokračovaním v tejto veľkej tradícii.

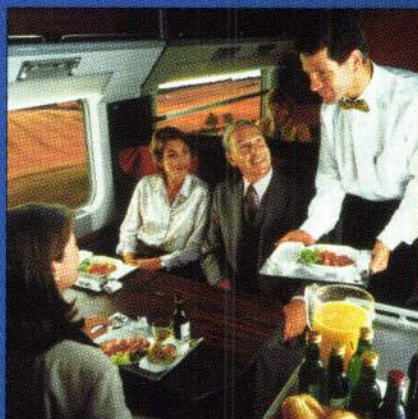
Autor ďakuje Eurostaru, Eurotunnelu, Európskym službám cestujúcim (European Passenger Services), Waterloo International a Medzinárodným vlakvedúcim (International Train Managers) za poskytnuté fotografie, skice a výkresy. Autor zvlášť ďakuje Sandre K. Jones, výkonnej pracovníčke pre vzťahy s verejnosťou Európskych služieb cestujúcim, za jej spoluprácu.

□ Design uniformy vlakového strojvodu a vlakvedúceho od Pierra Balmaina z Paríža.

□ Bufetový bar Eurostaru. Design Rogera Jonesa.

□ „Rodinné oddelenie“ sa skladá zo štyroch sedadiel a stolika, ktorý je možné sklopiť, čím sa získava tak priestor na hranie pre malé dieťa.

□ Cestujúcim v prvej triede sa podáva jedlo.



□ Expresný vlak Eurostar, ktorý vyrobila firma GEC-Alsthom. Autorom designu vozňov a celkového zovňajšku je Roger Tallon.



□ Každý vlak Eurostar má štyri telefónne búdky. Cestujúci môžu mať medzinárodné telefonické hovory počas cesty.



□ Na obidvoch koncoch každého vozňa sú požiarné dvere, ktoré sa automaticky zavŕú, keď vlak vojde do tunela.



□ Konečná stanica Waterloo International - odjazďová čakáreň.



□ Konečná stanica Folkestone.



Fotografie publikujeme so súhlasom Eurotunnel a European Passenger Services

SCHOOL AND STUDENTS

PAGES 3-9

Lubomír Longauer presents his graphic atelier on the Academy of Fine Arts in Bratislava

Basic data and facts

Applied graphic arts have been taught at the Academy of Fine Arts since 1957, when this department was established by J. Chovan, who taught there until the mid 70's. Today, graphic design in Bratislava has 45 students and the atelier in Ružomberok has 8 students.

At the first examinations in 1990, 20 students applied to study graphic arts. At the last exams, the number was circa 70. We also have students transferring from other departments.

Since 1992, we have had our own serigraphic workshop, since 1993 a computer center and since the spring of 1993 our own reproduction center with a large photographic camera, xerox and photo chamber.

The students of the design department have participated in several exhibits at home and abroad (Karlsruhe 1993, Chatoir 1993, Saint Etienne 1994). In 1994, we have organized relatively large exhibits of the students' work in our school gallery called Medium. We were the coorganizers of the Poster Triennial in Trnava. Our students participated in many other exhibitions. We cooperated on an international project called Small & Special, where we participated in the publishing of the catalog. In addition, we ourselves have published two catalogs for exhibits in Bratislava and Saint Etienne.

Our students study (short term and long term engagements) at various schools abroad (Poland, France, Great Britain, Slovenia and USA). Similarly, students from abroad are coming to study here. Graphic design students have received several awards at international exhibits and they won the first prize in several competitions at home. We are in contact with many schools from all over Europe, USA and Japan. We were partial participants in the Tempus project and are presently participating in the central European program titled Cepas. In 1991, we became part of the design department which has, in addition to graphic design, three industrial design ateliers.

So much for the facts, which indicate clearly the qualitative and quantitative changes of graphic design at the Fine Arts University. I must add, that this

development is taking place during a difficult and complex transformation period, when money for education is scarce and prices of material and necessary technology ever higher.

Changes

Social changes following the year 1989 brought dramatic changes in the area of graphic design as well. These changes had an effect on the changes in the structure of the school and the teaching style. Graphic design is slowly (or rather quickly) becoming like its western counterpart, with its positive as well as negative aspects.

The position of a designer in the western society varies, depending how well a person can sell him/herself or what he/she really wants to be - from an almost pop star, to an independent loner and, finally, to a nameless agency serf. In the last five years, starting almost at zero ground, the most dynamic branch of our economy has developed (including not only new advertisement agencies, studios, repro studios but also many new large or smaller printer centers), the production of which is historically unique in Slovakia. The interconnection between business, advertisement and industry is incomparably bigger than during the time of communism.

We had to accommodate ourselves to changes quickly and it was a complex process. We, the new pedagogues, had to set up our programs and, at the same time, react to many new stimuli - apply experiences gained abroad, use them in our conditions and, simultaneously, search for one's own image. I think, by the reaction from abroad, the first results are already here.

The university has changed its structure as well. From a school of the academic type, it has transformed to one that is open to practice. Applied and non-classical fields are booming. There was also a change in the structure of the studies. We changed to a two-level system of Bachelor's and Master's degrees. The credit system, which is being introduced, is in a process of finalization. It is a very complicated process which will have to be improved after the first experiences for many years.

The student-pedagogue relationship has changed. It is more of a partner relationship now. Dialogue is becoming more important, serfdom is receding. It is becoming clear, however, that the other extreme, lack of control and populism, must have its limits. But,

they should not be limited in terms of opinions. It concerns general limits of common school discipline and proper human relations.

The position of graphic design in school has changed. **It is not a retarded field.** This unfortunate position was bestowed upon it mainly during the normalization years, when this department was not considered to be a department of applied graphic arts but of political poster. The interest raised in our studies and results have secured a respected position at the university.

Examinations

The first and very important contact of the applicant with the school lies in the examination. **It is very difficult to pick the best in the period of three days. We choose according to our best knowledge and conscience.** We have looked for the best model of exams for a long time and are still improving on it. We use a system of short, two or four hour tasks which seems to work. Along with the end of the semester works, these initial examinations are the most interesting and beautiful part of our pedagogical work. The applicants concentrate and react immediately to any impulse. For me, these exams are a pedagogical laboratory. I think that even for applicants who are turned down, the atmosphere is interesting, even if the exams are demanding and the disappointment of not being accepted great. That is why I always say to them not to take the „lack of success“ so tragically. For the more interesting applicants, I try to tell them to try again, should they not be accepted. The fact that they do come back and are accepted the second or even third time is a good sign.

Some applicants complain that the tension of the exams inhibits them and does not allow them to produce the same quality of work they do at home. This, of course is possible, but on the other hand, stress can be an inducing factor which can stimulate to perform better. Personally, I prefer these types, since the work of a designer often takes place under such stressful conditions. We get applications from fine arts high schools but accept other talented individuals from various other schools or work. It is good to know that the more demanding examinations do not discourage applicants, rather the opposite is true.

Study program

The graphic design study is part of the whole university study system. It is a two-level study. The first level consists of a four-year Baccalaureate program, ending with a state examination and a Baccalaureate thesis. After acquiring a certain number of credits, the student can continue on to two-year Master's studies ending with a Master's thesis. The first year is divided into four half-semester courses on various subjects, of which three are elective and the last final one takes place at the base department. At the end of the semester, the students choose a pedagogue as an advisor for their studies. Graphic design is studied in two ateliers - mine and my colleague's S. Stankoci.

Program at my atelier

When the new concept of the school was being created we had already prepared our atelier programs. I did not, at the time, have any experience at a university. The development of practice forced me to correct the program, and after five years of teaching I believe that, to a degree, the program should be open to suggestions at all times.

I based my program on the fact that we are a fine arts university. That means that we have different demands on quality than do, for example, advertisement agencies. A successful advertisement is the one that increases profit for the client, helps win an election, etc. If this is accomplished through kitsch, so be it. Its products should not be a part of art. It's a question of criteria. However, some products of graphic design should and will be art. I am not naive, I know that most of them end up in the trash can... However, graphic design certainly helps to create fine arts culture, it is the hot-bed of its development, often inspired by it, often inspiring it. That is why it is so important.

In my atelier, I emphasize creativity, playfulness, personality assertion, searching for one's own individual expression and humor. The ability to accommodate to the client's wishes is certainly important but I think that the student learns this best in a direct contact with the client in practice. In design, there are many areas where quality is not immediately measurable by increased profit. That is why I strive for a certain duality according to the saying „**please the boss as well as yourself**“.

I make an effort to alternate tasks which try to simulate real practice or react to direct demands with tasks which we do come across in practice but which we try to solve in different ways; we do not avoid parody nor irony. Sometimes, we spend time with a purely academic problem or exercise, the result of which is not particularly usable.

The atelier developed gradually, as the students came with their ideas; with time, my ideas became more known to them. One must realize that at the beginning of my teaching here, I was an unknown person to the students. After five years of teaching, I know that there exists a certain subconscious image of a pedagogue, which is not formed immediately, which needs time. This subconscious image is more important for the identification of his/her atelier than it might seem.

Moreover, the character of the atelier will change with the coming of new students. **If I emphasize personality, I must respect it.** Thus the students themselves take significant part in the profile of the atelier. In spite of great reforms, the basis of professional teaching is the way which has the greatest tradition in central Europe. What is decisive is the student-pedagogue relationship, individual approach dominates. I meet with my students twice a week, placing emphasis on systematic work. The unmerciful grinding mill of real life practice does not give the gra-

phic artist much space for individual development. I want our graduates to have a supply of ideas ready for the first periods following graduation, which is usually very difficult. I urge them to have their own individual program as well. I think that even in team work there is space for individuality. After searching and setting up individual programs which would fit into a system of closed semestral entities, I decided for assigning a common task in individual years within which individual approaches are possible. Contact with real practice is welcomed as well as the development of one's own additional program. Semestral blocks always have a unified theme (logo, poster, corporate identity). I make an effort for a specific theme to transfer into a freer task. For example, the theme logo and corporate identity of the patent office lead to a poster where the only limitation was the theme: „patent“. The students could use this theme to create objects as well.

A side product of the theme „uniform visual style of a television station“, which could be real or fictitious, was the creation of a video program in which these fictitious stations showed excerpts from programs created by the students themselves. However, the establishment of the „New Embarrassment“ movement, which was introduced for the first time during the

semestral works defense, was a total surprise. And when this „New Embarrassment“ presented me with a „honorable doctorate degree“ for my pedagogical leadership, I was moved, which was then reflected in the evaluations as well. A party is often followed by a headache and since the second semester was coming off very slowly, I sent a warning letter to several of my students. This was not taken kindly and the situation lead to an open „exchange of opinions“. This humorous side tracking from an otherwise serious text shows the many ways how to motivate students and, at the same time, reveals the atmosphere in the atelier. This allows me to gradually merge into the chapter titled:

Problems

The first problem which exhausts me quite a bit is the necessity to exert pressure. There are many things in school which do not function the way they should. There are many reasons for this, but, above all, it is lack of finances. I do not know why, but I seem to have gotten the unpleasant role, at the graphic design department, of some kind of a policeman who has to check, reprimand people for disorganization, for wasting low supply material, for not keeping deadlines, absentees, etc. I found that someone has to do it, otherwise anarchy will set in, particularly at an art school.

As I have said in the previous para-

ph, the problems are multiplying, particularly because of insufficient finances. In the initial stages, with great enthusiasm, we went around ourselves trying to raise funds and collect equipment. We managed to set up three new centers with only minimal support from the school. However, we are getting weary of this and it is not possible to function like this for long. Such a dynamic field as ours should have its sponsors. I would be happy if such firms, which will profit from our graduates, would react in some positive way. If someone gets the idea that **this article is soliciting assistance in trying to find sponsors, he is right. We would be pleased to hear from someone.**

We have tremendous lack of computer technology. In spite of the fact that the increase of computers at the school seems to be great, it is still not enough. If we compare ourselves with other schools (and not only in the West), we still have fewer computers than they do. It is not enough to have a student become acquainted with computer technology, he/she has to learn to work with it creatively and that takes many years.

Pedagogical problems

We have great many problems with instructors of specialized subjects. Our financial situation is poor, external instructors are usually people working in the branches outside of pedagogy

and, although money may not be an issue, it is difficult for them to find time to teach. Good, handy assistants will not be drawn to our school by anything and successful young graphic artists have enough work. Moreover, we have no such modern technical equipment that would make the work here interesting to them.

As a graphic artist, I was a freelancer in the olden days, i.e. an entrepreneur of a kind. I did quite the opposite of what was common after November 1989 - I went to teach. I had to place my work as a graphic artist aside for a while. The time I have fully devoted to school has passed and, professionally, I cannot afford to fall behind so totally.

Optimistic conclusion

In spite of certain difficulties, which my working at the school has brought, I think that my work there was meaningful. The relationship with the students, not without tension sometimes, was good. So besides those moments when one would rather get out of it all, there were more happy moments. When I was 20, I lived through an unpleasant trauma of August 1968, which resulted in the „normalization“ of the Fine Arts University, which I experienced as a student. I firmly believe that my students will not ever have to live through something like that.

After all, why should I deny that I do like the students and school atmosphere.

DE SIGN^{UM} SERVICE TO DESIGN

PAGES 18-21

Interview with Slovak Graphic Designers about Graphic Design in DE SIGN UM

In the latter half of 1993, when the concept of DE SIGN UM magazine was in its preparatory stage, we had already gained experience from a joint publishing of Design Trend, a Czecho-Slovak magazine, and ahead of us was a desire to introduce a good Slovak design in an attractive medium. Its contents was much clearer to us than its visual representation. We were surprised by a magazine concept presented by Mr. Design Studio, i.e. to have the magazine provide opportunities for different graphic designers and present Slovak design in the light of their individual opinions and approaches. The concept gave no guaranteed result, nonetheless, it und-

oubtedly met one of our preconditions in formulating the characteristic features of our future magazine, namely, we wanted it to be „different“. This objective was met, and the preliminary issue that made its appearance in December 1993, aroused ardent debates concerning the graphic aspect of our magazine. There is no statistics available to support our assessment, yet, it can be said that positive response prevailed. Numerous talks about the magazine gave rise to an idea to approach editorial boards of other design magazines and query their opinion. Of the answers to questions on graphic design in our magazine, we published those which in the clearest way possible managed to formulate various approaches to the creation of the magazine's visual form.

Those readers that read through the interviews from beginning to end, were introduced to the views of Giuseppe Basile who cooperated with Alan Fletcher on the graphic design of DOMUS, a prestigious Italian magazine, in Issue 3/94. In the issue that followed, questions were answered by Susanne Lagally, a graphic designer of MD German magazine, and in Issue 1/95, designer Ursula Held introduced the work of graphic designers of AZIMUTS, a French magazine.

The interviews were concluded by an open discussion that took place on the premises of our editorial board. Present were graphic designers that contributed significantly to previous DE SIGN UM issues, namely Jan Meisner, senior designer of TRYO STUDIO currently preparing DE SIGN UM for print and his art-manager, graphic designer Andrej Krátky, who is to be given credit for contributing to the original graphic layout of our magazine in 1993, and graphic designers Ilona Németh and Peter Horváth.

A discussion is a lively form which is not as binding as the written form, the latter facilitating our contact with foreign designers. No wonder that many different topics were approached which only seemed to have nothing to do with the magazine's graphic design.

About a Concept

The magazine was introduced to its readership in a rather unconventional form considering local setting. It presented distinct and very different approaches of

several graphic designers. In the earlier issues, ten and later on eight designers were presented, who approached graphic design in a relatively free manner and who's individuality has been indelibly imprinted on the pages of our magazine. To this date, we have published six issues of our magazine (including the preliminary issue that was published in late 1993), so, there is plenty to evaluate and compare. What do you think of the present DE SIGN UM concept?

Andrej Krátky: I believe, I'll continue to defend my original viewpoint, that is, it's always better for DE SIGN UM not to become a magazine of a single designer or a single opinion, given the smallness of Slovakia. Our individual capacities are not large enough, hence, it's good to have such an open forum. (It's always more likely to win several top designers over for a collaboration on a single issue rather than just one of them for the implementation of the entire project). Despite some problems, the magazine is nearing our original idea. There are indications that such a concept may be successful, although its outcome is constrained by the willingness of designers to cooperate and by the space the client can provide. Although some partial results have not been satisfactory, I do not doubt the intention followed by the magazine. Graphic design isn't the only factor making up the visual form of a magazine, it's also photography. I daresay, the magazine needs a distinct and powerful photography image, which is also reflected in the cover design. To wrap it up, it is not only graphic design that is

important, that's but one component, it is also contents, and especially picture material.

Jan Meisner: I was introduced to the magazine when the layout was complete, and only later on, was it partly rearranged, compared to the preliminary and first issues. I appreciate the fact that several designers are free to partake in the graphic layout of a single issue. You know, sometimes, especially when one gets older, one often reverts with sentiment one's own young days, and sacrilegiously claims that some aspects of life were good under communism. For instance, we could meet at our regular committee sessions and familiarized ourselves with the other person's work. Now, if we don't run into each other in the street, we don't have a clue what's going on. That which is shown in public is signed by advertising agencies and, oftentimes, the author is anonymous. This magazine, in fact, is the only place where I can meet my associates, compare and see what the others are doing. Of course, there are designers who know they should be serving the design they represent, and despite that, they are tempted and set up their own exhibitions to present themselves - but that's a different problem.

Peter Horváth: I don't think that this good-bad polarity is the best evaluation approach. I look at things realistically. Today, it's rare to find a designer having a monopoly on a magazine and making the layout from first to the last page on his own. Any magazine contains, say, the ad section, and each has its distinct design. If one person makes a magazine as his or her own work of art, this will determine the nature of the magazine. Considering the 5-million Slovak market, I very much doubt such a magazine could be commercially successful. One should realize that we operate in a market of 5 million buyers, or rather, that we've lost a market of 10 million. This is not anti-national, national, provincial, or local thinking, it's a concrete fact that the number of potential readers has dropped.

Ilona Németh: I've found the magazine concept intriguing. DE SIGN UM is the only magazine which is consciously pursuing the versatility of graphic approaches in a single issue. I think the optimal number of designers in a single issue shouldn't be more than six or seven, as that would make their work more distinct. It might be interesting to have the designers rotate in the cover layout.

Andrej Krátky: I think, DE SIGN UM graphic layout is heading for the elucidation of relations and generalization. I should probably re-address the genuineness of the idea. Well, I'm positive similar examples could be found elsewhere.

About Visualization

What is the relationship between a designer's rendering the information and the text contents, that is, the legibility of an information that is being visualized? Everybody considers it vital, however, the degree of expression is largely a subjective matter. Has it happened to you that you and the client didn't speak a common language?

Andrej Krátky: Legibility is a concept that

always needs to be interpreted in a broader context. We're not talking the legibility of letters, but rather the legibility of the contents of projects that are being presented. If someone manages to achieve understandability and visualization of an idea and make it legible at a higher level, then for me it's unimportant whether individual letters are more or less legible. Legibility is a measure of understandability of visual information, be it achieved directly or in a manner compelling the perceiver to cooperation. Someone has said: „Letters are legible. If something isn't legible, then it isn't letters". At the general level, the role of the art director isn't appreciated, as he should be unifying approaches and implementing a concept affecting the overall form, that is, in the sense of legibility criteria, too.

Jan Meisner: Well, I've been referring to the shortage of committees with some sentiment... That very committee, we used to detest but were obliged to attend, was, if nothing else, a safety measure against incompetent investors-clients. There are many more of them now, hundreds of upstarts that leaf through a foreign magazine and say: „This is how I want it, I'm paying." In the old days, a plant manager who knew nothing about graphic design, observed the committee's decision on whether graphic design was to be carried out or not in 99 per cent of cases. In our days, a designer or design doesn't have such an advocate. It's slightly different with advertising agencies, however, they subdue the designers' authorship. The designer will think up everything, carry it out, and all a publicity manager does is mediate his work. Given such circumstances, any creative endeavours are futile. I reckon, that out of a hundred clients approaching our firm, only a couple would want graphic design, the rest have a clear idea of the graphic layout. Although they knew nothing about graphic design until recently, currently, they work as advertising agents or publishers. I doubt it feasible to educate clients massively.

Ilona Németh: I approach work individually. I shouldn't like to work with an advertising agency and work on something I don't like. I'm of that kind of designers that has to read ten times through the material I'm supposed to render and I can't simply produce hundreds of pages. I found three components vital for graphic design, namely the contents and nature of a text, legibility and my own graphic opinion, and also individual freedom. If someone's interfering, I really do some deliberation whether to accept his or her comments. This can only rarely be done when you work with an advertising agency.

Peter Horváth: I don't find the situation in graphic production as dramatic as has been described by my colleague Meisner, and by no means would I be sentimental about the juries before which I used to have stomach aches, if nothing else. We've made progress in that, I'm positive. The fact is, that great many people have become involved in graphic design-based media (advertising, book, magazine, and newspaper publishing), and I wouldn't say they're dabblers and amateurs. Criteria as to who can and can't do graphic design haven't been set, and that's O.K. I think, the market will separate the chaff from the

wheat. Over the past three years, I've seen progress made, there's no doubt about that. Even advertising agencies realize the need for professionals. That's a matter of development. Important is to have applied art occupy its normal position in the layman's awareness and it should be taken seriously and stand in good repute, just as it does anywhere in the world. We've got to remind ourselves what it is connected with and we'll see that over the past forty years measures and values have become so intertwined that it will take some time before things get back to the normal. This can't be hurried, but it can be slowed, say, by awarding baffling prizes. Such entrées to culture won't help, on the contrary...

About the Future...

The prospects of graphic design can't be doubted. What do you think of the future of our magazine?

Andrej Krátky: If we consider DE SIGN UM's future image once more, I find intriguing the opportunity of making it a service to an idea rather than the investor, the former heading for the future and showing new opportunities. Its pages shouldn't look like advertising or „good typography". Instead, the magazine should be visualization of a piece of news, communication with the reader. It's very likely that DE SIGN UM will be eventually published on a compact disc as a multimedia project. There's a great chance to anticipate that in one way or other. The fact that the project involves several designers at the same time continuously offers an opportunity for a creative momentum that will go beyond the present limits. If there's an alternative to search for and select new and the best designers keen on maintaining prestigious standard of our magazine, then there's a chance for new ideas and a new visual style to emerge, and that will eventually come.

Peter Horváth: I agree with your envisaging the development, apparently, the young generation perceives it so, I daresay, it feels it better than the older generation. This has got to do with coming and going of generations, and it has been so for time immemorial. But there's another important fact concerning graphic design in Slovakia, and that's all that gigantic work that no one seems to touch. You've been talking of exclusivity, but let me go back to the routine, for instance, how do Slovak dailies look? Which of them would comply with the more stringent criteria in terms of typography? We're talking plain craftsmanship, good craft based on good and exact rules of the game, not a designer's exclusive presentation.

About the Tool...

The graphic design boom in the past few years has been the outcome of a need for all kinds of information. This boom has been facilitated by the tool that gives the designer an opportunity to accelerate the visualization of an idea, namely the computer. In designers' hands, it can be a medium of creativity, and its technical mastering gives confidence even to someone without a graphic feeling, and yet, he can work with graphic design. Has massi-

ve dissemination of computers caused any deterioration of the standard of graphic creation? **Peter Horváth:** In countries where continuity hasn't been disrupted and the Bolshevik experiment hasn't been experienced, say, with locking a simple stencil machine to prevent unauthorized use, there would be rationale contained in the question posed. Here, I see the problem in a widespread underestimation of the culture of taste, intelligence, education, professionalism, and capacities of some branches, including graphic design.

Andrej Krátky: New tools have always brought different solutions and eventually a change in the essence of expression. At first sight, liberalized approach to a visual medium and breaking the limited circle of typographers may be perceived as jeopardizing the graphic design quality. Actually, a new momentum for the quest of the essence of expression has emerged. Formal errors may be eliminated to some degree by simple improvements of our „tools", the essence, however, is retained in the creative capacity, and need not slip through the fingers of the talented who will eventually gain some influence. „People from the outside" may significantly affect the creation of a style. I like the idea that today each and everyone of us can create his or her own font representing his or her personality and his or her unique handwriting. Eventually, however, handwriting may be interesting only in the case of men that have something to share.

Jan Meisner: The standard of graphic creation has been impaired by a boom of printed matter and hence, a higher demand for graphic design. As there are fewer good graphic designers than what the market demands, there are opportunities for the „also-designers". The computer can't be blamed for helping them achieve self-fulfilment, the fault is with the person assigning the project who can't recognize quality.

Is there any generation bias as to the perception of a computer as a tool of graphic creation?

Ilona Németh: Students and fresh graphic designers approach graphic design from a different angle of view, and they embark on computer design first. In 1987, when I graduated from college, there were clients for whom I designed typography for lead composition and the original for print had to be prepared without a computer.

Jan Meisner: I approach computer-aided design without the generation bias. Although, judging by my date of birth, I belong to the older generation of graphic designers, I know quite a few colleagues of my age that use a computer in their work. Personally, I can't imagine working without it. Of course, you would also find guys using the threadbare that's-not-for-me cliché. But you would find them in other professions, too.

Peter Horváth: Five-year old kids think that a world without computers can't exist, but we know, it can. Thank you.

Prepared by Adriena Pekárová

CHAIR AS A TASK

PAGES 22-25

It is not only students of special university departments that come across design and its various forms, high school students (e.g., Applied Fine Arts high school in Bratislava) can also come in contact with it. Our interest was raised by the semestral works of the juniors at this high school's department of wood and carving. We asked the pedagogue academic sculptor **Marián Huba** for presentation.

M. Huba: At our department we assign tasks for semestral works with emphasis on application. For a period of two weeks,

students do not take part in the theoretical classes and concentrate exclusively on designing and finishing semestral works. It is so-called „summit of the season“. Unlike other tasks in the course of the year, semestral works are evaluated by a school committee and the results are available to the public. This time, for the first time, the juniors evaluated each other's works themselves. This was a sort of exercise for the graduation examination.

- Why did you pick seating furniture for a theme?

M. Huba: For one thing, this is a type of furniture which by its dimensions and amount of necessary material is feasible, and for another, this piece of furniture must fulfill various demands. It has been made for thousands of years and I think that it is interesting to enrich this piece in terms of its shape or function, while maintaining its important parameters.

- Why did you limit this theme to four possibilities?

M. Huba: With too broad a theme one can

get lost. A certain narrowing of it can stimulate growth upwards (?). However, I think that it is not really a matter of limitation but more a matter of orientation. The students could have picked only one but could also try to fulfill all criteria.

- Were different indicators evaluated or was it a matter of esthetic value only?

M. Huba: Of course, the function, safety and comfort factors were also evaluated ... The students learned ergonomic principles, consulted with a specialist from the Slovak Design Center and an architect colleague teaching technical drawing I believe that during our consultations we, the pedagogues, were able to approach the students and their work as a team.

Since the students usually picked rather difficult solutions, they were forced, in addition to the required models on a 1:5 scale, to look for the correct proportions using 1:1 scale drawings. In three cases, the students had to check the static or variability on real scale models.

- How did they manage all this in just two weeks?

M. Huba: It should be noted that although they have never made a functional chair, it was not an unknown domain. Even in the first two years of school, in the fine arts preparation, they came across the composition of geometric shapes, kinetic principles, variability ... Many trades - technological procedures were known to them from practical workshops and classes on technology. But bending wood of such length and so many pieces and in such a short time, or gluing wood plates for rocking elements ... those were procedures which required much improvisation and represented experimentation for us teachers as well. Soon it became obvious that it is not possible to finish the work during the official hours and it was necessary to stay „after school“ in the evenings, on weekends. But if the students believed in their work, it had to be finished, it was not possible to „jump off the horse“.

prepared by Matúš Kostolný

Variations on the Theme of Black Drapery

PAGES 26-29

We presents the projects of various departments of the Applied Fine Arts School in Bratislava - **textile department**

Variations on the Theme of Drapery

Limitations placed on the task are the best test of creativity, technical thinking and the ability to express one's own individual approach. The following pages shows how students of the textile department of the Applied Fine Arts School lead by academic painter **Karol Pichler**, dealt with the semestral task.

Assignment:

Design and make an art object inspired by draperies - as a means and possibility of

making a three dimensional volume in textile fabric, i.e. used by a tailor as well. The piece of clothing can be finalized, in terms of construction, by any type of textile technique. The task is limited by the amount of fabric - you can use only a maximum of 6 metres of fabric, 150 cm wide.

Technique - tailoring arrangement and modelling of draperies and supplemental technique.

Fabric: syntethic organtene.

Karol Pichler

We present the project of various departments of the Applied Fine Arts School in Bratislava - **wood forming and carving**

DESIGN FOR LIVING I. On comfort

PAGES 32-34

Recently the term „stylish pluralism“ has been appearing more often in discussions concerning the present development of furniture design.

I must admit I don't like this expression very much, since slogans of this type often deal only with the periphery. The nineties resemble a speeded up film of furniture design development during the last 100 years. Despite this, I cannot help feeling that the world of objects around us has begun once more to enrich us with something more than just shape or functional virtuosity: Take this as our invitation to look for the spirit of the age together.

About comfort

(Up-to-date upholstered furniture)

„I love thinking about people relaxing and huddling themselves up somewhere in the corner of a room, as well as being able to create some cosy comfort of their own.“ What do designers think of when trying to create an armchair, sofa or new bed? The statement of Annie Hieronimus, well known for her impressive upholstered furniture, confirms the same fact as the furni-

ture you see depicted. In comparison with recent years in designers' creations, there has appeared a shift in the emphasis of the question from „how“ to „for whom“.

It is not only designers, but now also producers and businessmen, who take into consideration the desire of the customer for whom the product is actually made. Moreover, economic conditions, as well as individualism and sensibility repeatedly penetrate into all spheres of our everyday life.

Up to the present time, the typical features of upholstered furniture have been characterized by being extraordinary and massive. Now, conversely, the style of the furniture is more cosy, modest and charming.

A revival has been witnessed of armchairs and sofas that compete in exhibitions for more space, demanding models, or alternatively with modern pieces vis-à-vis with armchairs dating back to the 18th century.

A lot of catalogues of seating furniture are put together with the intention that they include a complete range of functional types (e.g. Citicorp by P. Mourgue). Alternatively they use a modular design enabling rearrangement into bigger and smaller elements.

Variability with a clearly defined aim is evident: to fulfil the individual customers demands, and comfort can be seen as a variety of things on the market.

Many of the models are designed for the young progressive generation living in single, city households.

Mobility has become popular, which necessitates wheels in all furniture types. However, there is also a consistent interest in studio sofas which can be used for regular sleeping as well as admired for their comfort and technical perfection. It may also be noted that: chests of drawers and dressing tables have achieved the right to be used as solo pieces of furniture: COSY PIL (E. Noirot, E. Torck), OONA (C. Briston) or EXTRA (Archivolt).

When discussing comfort there is another quality of up-to-date upholstered furniture which is not just connected with comfortable sitting - this is structure design and material use. New materials, progressive technology and new ecological thinking have brought a new trend of variability to upholstered furniture.

The fortunes of „disposable“ furniture are declining - arm chairs and beds are now, once more, aiming to be life time furnishings, as in the times of our grand parents.

The modern understanding of viability

starts with a stable load bearing construction, firm filling and durable furniture fabrics. The viability is connected with the ability to take off and clean upholstery at home (with the help of zips and covers) or with the special use of stain-repellent and dust-fast materials (e.g. Teflon).

Last but not least - the viability also means timeless shape solution.

Contemporary furniture must reflect other equipment representing our living.

This up-to-date furniture is comfortable, representative but not intrusive. It represents varied styles from geometric or round shapes, loose cushions, period elements, traditional materials, modern technology to the never ending range of colours and patterns - thus we speak about stylish pluralism.

The shortest answer to the question of what contemporary furniture looks like is the following: many designers, many furniture shapes and styles but most significantly a variety of moods and feeling, because comfort today means above all - a feeling. P.S.

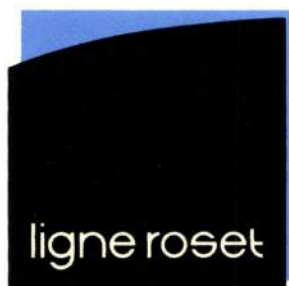
This article is illustrated with topic models by the production firm Ligne Roset.

Photographs: COMFORT A LA LIGNE ROSET.

Luba Fábri

BÝVANIE JE VECOU POSTOJA. NIELEN BÝVANIE.

- 1 STOLIČKA. *Design Pascal Morgue, 1994*
- 2 SCARLETT. *Design ligne roset, 1993*
- 3 PAPAGENO. *Design Delo-Lindo, 1994*
- 4 ARC. *Design Peter Maly, 1992*
- 5 MY FUNNY VALENTINE. *Design Jean-Charles de Castelbajac, 1991*
- 6 SCARLETT. *Design ligne roset, 1993*
- 7 STOLIČKA QUARTZ. *Design ligne roset, 1987*
- 8 HERA. *Design Peter Maly, 1990*
- 9 FINN. *Design Thibault Désombre, 1994*



ligne roset: Stavbárska 38, 821 07 Bratislava, tel. 07/24 88 08, fax 07/522 06 60

MÔŽETE SKRÁTIŤ ČAS VÝVOJA...,

...BEZ MNOŽSTVA NÁČRTOV A ROKOVANÍ,

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



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

DESKARTES. NAJRÝCHLEJŠIA CESTA OD MYŠLIENKY K VÝROBKU.

DeskArtes umožňuje rýchly a jednoduchý návrh výrobkov zložitých tvarov vo fáze koncepčného návrhu a stylingu. Priemyselný designer, ktorý pracuje so systémom DeskArtes, nemusí byť expertom na CAD systémy, aby dokázal vytvoriť zložité modely. Designer môže



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

začať pracovať veľmi jednoducho od počiatočných náčrtov až k výslednému tvaru bez presných geometrických alebo mechanických obmedzení. Takto sa môže viac venovať tvorivým fázam vývoja výrobku.

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



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

Fujitsu, Mercedes-Benz, Wedgwood, SAAB, Royal Doulton,



Electrolux a OTF takisto ako vedúce designerské a návrhárské firmy, architektonické ateliéry a významné

univerzity sú užívateľmi programových riešení pre návrh a modelovanie, vizualizáciu, či nástrojov pre rapid prototyping spoločnosti DeskArtes.

DeskArtes na pracovných staniciach Silicon Graphics, Sun a IBM prináša priemyselným designerom vynikajúce parametre cena/výkon. DeskArtes je najlepším štítom pred tlakom nákladov a času.

Z dobrých myšlienok robí úspešný výrobok.



Komplexné riešenie pre návrh, výrobu i marketing.

Chcel by som sa viac dozvedieť o systéme DeskArtes.
Prosím:

- ☐ Požiadajte môjho lokálneho dealera, nech sa so mnou dohodne o predvedení.
- ☐ Pošlite mi materiály o systéme DeskArtes.
- ☐ Pošlite mi informáciu o pracovných staniciach.
- ☐ Pošlite mi informáciu o ďalšom vybavení designerského pracoviska.

Meno.....
Spoločnosť.....
Adresa.....
Mesto.....
PSČ..... Tel.....
Fax.....

Kópiu tohto kupónu odošlite alebo odfaxujete na adresu autorizovaného distribútora systémov DeskArtes:

entro

Systémy počítačovej grafiky

Nevädzová 5, 821 01 Bratislava
tel.: +42 7 291 860, 293 584, 291 884
fax: +42 7 291 884
e-mail: da@entro.sk

DESKARTES
Industrial Design Systems

