

80,- Sk (pre predplatiteľov 60,- Sk)

O (ne) čitateľnosti,
novej typografii
a iných znakoch doby

Anketa (s. 20 - 23)

M
U
(R)
N
G
I
S
1/1997
E
D

Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.: (07) 5257 161
(07) 5046 741
fax: (07) 250 042

E-mail: typocon@isnet.sk
<http://www.isnet.sk/typocon>



- Komplexná príprava tlačových podkladov vrátane grafických návrhov
- Skenovanie transparentných a odrazových predlôh na bubnovom skeneri Chromagraph S 3800 od firmy Linotype - Hell (maximálna veľkosť snímanej predlohy 650 x 510 mm)
- Stránková a hárková montáž na počítačoch Apple Macintosh a PC
- Osviť zo systémov Apple Macintosh a PC, na osvitových jednotkách Linotype - Hell:
 - Herkules PRO - maximálny formát osvitu B2 (730 x 550 mm), raster do 160 l/cm
 - Linotronic 630 - maximálny formát osvitu B3 (470 x 430 mm), raster do 80 l/cm
 Osvity môžu byť dodané na pamäťových médiách pre počítače Apple Macintosh a PC: externý HD SCSI, SyQuest 88 a 200 MB, lomega disky Bernoulli, Jaz a Zip, magnetooptické disky 650 MB a 1,3 GB, CD-ROM disky
- Nátlačky Matchprint 3M na maximálny formát B2 (686 x 508 mm)
- Digitálne nátlačky 3M Rainbow na maximálny formát A3+
- Nahrávanie dát na CD-ROM disky

TYPOCON®
S.R.O.
COMPUTER GRAPHICS STUDIO

Talenty v DE SIGN UM 1997	3	Talents in DE SIGN UM 1997 Competition
Súťaže		Competitions
Mária Riháková: Najkrajší darček	8	The Most Beautiful Present
Mária Riháková: Wood of Finland	12	Wood of Finland
Lubica Pedersenová: Dve dánske ceny za dizajn	14	Two Danish Design Prizes
(mr): Súťaž dizajnu nožov Sakai '96	15	Sakai Cutlery International Design '96
Anketa		Inquiry
Adriena Pekárová: TWIGI - dizajn so značkou odvahy	16	TWIGI - the Courage Trade Mark
Grafický dizajn		Graphic Design
Mária Riháková: O (ne)čitateľnosti, novej typografii a iných znakov doby	20	About (Il)legibility, New Typography and Other Signs of Time
Corporate Identity		Corporate Identity
Vladimír Burčík: Tvorba efektívnych programov firemnej identity	24	Effective Programmes Production in Corporate Identity
Nábytkový dizajn		Furniture Design
Jiří Pelcl: Cesty dizajnu v Čechách	27	Design in Czech Republic
Sklársky dizajn		Glass Design
Adriena Pekárová: Obhajoba autonómie Rozhovor s Askoldom Žáčkom	30	Defence of the Autonomy An Interview with Askold Žáčko
Z dejín dizajnu I.		From Design History, part I.
Zdeno Kolesár: K metodologickým problémom dejín dizajnu	33	On Methodological Problems of Design History
Dizajn a ekológia		Design and Ecology
Luis Rodriguez Morales: Dizajn a udržateľný rozvoj	36	Design and Sustainable Development
English Pages	37	English Pages
Editorial: Talents in DE SIGN UM 1997 Competition		
Mária Riháková: The Most Beautiful Present		
Jiří Pelcl: Design in Czech Republic		
Adriena Pekárová: Defence of the Autonomy.		
Jana Oravcová: The „onô“ Gallery		
Galérie dizajnu		Design Galleries
Jana Oravcová: Galéria onô	41	The „onô“ Gallery
ICSID		ICSID
Guillermo G. Romo: Medzinárodný dizajn v Mexiku	44	International Design in Mexico
Ladislav Kubo: Baltický Interdesign	45	Baltic Interdesign
Dizajnéri		Designers
Lubica Pedersenová: Interface design Sally Beardsleyovej	47	Interface design by Sally Beardsley
Nové médiá		New Media
Peter Biľak: Internet	50	Internet
Predstavujeme		Introduction
Agáta Kmošková: Driade	54	Driade
Typografia		Typography
Peter Biľak: Fontografia I.	58	Fontography I.
Autodizajn		Autodesign
Tomáš Hladný: Passat - nový vietor z Wolfsburgu	62	Passat - New Wind from Wolfsburg
Mozaika	65	Mozaika
Kolín '97 / Študentský dizajn z Eindhoven / Slovenský dizajn v Kórei / Ocenenie mladých dizajnérov v Singapore / Cena Kaja Francka 1996 / SMAU / Cena Josepha Bindera 1996 / „Nová renesancia“ vo Florencii / Taliansky dizajn 1950-1996 / Certifikát ISO 9002 pre Colombo / Otvorenie sveta kľučiek / Kľučky Bauhausu		Cologne '97 / Student's Design from Eindhoven / Slovak Design in Korea / Young Designers' Awards Singapore / Kaj Franck Prize 1996 / SMAU / Joseph Binder Award 1996 / „New Renaissance“ in Florence / Italian Design 1950-1996 / Certificate ISO 9002 for Colombo / Opening Up the World of Handles / The Bauhaus Handles

Vydáva ■ Edited bySlovenské centrum dizajnu, Bratislava
s finančnou podporou
Ministerstva kultúry SR.
Slovak Design Centre, with financial
support of Ministry of Culture of the
Slovak Republic.**Redakcia ■ Editorial team**Adriena Pekárová (šéfredaktorka,
editor-in-chief), Mária Riháková
(redaktorka, editor), Soňa Králiková
(tajomníčka, secretary).**Grafická úprava ■ Graphics**Zuzana Chmelová
a hostujúci grafici ■ and guest
graphic designers
Lubomír Longauer (obálka, cover),
Peter Biľak (s., pg. 20-23, 58-61).**Spolupracovníci redakcie****■ Editorial consultants**Peter Biľak, Irena Dorotjaková,
Katarína Hubová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár,
Júlia Kunovská, Karol Pichler,
Štefan Schneider, Štefan Šlachta.**Zahraniční spolupracovníci****■ Foreign correspondents**David Grossamn (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 ■ Postal address**Slovenské centrum dizajnu,
redakcia DE SIGN UM,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava
Slovak Design Centre,
DE SIGN UM editorial office,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic**Sídlo redakcie ■ Address**Jakubovo nám. 12, Bratislava
telefón ■ phone:
+421 (0)7 536 15 64
fax: +421 (0)7 536 18 38
e-mail: sdc@sdsc.sk
http://www.sdc.skNevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.**PrePress:**

Typocon Bratislava

Tlač ■ PrintingBTB Bratislava
C SCD
ISSN 1335 - 034X
Registrované MK SR č. 889/93**Rozširuje**PNS, a. s., Záhradnícka 151,
820 05 Bratislava 25 a sieť predajcov**Distribuuje ■ Distribution**L. K. Permanent spol. s r. o.,
Hattalova 12, 831 03 Bratislava.
Podávanie novinových zásielok
povolené Riaditeľstvom poštovej
prepravy, Bratislava, pošta 12,
pod číslom 197/93.**Objednávky prijíma****■ Subscription orders**SCD, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava
Slovak Design Centre, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava, Slovak RepublicCena 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 + poštovné.
Price per one copy abroad: 10 DM.
Annual subscription abroad:
40 DM + postage.**n**

ový ročník DE SIGN UM začíname

novinkou, ktorá môže preveriť našu organizačnú zdatnosť i mieru popularity časopisu.

EDITORIAL

Ak sme sa napriek tomu odhodlali usporiadať súťaž študentského dizajnu TALENTY

V DE SIGN UM, je to predovšetkým preto, že od nej očakávame impulz - pre našu vlastnú
redakčnú prácu, pre účastníkov súťaže a predovšetkým pre sféru hospodárskej praxe.

Myslím si, že sa nenájde veľa oponentov tvrdenia, že úroveň slovenského dizajnerskeho
vzdelávania je veľmi dobrá. Nie je to určite len subjektívny pohľad, presvedčivo to doka-
zujú, okrem iného, aj výsledky medzinárodných konfrontácií študentského dizajnu. Práca
pedagógov vzbudzuje rešpekt, zvlášť keď si uvedomíme, v akej situácii sa ocitli vysoké
školy. Znižujúce sa rozpočty na financovanie vzdelávacieho procesu limitujú možnosti vý-
učby a nútia pedagogických pracovníkov hľadať iné zdroje - plynúce zo spolupráce s vý-
robnými podnikmi, príp. z fondov nadácií a pod. Na jednej strane to prináša väčšie mož-
nosti kontaktu s reálnou praxou pre študentov, no na druhej strane prílišná závislosť na
predstavách podnikov obmedzuje spektrum školských projektov. Podnikov, ktoré si uvedo-
mujú výhody spolupráce s vysokými školami, žiaľ, nie je tak veľa.

Čo je teda cieľom súťaže Talenty v DE SIGN UM? Chceme ukázať potenciál, ktorý sa for-
muje v ateliéroch katedier dizajnu v Bratislave, Košiciach a vo Zvolene, chceme upozorniť
hospodársku sféru na dizajnerské talenty, ktoré sa môžu zapojiť do procesu premien v slo-
venskom priemysle a byť jeho impulzmi. Je priemyselná sféra pripravená využiť túto ponu-
ku? Ak sa nám podarí prispieť súťažou k tomu, aby sa schopnosti mladých dizajnérov ne-
rozplynuli po opustení školských ateliérov, ale prejavili sa aj v kvalite produkcie našich
podnikov, tak sa cieľ súťaže naplní.

To sú možno už pohľady k priveľmi vzdialenému horizontu. Aká bude budúca tvár sloven-
ského hospodárstva sotvako dnes dokáže predpovedať. Ekonomické otrasy a spoločenské
zvraty posledných rokov prestavali mnohé sektory ekonomiky. Objavil sa nový typ podnika-
teľského subjektu - malá firma s niekoľkými zamestnancami, ktorú postavilo na nohy
osobné zaujatie ľudí na jej čele, často realizujúcich svoje dávne predstavy. Mnohí z nich
sa priznávajú k svojmu pôvodu „garážovej firmy“ - v žiadnom prípade to však neznehodno-
cuje ich úsilie. Naopak, treba si vážiť všetkých, ktorí vstúpili na neistú a stále sa vyvíjajú-
cu pôdu podnikania a dokázali zhmotniť svoje ciele vybudovaním firmy - od niekoľkých pro-
duktov vyrobených priam „na kolene“ sa dopracovali až k sériovej produkcii. Naozaj si
myslím, že to progresívne a nádejné pre kvalitu slovenského dizajnu a produkcie stojí na
osobnom úsilí a ambíciách ľudí, ľudí odborne zdatných a so značnou dávkou optimizmu.

Niektorých z tohto „druhu“ predstavuje toto číslo DE SIGN UM, ale dúfam, že oveľa viac ich
ADRIENA PEKÁROVÁ
predstavíme v nasledujúcich číslach časopisu.

talenty v DE SIGN[®] UM 1997

súťaž katedier dizajnu

slovenských
vysokých
škôl



ÚČASTNÍCI:

- Katedra designu VŠVU, Bratislava
(oddelenie industrial designu, produkt designu a transport designu)
- Katedra designu Fakulty architektúry STU, Bratislava
- Katedra designu Strojnickej fakulty TU, Košice
- Katedra designu nábytku a drevárskych výrobkov TU, Zvolen

PODMIENKY:

1. Do súťaže budú zaradené práce z oblasti priemyselného dizajnu (nábytok, svetidlá, zariadenia, domáce spotrebiče, stroje a prístroje, dopravné prostriedky).
2. Katedra školy nominuje do súťaže dvakrát ročne po päť najlepších prác zo zimného a letného prieskumu. Dokumentáciu vybraných prác zašle redakcii DE SIGN UM takto:
 - do 20. februára prísl. roka práce zo zimného prieskumu,
 - do 20. júla prísl. roka práce z letného prieskumu.
3. Práce študentov budú zverejnené ako nominácie v DE SIGN UM č. 1 (zimný prieskum) a v č. 3 (letný prieskum).
4. Zo 40 zverejnených prác vyberie odborná porota päť najlepších, ktoré budú zverejnené v DE SIGN UM č. 4 prísl. ročníka ako projekty.

Redakcia časopisu DE SIGN UM otvára 1. ročník súťaže študentských prác, ktoré vznikli v dizajnerských ateliéroch slovenských vysokých škôl. Dobré výsledky nášho dizajnerskeho vzdelávania zreteľne vystupujú do popredia najmä v zahraničnej konfrontácii, no v domácom prostredí často zostávajú skryté za dverami ateliérov. Naším cieľom je sprostredkovať prácu budúcich profesionálov širokej odbornej verejnosti a upozorniť mladých dizajnérov, ktorý sľubuje nové podnety pre meniacu sa podobu slovenského priemyslu. Zverejňovanie študentských prác je však aj príležitosťou na spoločenské ocenenie škôl, ich propagáciu a, dúfame, aj diskusiu o dizajne a jeho uplatnení. Vážime si spoluprácu katedier zúčastnených škôl, ktoré prijali navrhnuté podmienky súťaže a jej zámyery. Ďakujeme pedagógom, ktorí zabezpečili nominácie výbery študentských prác a umožnili rozbehnúť projekt súťaže. V tomto čísle publikujeme 1. časť súťaže ročníka 1997 - nominácie katedier zo zimných prieskumov, ktoré prebiehali koncom januára 1997. 2. časť súťaže 1997 - nominácie z letných prieskumov - uverejníme v DE SIGN UM č. 3/97 a so záverečnými výsledkami čitateľov koncom roka v DE SIGN UM č. 4/97.

DOKUMENTÁCIA:

1. Dokumentáciu nominovaných prác zabezpečuje príslušná katedra takto:
 - každá práca bude spravidla dokumentovaná jedným diapozitívom, resp. fotografiou, v prípade nutnosti doplnená kresbou alebo výstupom z počítača.Náklady na dokumentáciu nominovaných prác znáša katedra.
2. Náklady na dokumentáciu piatich najúspešnejších prác pre záverečné predstavenie v časopise znáša vypisovateľ.

KRITÉRIÁ:

- Odborná hodnotiacia komisia vyberie päť najlepších prác na základe týchto kritérií:
- úroveň dizajnu,
 - novosť riešenia,
 - uvažované technológie.

HODNOTIACA KOMISIA:

1. Práce bude hodnotiť odborná komisia zložená z nestranných profesionálov, ktorí nemajú pedagogické väzby na zúčastnené školy, a zástupcovia redakcie.
2. Komisiu v počte päť odborníkov menuje riaditeľka SCD.
3. Hodnotenie nominovaných prác sa bude konať na pôde zúčastnených škôl.

OCENENIE:

1. Autori najlepších piatich prác dostanú predplatné časopisu DE SIGN UM na jeden rok.
2. Ocenením bude zverejnenie výsledkov súťaže v DE SIGN UM.

Bratislava KATEDRA DESIGNU



2.

1.

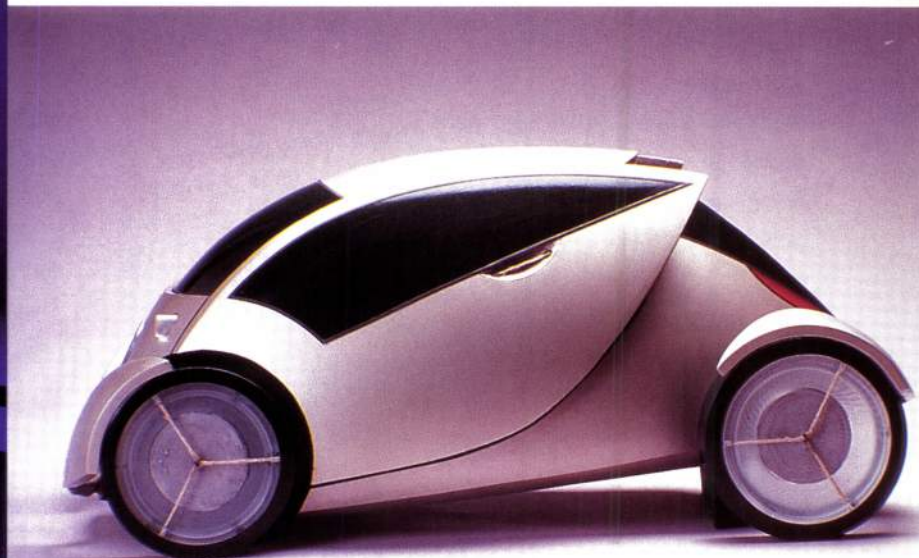


3.



4.

5.



1. JURAJ HORNIÁK, 2. roč. Pedagóg: doc. Ferdinand Chrenka, akad. soch., oddelenie industrial designu.
Kuchynské pomôcky na spracovanie cesta (projekt Sandrik). Model 1:1, nerez, drevo.

2. INGRID SOLÁRIKOVÁ, Pedagóg: doc. František Burian, akad. soch., oddelenie produkt designu.
Skladacia cestovná fľaša (projekt Sandrik). Model, antikoro.

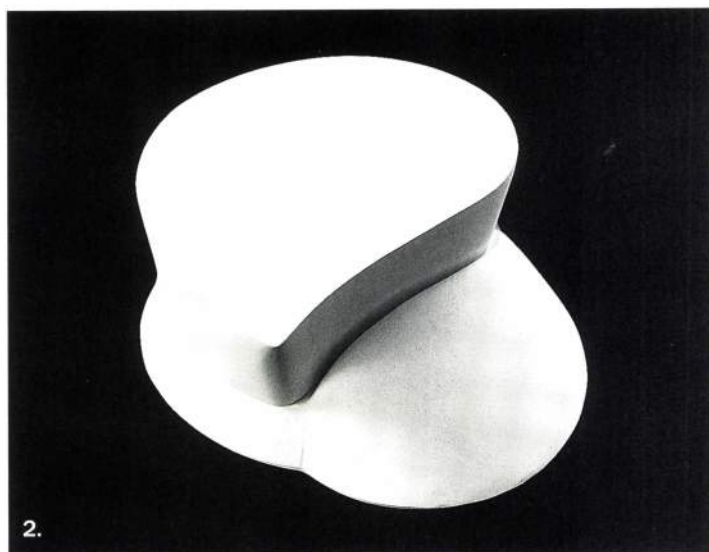
3. IVAN ŠVEDA, 3. ročník. Pedagóg: doc. František Burian, akad. soch., oddelenie produkt designu.
Mísa na banány (projekt Sandrik). Model, antikoro, plast.

4. RASŤO ČELEĎA, 3. ročník. Pedagóg: doc. Ferdinand Chrenka, akad. soch., oddelenie industrial designu.
Čajová súprava (projekt Sandrik). Navrhovaný materiál: antikoro, technické sklo. Počítačová vizualizácia.

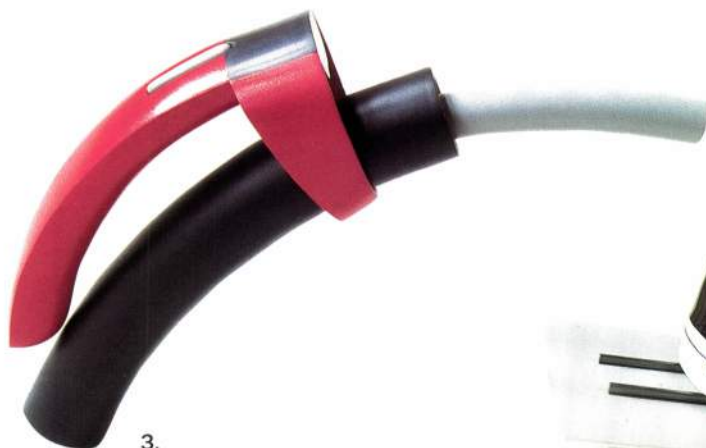
5. JURAJ MITRO, 4. ročník. Pedagóg: doc. Ing. Štefan Klein, akad. soch., oddelenie transport designu.
Osobný automobil (projekt Volkswagen). Model.



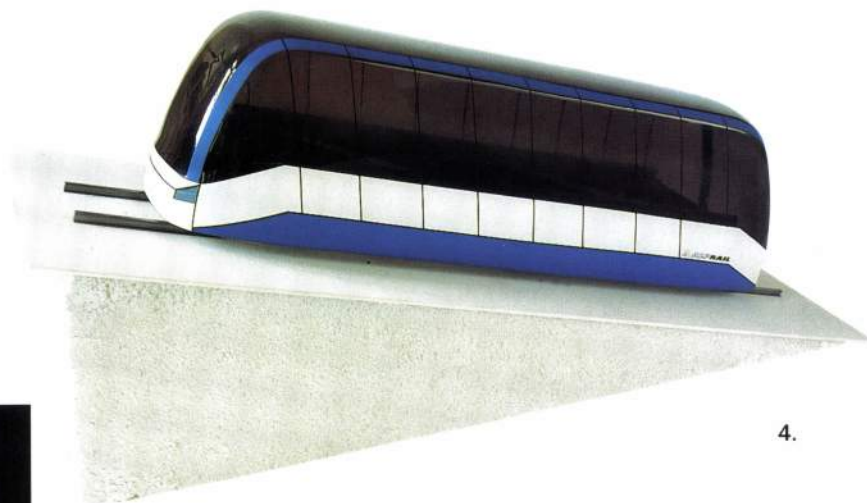
1.



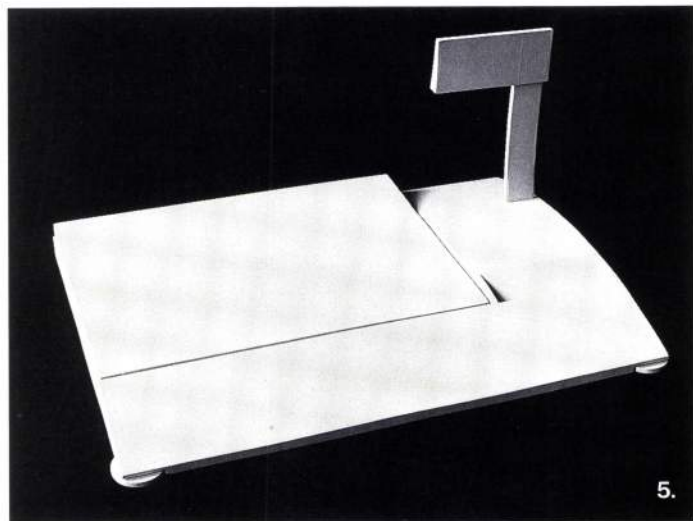
2.



3.



4.



5.

**Bratislava
KATEDRA
PRIEMYSELNÉHO
DESIGNU
Fakulta architektúry**

1. MAREK HAZLINGER, 4. ročník.
Čistič verejných priestranstiev. Model 1:4, plast.

2. PETRA POLAKOVIČOVÁ, 2. ročník.
Kuchynská váha. Model 1:1, sadra.

3. PETER PAPP, 5. ročník.
Výtokové hrdlo hadice PH. Model 1:1, plast.

4. MARTIN TURZÍK, 4. ročník.
Vozeň pozemnej lanovej dráhy. Model 1:15, plast.

5. MICHAL IŠTOK, 2. ročník.
Obchodná váha. Model, mierka 1:1.



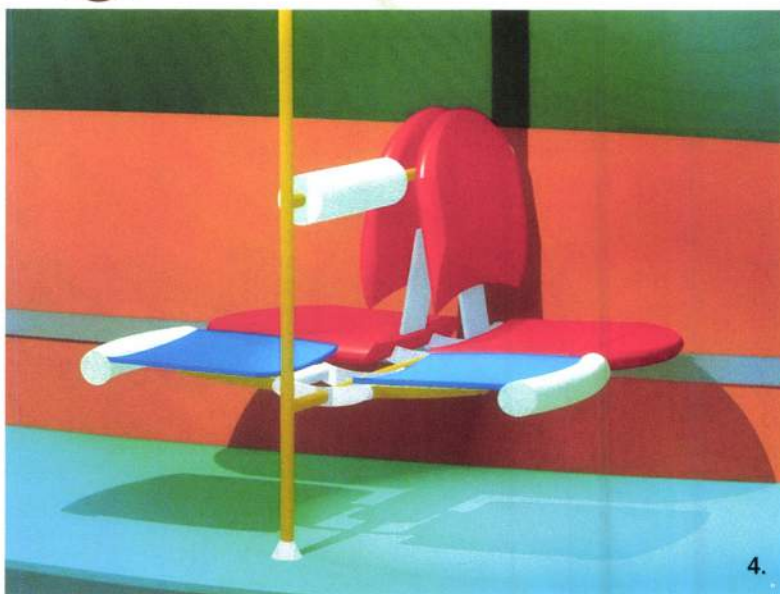
1.



2.

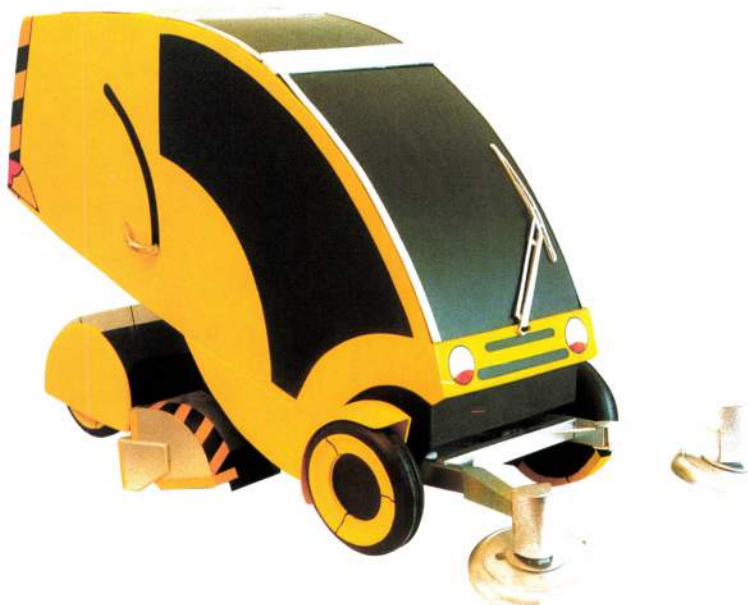


3.



4.

**Košice
KATEDRA
DESIGNU
Strojnícka fakulta**



5.

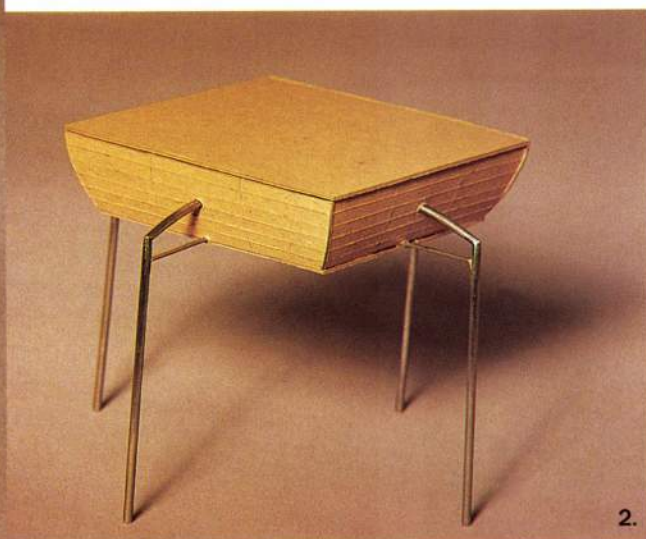
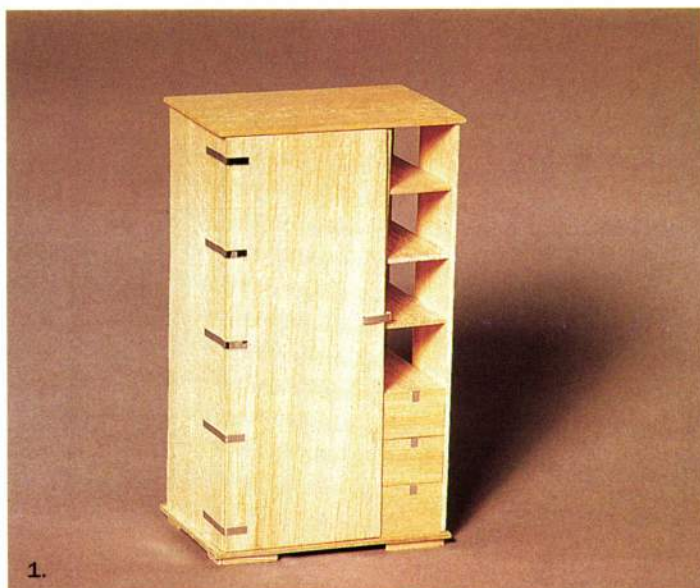
1. VALENTÍNA VALENTOVÁ, 3. ročník. Pedagóg: Ing. Peter Wohlfahrt, Ing. Martin Vysoký.
Nožnice pre kvetinárku. Model a spôsob použitia.

2. RASTISLAV PLAKURA, 4. ročník. Pedagóg: Mgr. Jaroslav Tomaščík, Ing. Martin Vysoký.
Čítací prístroj na čipové cestovné karty. Model prístroja a návrh cestovnej karty.

3. ERIK VESELÝ, 3. ročník. Pedagóg: Ing. Peter Wohlfahrt, Ing. Martin Vysoký.
Nožnice na strihanie nechťov. Model.

4. ROMÁN LORÁNT, 4. ročník. Pedagóg: Mgr. Jaroslav Tomaščík, Ing. Martin Vysoký.
Sklápacie sedadlá pre mestskú hromadnú dopravu alebo priestory čakární, zastávok a pod. Počítačová vizualizácia.

5. STANISLAV MLYNÁR, 5. ročník. Pedagóg: Doc. Mgr. Tadeusz Blonski, Ing. Dušan Šuch.
Čistiace zariadenie na údržbu verejných priestranstiev s pevným podkladom. Model.



Zvolen KATEDRA DESIGNU NABÝTKU A DREVARSKÝCH VÝROBKOV Drevárska fakulta



1. LADA FAKTOROVÁ, 5. ročník. Pedagóg: Ing. arch. Ľudmila Poštulková, CSc., Ing. Juraj Veselovský, CSc.
Viacúčelová skrinka - úložný zariadený prvok. Model.

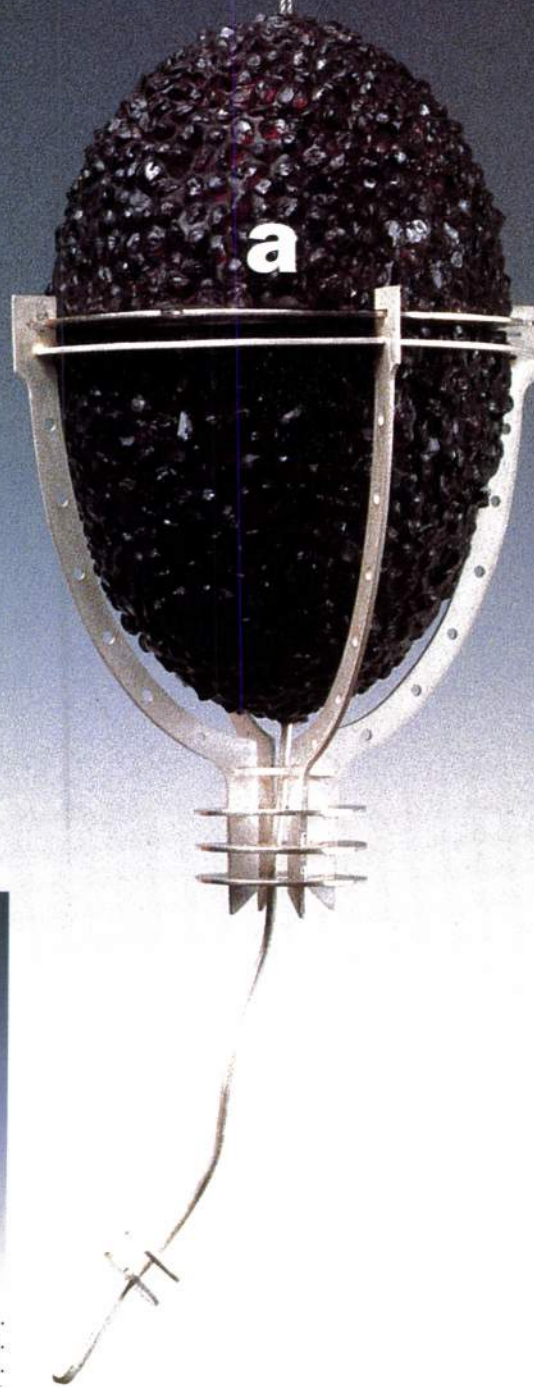
2. SVETLANA DOBIÁŠOVÁ, 5. ročník. Pedagóg: Ing. arch. Ľudmila Poštulková, CSc., Ing. Juraj Veselovský, CSc.
Rozkladací hráčsky stolík. Model.

3. VERONIKA ELIÁŠOVÁ, 5. ročník. Pedagóg: Ing. arch. Ľudmila Poštulková, CSc., Ing. Juraj Veselovský, CSc.
Stôl pod počítač. Model.

4. DANICA ČÍŽOVÁ, 5. ročník. Pedagóg: Ing. arch. Ľudmila Poštulková, CSc., Ing. Juraj Veselovský, CSc.
Stolička - radenie do kongresového sedenia. Model.

5. PETRA HARASZTI, 2. ročník. Pedagóg: Ing. Juraj Veselovský, CSc., Doc. Ing. Štefan Schneider, CSc.
Vešiak Pelikán.

n a j



Karol Weisslechner: Wajcov šperk.
Šperkový objekt – schránka.
Český granát, epoxid, striebro, plátkové zlato.
Hlavná cena v kategórii voľnej tvorby.

Foto: Pavol Janek

najkrajší darček

3. ročník súťaže Slovenského centra dizajnu Najkrajší, najkrajšia, najkrajšie...

Po priaznivom ohlase prvých dvoch ročníkov súťažného cyklu SCD *Najkrajšia miska* (1994) a *Najkrajšie stolovanie* (1995) sa v dňoch 13. - 24. decembra 1996 predstavili v Galérii X na Zámočníckej ulici v Bratislave finalisti súťaže *Najkrajší darček*.

Výstava sa konala v čase vrcholiaceho predvianočného zhonu, v kontraste s ňou však svojou komornou atmosférou, charakterom vystavených predmetov a hravou inštaláciou v dvoch miestnostiach galérie na prízemí zrekonštruovanej budovy Pamingu oslovila najmä tých, ktorí sa vyhýbajú agresívnej reklame na drahé darčeky bez citu a fantázie.

Súťaž o najkrajší darček bola vypísaná v kategóriách úžitková a voľná tvorba. Je potešiteľné, že popri známych menách (Kunovská, Weisslechner, Uhrín) sa medzi ocenenými ocitli aj nové, patriace najmladšej dizajnérskej generácii (Chovancová, Čimová, Uličný). Ocenenie víťazov v podobe dreveného objektu - skladačky do dlane od Marka Hubu bolo svojím poňatím a dokonalým remeselným vyhotovením poetickou bodkou za hľadaním najkrajšieho darčeka.

V porovnaní s predchádzajúcim ročníkom súťaže, kde sa objavili aj náznaky voľnejšieho narábania s témou napríklad vo fotografii, však medzi exponátmi Najkrajšieho darčeka takáto interpretácia chýbala. Škoda, lebo na darčeku je asi najkrajšie jeho darovanie.

Mária Riháková



NAJKRAJŠÍ DARČEK - VÝSLEDKY SÚŤAŽE

Kategória užitková tvorba

Hlavná cena:

Tibor Uhrín - Pérobox,
Obal 2 U, Hlavolam, Kríž, Tri oriešky pre ...

Ocenenie:

Júlia Kunovská - Vtáci v kletke

Rastislav Uličný - Kalendár

Kategória voľná tvorba

Hlavná cena:

Karol Weisslechner - Wajcov šperk

Ocenenie:

Sandra Chovancová - Čarovný prsteň

Lucia Havlíková - Hlavolam I., II., III.

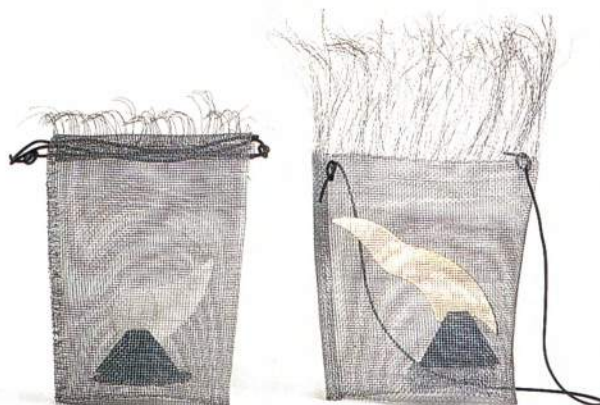
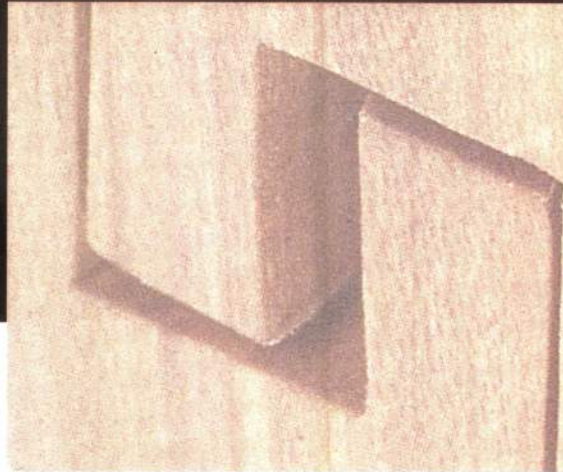
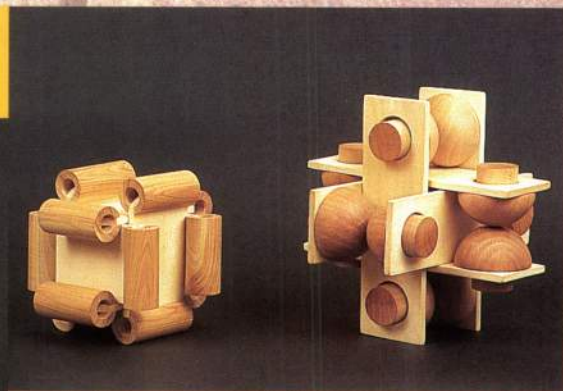
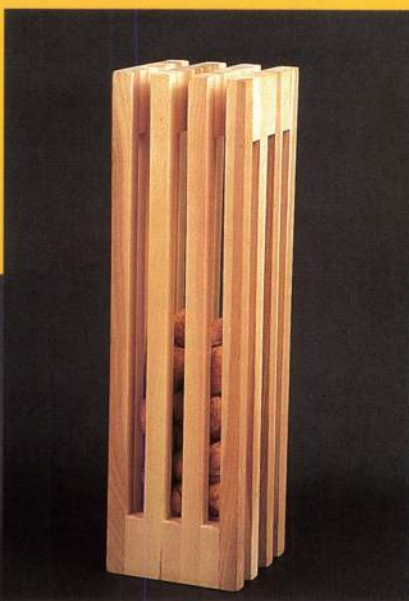
Ocenenie SCD

Júlia Kunovská - Vtáci v kletke I., II., III.

Jana Čimová - Šperk ako hračka

Tibor Uhrín:

Obal 2 U, Tri oriešky pre ..., Pérobox, Hlavolam, Kríž.
Hlavná cena v kategórii užitkovej tvorby.



Júlia Kunovská:
Vtáci v kletke.

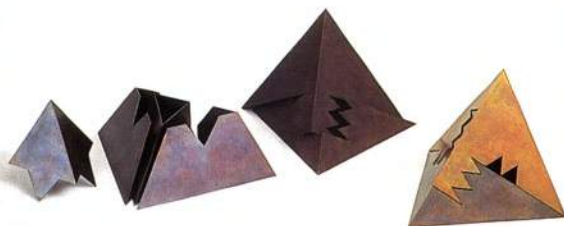
Ocenenie v kategórii užitková tvorba, Ocenenie SCD.



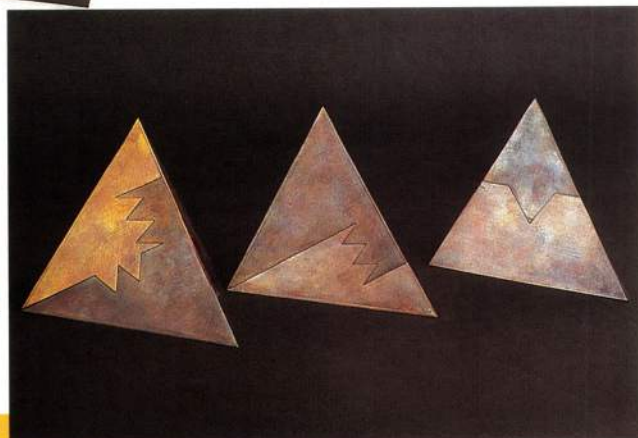
Sandra Chovancová:
Čarovný prsteň.
Ocenenie v kategórii
voľná tvorba.



Rastislav Uličný:
Kalendár.
Ocenenie v kategórii
úžitková tvorba.



Lucia Havlíková: Hlavalam I., II., III.
Ocenenie v kategórii
voľná tvorba.



Jana Čimová:
Šperk ako hračka.
Ocenenie SCD.



Marko Huba:
Drevený objekt.
Ocenenie pre víťazov súťaže.

Foto: Peter Steiner

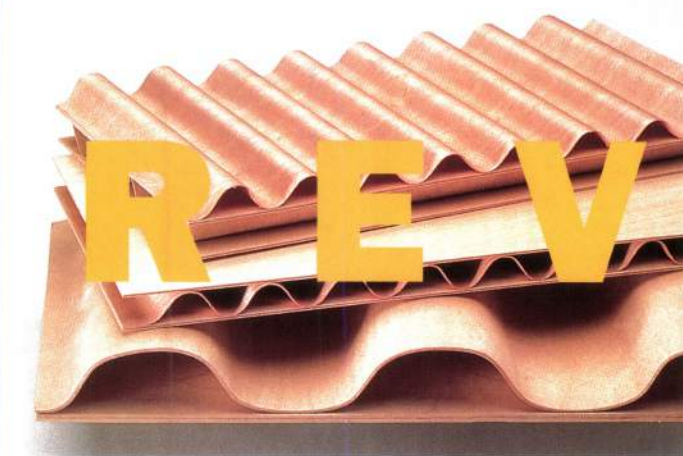
Drevo sprevádzalo človeka od nepamäti a ako ideálny prírodný materiál má aj obrovskú perspektívu. Pre Fínov má mimoriadny význam: je strategickou vývoznou surovinou, zdrojom domácej prosperity a regulátorom zamestnanosti. Fíni sa usilujú o to, aby aj po roku 2000 zostali drevárskou veľmocou.

V marci '95 fínska vláda vypracovala projekt na podporu domáceho drevárskeho priemyslu, v ktorom sa zakotvila podpora už existujúcich a pomoc novozaloženým malým a stredným podnikom. V čase hospodárskej recesie štát pomáha hľadať nové výrobné programy pre všetky odvetvia súvisiace s drevom, pričom sta-

roستливо vyberá tie, ktoré zvyšujú exportnú schopnosť fínskych drevárskych výrobkov. Súčasťou projektu bolo vyhlásenie medzinárodnej súťaže inovácií v dreve Wood of Finland '96, ktorú vypísala

reinterpretácia

DREV



1.

wood of finland '96

Fínska drevárska rada v spolupráci s Ministerstvom poľnohospodárstva, Ministerstvom obchodu a priemyslu, Fínskou lesnou a parkovou službou, Ústrednou úniou poľnohospodárskych výrobcov a vlastníkov lesov.

Súťaž bola vyhlásená v kategóriách A: inovácie v konštrukcii a stavebníctve a B: nové priemyselné výrobky z dreva. Každú kategóriu posudzovala osobitná medzinárodná porota. Obe konštatovali, že z prihlásených 397 projektov z celého sveta ani jeden nepriniesol epochálny objav, ale mnohé môžu byť dobre uplatniteľné vo výrobe.

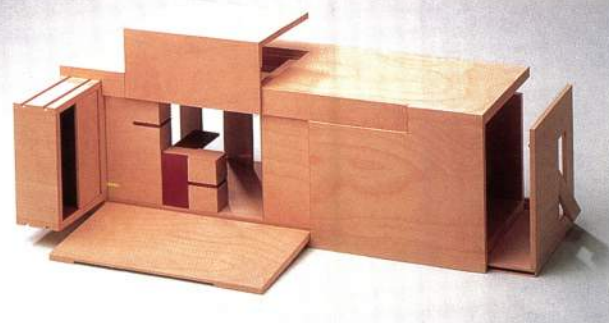
V prvej kategórii sa hľadali nové nápady na využitie fínskeho dreva v stavebníctve a bývaní. Ukázalo sa, že inovatívne použitie dreva na spomínané účely vyžaduje dôkladné poznanie materiálu a aj niečo navyše, čo by sa dalo nazvať vnímaním poézie dreva.

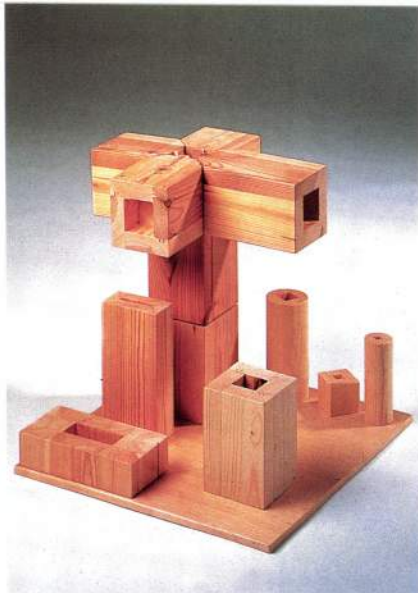
Technológia využitia dreva je interdisciplinárnou záležitosťou: dizajnér tvorí vízie, odborník z výskumu ich posúdi a ku konečné-

mu produktu sa pragmaticky postaví výroba. V tejto kategórii sa porota rozhodla udeliť 3 ceny a 10 uznaní.

V druhej kategórii sa hľadali nové výrobky z dreva vhodné pre malé a stredné drevospracujúce podniky vo Fínsku. Napriek tomu, že sa do nej prihlásil dvojnásobok projektov v porovnaní s prvou kategóriou,

2.





3.

porota nebola spokojná. Konštatovala potrebu pravidelného vypisovania podobných súťaží a spresnenie kritérií súťaže. Nové výrobné programy sa totiž nedajú vymyslieť bez spolupráce s konkrétnymi podnikmi. Na druhej strane na základe súťaže nadviazali viacerí fínski výrobcovia užitočný priamy kontakt s dizajnérmami. Porota udelila 4 ceny a 4 uznania.

Mária Riháková

1. Panel z ohýbaného dreva. Autor: **David Y. C. Cheung**, Veľká Británia. Cena v kategórii A.

Špeciálny produkt vhodný ako obkladový materiál alebo súčasť kombinovaných stavebných štruktúr (drevo - betón). Jeho výroba z vysoko kvalitného materiálu s nalepenou dyhou je zatiaľ technologicky veľmi náročná. Možné zabudovanie elektroinštalácie vyžaduje aj hlbšie rozpracovanie projektu z hľadiska požiarnej bezpečnosti.

2. Minimalizovaný vikendový dom. Autori: **Dorte Mandrup-Poulsen, Jimmy Richter Lassen**, Dánsko. Cena v kategórii A.

Geniálna myšlienka rozkladacieho stacionárneho alebo mobilného (na kolesách) vikendového domu využívajúca technológie high-tech. Zariadenie poskytuje užívateľom úplný komfort s možnosťou ľubovoľného otvorenia do krajiny.

3. Drevený dutý trám. Autor: **Jouko Vekkeli**, Fínsko. Cena v kategórii A.

Použitie dutého dreva v stavebníctve šetrí materiál, znižuje hmotnosť nosných štruktúr a redukuje možné deformácie. Umožňuje viesť elektroinštaláciu vnútri trámov. Stavebnicový systém dokonale spája vertikálne a horizontálne prvky výrobitelne na mieru.

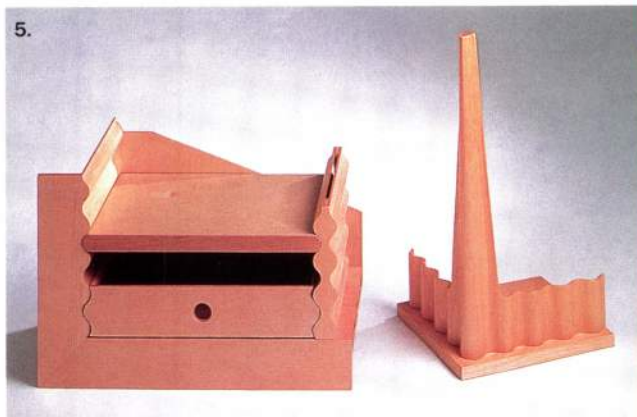
4. Ekologické spinky na papier. Autori: **Thomas Ekberg, Susanna Englund, David Lindeby**, Švédsko. Cena v kategórii B.

Drobné kancelárske pomôcky, ľahko výrobitelne vo veľkých množstvách.

5. Zvlnené drevo. Autor: **Christian F. Blyt**, Kanada. Cena v kategórii B.

Zvlnené drevo má polyfunkčné využitie vo výrobe nábytku. Dizajnér vychádza z tvarových možností, vďaka ktorým kompenzuje drahé mechanické súčiastky.

Foto: Finland Wood Innovation Project



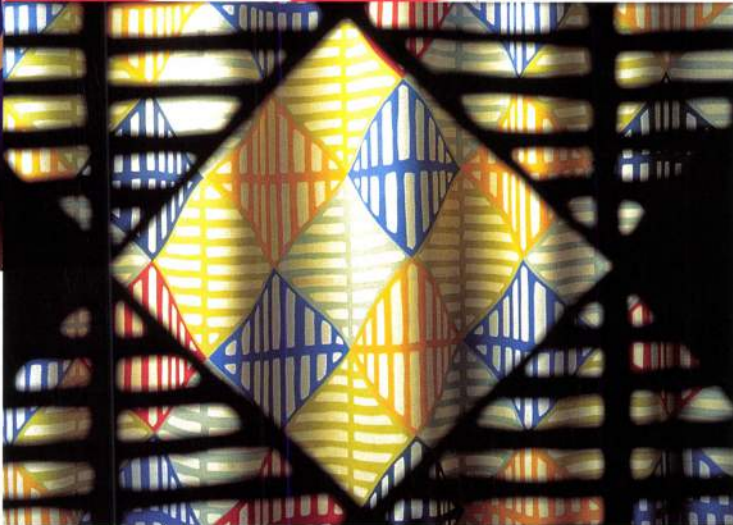
5.



4.



DD



Dánske dizajn centrum so sídlom v Kodani udeľuje každoročne dve národné ceny: Výročnú cenu DDC a Cestovné štipendium Erika Herløwa (nazvané na počesť prvého profesora priemyselného dizajnu na kodaňskej umeleckej akadémii, 1913-1992). Obe ceny okrem diplomu, plakety a uznania prinesú držiteľovi aj 50 tisíc Dkr. O pridelení cien rozhoduje výlučne a bez externých nominácií vedenie Dánskeho dizajn centra a Rady pre dizajn.

Výročná cena DDC sa udeľuje od roku 1980 dizajnérom alebo manažérom z oblasti priemyslu, ktorých dlhoročnú činnosť možno označiť za podstatný prínos pre vývoj dizajnu v teórii alebo praxi. Kým v 80. rokoch boli držiteľmi ceny takmer výlučne dizajnéri, v posledných rokoch prevládajú medzi ocenenými riaditelia veľkých podnikov, ktorí vynikajú spôsobom manažmentu a dôrazom na podporu dizajnu vo výrobe i v tvorbe „corporate identity“.

Cenu za rok 1996 získali umelecký riaditeľ Poul Byriel a ekonomický riaditeľ Erling Rasmussen z podniku KVADRAT sídliaceho v meste Ebeltoft (pozri profil podniku v DESIGNUM 3/1995). Byriel a Rasmussen založili Kvadrat r. 1967 s cieľom vyvíjať a propagovať moderný dánsky dizajn v oblasti interiérových textílií. Ich zásluhou patrí v súčasnosti podnik k hlavným výrobcom textilu v celej Škandinávii, s celým radom medzinárodných ocenení a so zastúpením vo viacerých svetových expozíciách.

Kvadrat má navyše dcérsku spoločnosť v Londýne a roku 1996 sa etabloval vo Francúzsku kúpou významnej domácej firmy. Samotnú výrobu majú na starosti subdodávateľia na rôznych miestach v Dánsku a v zahraničí. Kvadrat sa špecializuje výlučne na vývoj produktov a marketing.

Dizajn však zďaleka nie je obmedzený len na rozsiahly program látok a potahovín. Vztahuje sa v rovnakej miere na vývoj komunikácie, ktorá sprevádza výrobky na trh, t. j. na katalógy, brožúry, vzorkovnice, informačný a reklamný materiál, listový papier a úžitkovú grafiku vôbec. (Roku 1996 získal Kvadrat aj hlavnú dánsku cenu za priemyselnú grafiku.)

Cestovné štipendium Erika Herløwa sa začalo udeľovať roku 1990 mladým dizajnérom za pozoruhodné presadenie sa v oblasti dizajnu. Jeho šiestym nositeľom sa stal Morten Linde (*1965), ktorý napriek svojmu ani nie desaťročnému pôsobeniu stihol pracovať pre popredné firmy v Dánsku, a predovšetkým v zahraničí. Mimoriadny význam pre jeho profesionálny štart mala dvojročná práca u legendárneho dizajnéra dánskeho podniku Bang & Olufsen Davida Lewisa, ktorá nasmerovala záujem M. Lindeho do oblasti elektroniky a telekomunikácií. Zaoberal sa napríklad dizajnom nemocničných komunikačných zariadení (pre Grundig, v produkcii) a polyfunkčných bezdrôtových telefónov pre poprednú dánsku firmu Kirk Telecom, kde od roku 1994 pôsobí ako externý podnikový dizajnér. Venuje sa tiež dizajnu hodín pre švajčiarskych výrobcov Tag Heuer a Montani.

Linde získal ocenenia vo viacerých súťažiach, napríklad na Neste Forma Finlandia 1993 za návrh notového stojana s elektronickou obrazovkou umožňujúcou o. i. interaktívny prenos dát, alebo roku 1996 prvú cenu v súťaži na nové lavičky pre kodaňské parky. Podľa M. Lindeho má nábytok s dobrým dizajnom teplo a cit, ktorý mu chýba pri tvorbe „tvrdého“ priemyselného dizajnu, preto v posledných rokoch začal spolupracovať aj s nábytkárskymi výrobcami.

Lubica Pedersenová

Padova, dekoračná látka firmy Kvadrat.
Kube, dekoračná látka firmy Kvadrat.

Prototyp hodín pre Tag Heuer. Dizajn: Morten Linde.

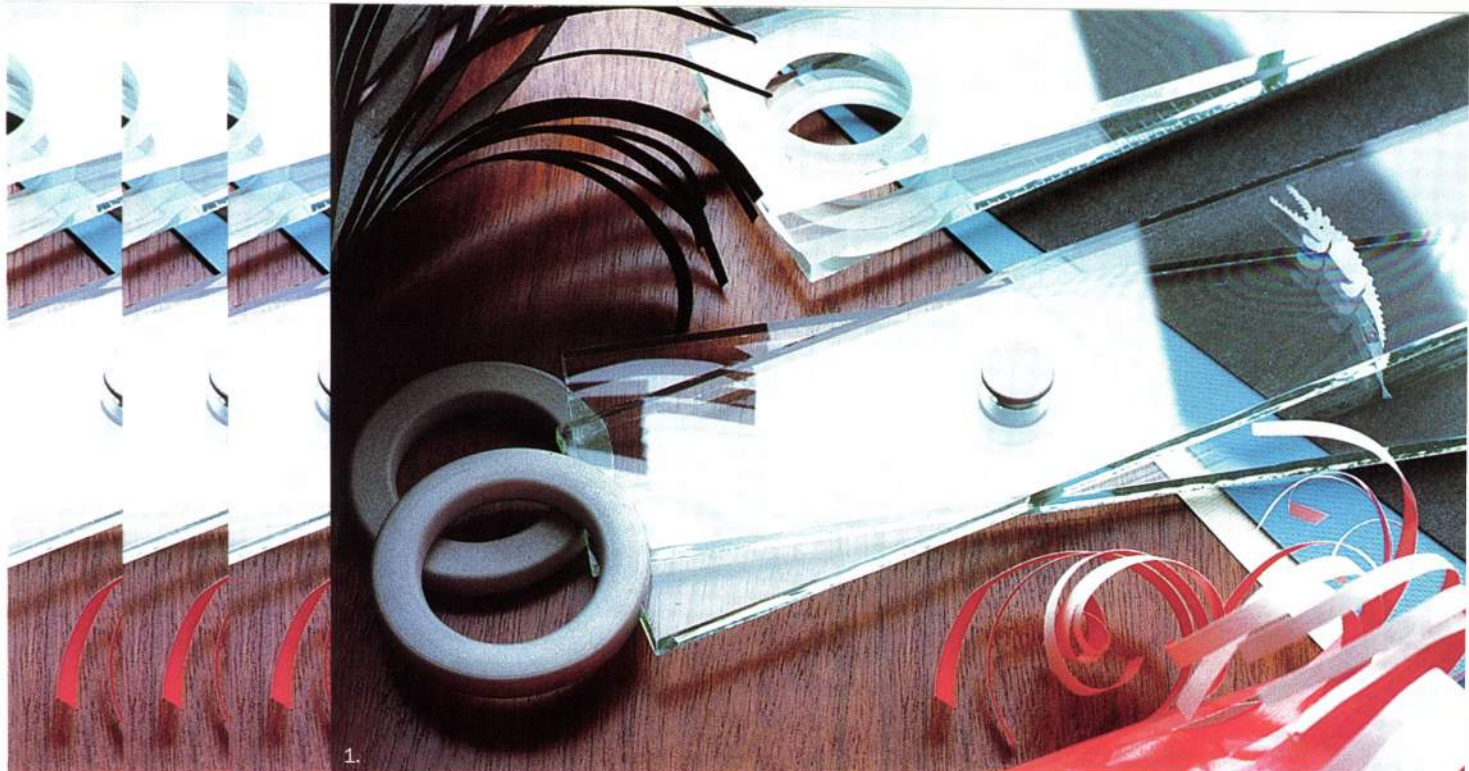


Mobilný telefón Dect-Z pre Kirk Telecom.
Dizajn: Morten Linde.



Foto: Archív redakcie.

dve dánske ceny za dizajn



Ivo Zemanovič, absolvent Katedry dizajnu Fakulty architektúry STU v Bratislave, sa stal víťazom Medzinárodnej súťaže dizajnu Sakai Cutlery 1996 vypísanej Obchodnou a priemyselnou komorou v Sakai a Inštitútom priemyselného dizajnu v Ósake. Do súťaže na tému Veselý život sa prihlásilo 69 autorov z Japonska a 11 krajín sveta so 113 funkčnými modelmi.

Zemanovič sa súťaže zúčastnil už po tretí raz. Hlavnú cenu získal za nožnice zo skla s názvom Inch a centimeter s rozmermi 180 x 35 x 10 mm, ktoré sú súčasne pravítkami s duálnymi metrickými údajmi. Porotu zaujali netradičným materiálom (ľahané priemyselné sklo), viacfunkčnosťou, tvarovou jednoduchosťou. Transparencia nožníc umožňuje priebežné sledovanie kvality strihu, mierka zasa dodržiavanie jeho dĺžky. Nožnice sa používajú na strihanie papiera. Majú 4 čepele, po otopení jednej strany sa jednoduchým otočením ramena o 180° môže používať druhá, ostrá. Zemanovičova práca obsahuje aj humorný nadhľad nad vecou („aj na skle sa dá dorezať“) zreteľný najmä v neocenenom variante nožníc s motívom krokodíla loviaceho rybu.

mr

1. Nožnice Inch a centimeter, víťazná práca súťaže Sakai Cutlery '96. Dizajn: Ivo Zemanovič.

2. Kuchynský nôž, súťažná práca Sakai Cutlery 1994 na tému Čulý život. Dizajn: Ivo Zemanovič.

3. Kuchynský nôž, súťažná práca Sakai Cutlery 1993 na tému Luxusný život. Dizajn: Ivo Zemanovič.

Foto: Ivo Zemanovič



súťaž
dizajnu nožov a nožníc
v Ósake





DIZAJN

Anketa o úlohe dizajnu v podnikovej stratégii



Móda a podnikanie vždy patrili k sebe. Možno práve preto na začiatku 90. rokov, keď podnikateľské prostredie nadobúdalo konkrétnejšie črty, vzniklo veľa malých odevných salónov a butikov, ktoré rozšírili škálu odevnej ponuky. Mnohé z nich neprežili úskalia súkromného podnikania, no niektoré upozornili na svoje

meno a treba s nimi počítať v spektre slovenského odevného priemyslu. Nestačí len dokonale zvládnuť krajčírské remeslo, odev potrebuje viac. Potrebuje mať odvahu, výraz, aby sa „dotkol“ svojho nositeľa a získal si ho.

so značkou ODVAHY

Bratislavská firma Twigi, ktorá vznikla roku 1991, patrí k tým, ktoré zvládli problémy každej začínajúcej firmy a dokázali značke Twigi vybudovať rešpekt a meno.

Majiteľkami a tvorkyňami štýlu Twigi sú Zdena Gundová a Eva Gomolčáková.

Dôvera vo vlastné chápanie odevu a túžba ponúknuť ho ako štýl, vytvoriť značku kvality a osobitosti, bola na začiatku ich rozhodnutia založiť spoločnú firmu. Ich odevy, odlišné od bežnej produkcie, získali veľmi rýchlo pozornosť obchodníkov i zákazníkov. Už roku 1992 získala značka Twigi ocenenie Zlatá Fatima v Trenčíne, o rok neskôr cenu Slovenského centra dizajnu „za uplatňovanie dizajnu vo firemnej stratégii“.

Aký je dizajn značky Twigi? Nezameniteľný štýl odevom dávajú typické prírodné materiály bavlna a ľan, klasické dezény, ako je prúžok, kocka, káro, ďalej voľné a ležérne strihy, riasenie a súlad zemitých tónov farieb z prírodnej palety, často v kombináciách modrej so zelenou. Neformálnosť a pohodlnosť vyhovujú životnému pocitu súčasnej ženy, nadčasovosť, ktorá nepodlieha krátkodobým módnym zmenám. To sú známky kvality.

V súčasnosť firmu Twigi predstavuje vlastná predajňa, ktorú otvorili roku 1994 v Bratislave na Klariskej ul., vlastný veľkosklad na území ČR, ktorý uspokojuje záujem českých odberateľov, a produkcia asi 1500 kusov odevov mesačne (šaty, sukne, blúzky, kostýmy, plášte, bundy). V Bratislave sa predáva mesačne okolo 150-170 šiat, 120 blúzok a mnoho ďalších kusov odevov.

Zabezpečiť takúto produkciu si vyžaduje značné odborné skúsenosti nielen z oblasti odevnej tvorby, ale aj ekonomiky, riadenia, legislatívy a samozrejme, dobrú tímovú prácu. O ceste k identite firmy TWIGI hovorila jej majiteľka Eva Gomolčáková a Zdena Gundová.

Aká bola vaša odborná príprava na takú náročnú úlohu, akou je vybudovanie firmy?

E. G.: V našom prípade platí, že odbornosť nahradila - aspoň v začiatkoch - prax. Kým sme začali podnikať, šli sme pre seba a svoje rodiny všetko - od plaviek až po kabáty. Vlastnou tvorivosťou a skúsenosťou sme prišli na technológiu strihov a šitia. Hoci som skončila priemyslovku, výtvarné spracovanie textílií, odborné návrhy na metráž, nemala som špeciálne školenie, rovnako ako Zdena. Možno práve preto sme mali úspech, neboli sme zaťažené konvenciami a tradíciami výroby. Keď sme si niečo vymysleli, dovtedy sme to skúšali, kým sa nám to nepodarilo. To bola naša najväčšia devíza - odvaha, šikovnosť, možno v tom bol aj kus naivnosti. Akonáhle sme sa však rozhodli spoločne podnikať a naše byty sa zmenili na kancelárie a dielne, kde sa šilo, už sa to nedalo zastaviť, už nebol čas na iné myšlienky. Ešte dnes sa mi ťažko spomína na situáciu v mojom jednoizbovom byte s dvoma deťmi, kde sme robili návrhy, strihy, sústreďovali materiál...

Aká bola cesta od domáceho šitia až k momentu, keď sa vaše odevy objavili v obchodoch?

E. G.: Moje skúsenosti z obchodnej praxe boli malé, Zdena predávala najprv svoje výrobky na burze, tam sa vtedy predávalo všetko. Keď sme sa dozvedeli, že obchodný dom Prior hľadá dodávateľov odevov, ponúkli sme im naše veci a dostali sme hneď objednávku. Rovnako





reagoval aj v ďalší obchodný dom. To boli na naše pomery veľké objednávky, ani sme netušili, ako to dokážeme. Museli sme sa však rozhodnúť, čo s tým, a tak sme vybrali všetky rodinné úspory a už sa nedalo cúvnuť.

Určite nešlo všetko tak hladko. Aké krízy ste museli prekonať?

E. G.: Pri pohľade späť sa celé to počiatočné obdobie javí ako vyčerpávajúci kolotoč zložitých stresových situácií, keď bolo treba rýchlo sa rozhodovať v závažných veciach, v ktorých ani odborníci nevedeli s istotou poradiť, ťažko získavať informácie z oblasti legislatívy, daňovníctva, riešiť problém priestorov... Zrazu sme mali byť odborníci na všetko, čo sa ľudia učia roky na vysokej škole, a my sme to museli zvládnuť za krátky čas. Na jednej strane štát vyvolával tlak na to, aby sa podnikalo, ale na druhej strane vládla byrokracia a neskúsenosť na miestach, ktoré toto podnikanie mali uľahčovať. Veľa zmien sa udialo v príliš krátkom čase, ani daňovníci často nepoznali všetky predpisy, ale my sme ich museli dodržiavať. Bolo to veľmi zložitý obdobie a našim prvoradým záujmom bolo „prežiť“.

Z. G.: Ak sa zamyslím nad tým, prečo sme to všetko robili, uvedomujem si, že dôvodom bola silná príťažlivosť úspešnosti - naše odevy sa predávali a bol o ne záujem. Úspech bol tou hnacou silou, ktorá nám nedovolila, aby sme to vzdali.

E. G.: Dnes máme svoje obchodné zastúpenie v Čechách, vyhľadávanú predajňu v bratislavskom Starom meste, pravidelných odberateľov a hádam aj energie a optimizmu nám ešte trochu ostalo.

Rozvoju malého a stredného podnikania venujú západoeurópske štáty veľkú pozornosť a podporujú ho rôznymi formami. Môže sa aj náš podnikateľ spoľahnúť na nejakú formu štátnej podpory?

E. G.: Keď niekto začína tak ako my a je zaujatý starosťami o chod firmy, nemá čas pátrať po formách štátnej podpory. Mala by existovať ponuka, ktorá by podnikateľa oslovila. Občas začujete v médiách niečo všeobecné o podpore, ale zvyčajne za tým nie je nič, alebo si hľadanie informácií a vybavenie tejto podpory vyžaduje toľko energie, že vám už nezostane na vedenie firmy.

Štart firmy často závisí od možnosti získať pôžičky s prijateľnými podmienkami splácania a odvahy podnikateľa vziať na seba tento záväzok. Na začiatku je každý krok rizikom, asi by sme ho vtedy nezvládli. Dnes je to už inak. Podľa našich skúseností musím povedať, že záujem štátu o malé firmy sme nepocítili. Som presvedčená, že tých možností je veľa. Napr. stále deklarovaná podpora exportu... Posúdiť sa to dá len v praxi, stačí prísť prvýkrát na colnicu, a to rozhodne, či malé firmy budú vyvážať, alebo nie. Môžem zodpovedne vyhlásiť, že prístup colných úradov k potenciálnym vývozcom je priam odstrašujúci. Nestretli sme sa ani so žiadnym záujmom mesta, nehovoriac o pomoci, napr. v rámci programu Oživovanie Starého mesta. Naša predajňa je totiž otvorená aj v sobotu a nedeľu a priťahuje návštevníkov do tejto časti pešej zóny.

Čo podmieňovalo rozširovanie firmy?

E. G.: Firma sa rozvíjala postupne a pomaly. Každá firma by možno mala mať nejakú koncepciu svojho rozvoja - ako a kedy ktorý krok urobiť. V našom prípade sa to takto nedalo, reagovali sme vždy na okolnosti, ktoré priniesla prax, a prispôbovali sme sa podmienkam, ktoré vznikli. Väčší odbyt nás donútil hľadať väčšie priestory, väčšie množstvo práce ukázalo, že potrebujeme majsterku, potom nestačila jedna, museli sme prijať ďalšiu, podobne to bolo s krajčírkami, prijali sme ekonómku atď. Dnes máme 20-25 stálych zamestnancov, a ak treba, aj brigádnikov.

Z. G.: Spolupracujeme aj so samostatnými krajčírskymi dielňami ako s normálnymi podnikateľskými



subjektmi na základe obchodných vzťahov. Za posledné tri roky pre nás pracovali minimálne dve dielne s 5-10 ľuďmi. Na jednej strane je výhoda, že nemusíme zamestnávať toľko pracovníkov, ušetrí nám to personálnu prácu, ale na druhej strane to pre nás znamená organizačne zvládnuť prípravu strihov a materiálu tak, aby dielne mali stály prísun práce bez prestávok a aby neboli nútené hľadať si prácu aj u iných firiem. Problémom sa však nedá celkom vyhnúť.

Škála materiálov je dôležitou súčasťou štýlu Twigi.

Uprednostňujete prírodné materiály a určité farebné kombinácie. Ako postupujete pri ich výbere?

Z. G.: Výber materiálov je mimoriadne dôležitý, lebo čím je širší sortiment, tým je to atraktívnejšie pre zákazníčky. Škála ponuky je relatívne dobrá, niekedy sa dá ľahko vybrať, inokedy za tým musíme ísť a dlho hľadať. Látky berieme z veľkoskladov, občas zadávame výrobu metráže v českých fabrikách, napr. v Tíbe Dvůr Králové, kde sa väčšinou vyrába bavlna a viskóza.

E. G.: Už sa nám stalo, že fabrika nedodrжала objednaný farebný odtieň metráže. Museli sme ju však prevziať, pretože fabriky všeobecne nepripúšťajú reklamácie. Takáto objednávka je vždy riziko, na ktoré dopláca obstarateľ.

Escenciú štýlu Twigi možno nájsť vo vašej predajni.

Ako vám pomáha testovať záujem o modely?

Z. G.: Predajňa nám umožňuje priamy kontakt so zákazníkmi. Nie vždy sa naša predstava o úspešnosti modelu zhoduje s realitou. Skutočným kritériom záujmu je to, že stretávame ženy oblečené v našich modeloch, a to nielen doma, ale aj v Prahe alebo hoci v stredných Čechách.

Je to krásne, keď ľudia prijímajú naše odevy, náš štýl. Napr. hoci menčester nebol v móde, ponúkli sme menčestrové kabáty a zákazníci ich kupovali a nosili ich s radosťou. Z nášho obchodu na Klariskej ul. možno vyžaruje nejaká energia, ktorú doň vkladáme, a zákazníci to vnímajú.

Už som sa stretla s tým, že obchodníci, ktorí zásobujú vlastné predajne, majú inú predstavu o vkuse než je skutočný záujem zákazníkov. Aká je vša skúsenosť?

E. G.: Pohľad obchodníka je iný ako pohľad zákazníčky, ktorá sa riadi vlastným vkusom. Obchodníci majú teraz predovšetkým záujem o šaty. Riadia sa jednoduchou filozofiou, hľadajú najuniverzálnejšie šaty, ktoré sa najľahšie predávajú, nie také, ktoré by museli čakať na svojho špeciálneho zákazníka.

Akú máte skúsenosť s hľadaním spolupracovníkov? Malá firma by mala mať ľudí, ktorí majú záujem o prácu. Ako sa vám darilo nájsť si vhodných spolupracovníkov?

Z. G.: Vývoj našej firmy podmienilo rozširovanie výroby, a tak najprv bolo treba nájsť výrobné sily. To hľadanie bolo veľmi ťažké, nebolo z čoho vyberať, trh práce neponúka veľké možnosti výberu. Nájsť dobré krajčírky zostalo pre nás otvorené až donedávna. V súčasnosti máme stabilizovaný tím pracovníkov.

Atmosféra firmy do značnej miery ovplyvňuje zamestnancov. Ak vidia, že aj ostatní robia so zánietením, majú lepší prístup k práci. Ale podstata, čo v človeku je, tá sa zmeniť nedá. Podarilo sa nám vytvoriť kolektív ľudí, ktorý netreba do práce naháňať, ale urobí čokoľvek preto, aby bol užitočný.

Aké by mali byť šaty so značkou TWIGI?

E. G.: Naše veci by mali byť v prvom rade voľné a pohodlné, do divadla, aj do školy či do prírody. Charakter odevu určuje materiál a strih. Používame iné materiály, než nájdete bežne v obchodoch. Napr. polyester sme celkom vylúčili lebo šatám dáva to, na čom iné firmy zakladajú a čo my nechceme - uhladený a nekrčivý výzor. Šaty musia vyhovovať nášmu životnému štýlu a pohybu.

Materiály sú rovnako dôležité ako strihy, vytvárajú spolu jednotu. Máme určité strihy, ktoré opakujeme v rôznych materiáloch, meníme detaily a tak dosahujeme variabilitu modelov.

Z. G.: Nedá sa povedať, že by sme mali vopred úplne jasnú predstavu o modeloch, ako budú vyzeráť a či budú len z prírodných materiálov. Chceli sme „len“ robiť veci dobre, aby sme s nimi boli spokojné, aby boli nositeľné predovšetkým pre nás.

Na začiatku sme sa stretli s rôznymi predstavami a názormi ľudí, ako by mala vyzeráť naša produkcia. Ak by sme chceli všetkým vyhovieť, vznikla by z toho bežná ponuka všeličoho. Som rada, že sme neustúpili a zotrvali sme pri tom svojom. Ponúkli sme vlastnú predstavu a zákazník si našiel nás.

Pripravila Adriana Pekárová



Foto: Jena Šimková, Ján Strieš, Jana Šebestová



O (NE)ČITATEĽNOSTI , novej typografii a iných znakoch doby

Britský grafický dizajnér Stafford Cliff, dlhoročný kreatívny riaditeľ Conran Design Group, použil v úvode k svojej knihe To najlepšie zo súčasnej typografie (The Best in Cutting Edge Typography, 1996) na pomenovanie súčasného diania v tejto oblasti slovo revolúcia. Výraz typografická revolúcia výstižne charakterizuje dynamiku zmien v tvorbe a vnímaní grafického dizajnu 80. a 90. rokov, hoci základmi typografie v tomto storočí už viackrát otriaslo experimentovanie rôznych výtvarných smerov s písmom a obrazom. Po masovom nástupe počítačov do grafického dizajnu v poslednom štvrtstoročí sa však prístup k typografii podstatne zmenil: je výrazom „kompilačnej“ gramotnosti citujúcej kultúrne a sociálne fenomény novým vizuálnym jazykom.

V minulom roku sme sa v sérii článkov Petra Biláka venovali téme „nečitateľnosti“. Téma, ktorou sa zaoberá autor a grafický dizajnér v jednej osobe, by sa dala nazvať aj novou typografiou alebo novou čitateľnosťou. Jej estetika zasiahla do úvah o našej ďalšej práci, no nie sme sami, kto sa zamýšľa nad tým, do akej miery dokáže nová typografia pretlmočiť posolstvo textu. V ankete sme položili 3 otázky popredným slovenským grafickým dizajnérom: Zuzane Chmelovej, Ľubomírovi Krátkemu, Petrovi Ďuríkovi, Andrejovi Krátkemu a Ľubomírovi Longauerovi.

1. V čom je, podľa vás, nový prístup k písmu a obrazu v súčasnej typografii pozitívny a čo sa mu dá vycítať?

2. Písmo je ešte stále komunikátorom ľudskej myšlienky. Môže komunikovať aj vtedy, keď je „nečitateľné“?

3. Zdá sa, že grafickí dizajnéri sú na novú estetiku pripravení. Myslíte si, že je to tak aj s čitateľmi?

1. Predovšetkým by som nehovorila o nečitateľnosti, tá nie je cieľom súčasného nového grafického dizajnu. Cieľom je skôr opak: rýchlejšie (ale aj agresívnejšie)



...sprostredkovanie obsahu. Teda skôr nová čitateľnosť. Otázna je tá agresivita, ktorá vlastne núti čitateľa zúčastniť sa tvorivo na procese čítania. To je však zároveň aj prejav doby, v ktorej dnes žijeme, a keďže väčšia voľnosť výberu spôsobu vnímania podaného textu (za predpokladu aktívneho vnímania) je súčasťou nového grafického dizajnu,

nepokladala by som to v skutočnosti za negatívum. Je vlastne otázkou ochoty čitateľa aktívne sa zúčastniť čítania, čo je napokon predpoklad pri vnímaní akéhokoľvek výtvarného diela. Súčasná nová typografia sa tak približuje voľnému umeniu. Nepredkladá text neosobným spôsobom, viac ho zhmotňuje, ale zároveň môže čitateľa zneistiť ponúknutím voľnosti vo výklade. Pravdepodobne v neistote a neochote pozastaviť sa aktívnejšie pri texte pramení u niektorých odmietanie. Človek formovaný inou estetikou si väčšinou neuvedomuje, že nové prostriedky potrebujú nutne aj adekvátne nový grafický jazyk, že poznatky Morisona či Tschicholda zostávajú platné nielen pre dobu, v ktorej boli vyslovené, ale nemôžu postačiť surfistovi či snowboardistovi (ak hovoríme o životnej filozofii, životnom štýle).

2. Písmo (znak) bude vždy komunikátorom ľudskej myšlienky. Zase by som sa však pozastavila nad pojmom „nečitateľnosť“. Futura alebo Bodoni síce zostanú so všetkými svojimi kvalitami (so sprievodnými znakmi obdobia, v ktorom vznikli) čitateľné navždy, ale dnes už postrádajú ďalší — individualistický (osobný) rozmer, ktorý ponúka súčasná nová typografia. Nová forma, sprostredkujúca a ponúkajúca prejav súčasného vývoja (smerujúca k budúcnosti) nemusí znamenať nečitateľnosť. Čo bolo čitateľné včera, nemusí byť čitateľné aj zajtra a naopak, to, že neviem čítať etruské znaky neznamená, že sú nečitateľné. Čitateľnosť nemusí znamenať klasickú formu tvaru písma, čitateľnosť môže byť práve tvarová (vizuálna) komunikácia znaku s čitateľom. Vyžaduje to však — a to je komunikácia — aktívnu účasť vnímateľa, založenú na pružnosti, orientovaní sa v jazyku kultúry dneška a osobnom (citovom) zaangažovaní sa pri čítaní textu. (Samozrejme, že najdôležitejším stále zostáva adekvátny výber písma pre danú príležitosť a rešpektovanie cieľovej skupiny čitateľov.)

3. Je otáznosť, nakoľko je bežný čitateľ — zvyknutý desaťročiami „zapichnúť“ pohľad do textu, hladko so širokým záberom klázať v ňom a len pomimo, ilustratívne zaznamenávať obrazovú časť textu — pripravený zúčastňovať sa tvorivého procesu čítania. Pravdepodobne je to otázka ochoty (nemyslím tým najmladšiu generáciu, ktorá

túto „novú estetiku“ vníma ako prostriedok revolty). „Nová typografia“ je jazykom novej generácie. Tak ako sa mení generáciami bežná hovorová reč, vyvíjajú sa a menia aj prostriedky a forma grafického jazyka. Verím, že ak príslušník inej generácie nemá problémy rozumieť novému slangu, hoci ho nepoužíva, môže sa tento čitateľ s tvorivou radosťou orientovať aj v novom grafickom jazyku. Nie je dôvod vyjadrovať sa dnes prostriedkami, ktoré boli platné pre iné štádium vývoja (samozrejme za predpokladu dôkladného poznania každého štádia a nemýlenia si pojmu tvorivosti so samoúčelným používaním vonkajšej formy tzv. novej estetiky, bez osobného vkladu, ktorý v človeku zakódoval čas.

Leubomír Krátky

1. Nášmu hodnoteniu bude asi chýbať úvodné ujasnenie, čomu hovoríme nové či avantgardné.

Grafický dizajn dnes pôsobí na rozsiahlom priestore vizuálnej komunikácie, a tomu zodpovedá i mnohotvárnosť tvorby.

Najviac prác, vzniká v akomsi strednom prúde medzi konvenčnou klasikou a šokujúcimi kreáciami.

Sú priemerné až podpriemerné, ale je ich prevaha, takže vytvárajú obraz o úrovni grafického dizajnu. A práve tu si myslím, že práve tie by si zaslúžili.

3. Na vizuálne šoky môže byť čitateľ ťažko



chceme týmto aspoň trochu prispieť k dobrej veci.

Písmo, spresnil by som typografické písmo, je základom typografie a navzájom sa podmieňujú. Typografia je zase podstatnou súčasťou grafického dizajnu. Jej úlohou je optimálne vnímanie textu, a preto si vytvorila počas stáročí pravidlá a zákonitosti. Každá doba riešila problémy podľa svojich možností, ale v princípe sú tieto odkazy stále platné, pretože fyziológia ľudského zraku sa nezmenila. Je potrebné poznať ich podstatu, aby sme v intenciách doby mohli navrhnúť nové riešenie problému. Kto sa v tejto oblasti zodpovedne pohybuje vie, že na prvý pohľad banálna snaha po optimálnom vnímaní vyžaduje nemalé úsilie. Presun typografie z remeselnej oblasti do umeleckej zapríčinil u niektorých neľúbosť nad zdánlivo prízemnými remeselnými problémami. A je príznačné, že k takému postoju sa najskôr prihlásili diletanti (nepostrehnúc, že cit skutočných tvorcov si to môže dovoliť pretože máva tie remeselné zákonitosti zakódované vo svojej kreativite). Nemožno negovať to čo nepoznáme. Typografia a písmo sú silne zviazané s tradíciami.

Keď Jan Tschichold v 30. rokoch uprednostňoval napríklad bezserifové groteskové písmo, asymetrickú funkcionalistickú kompozíciu, vylúčenie ornamentu, bezverzálkové texty, reagoval na nudný klasicizmus 19. storočia. V 50. rokoch niektoré svoje názory prehodnotil, pretože k výrazu mu chýbalo to dobré, čo sa v typografii počas 500 rokov vytvorilo. V celej svojej tvorbe sa pritom sústavne zaoberal typografiou a písmom do najmenších detailov. Zrejme z neznalosti celého jeho diela je dnes označený za nudného klasika.

2. Nejestvuje absolútna čitateľnosť písmového znaku. Písmo žije iba zoskupením do textového celku, teda čitateľnou alebo nečitateľnou môže byť iba typografia. (Na jej komunikatívnosť sa okrem písma zúčastňuje celá škála rôznorodých materiálnych prvkov. S trochou nadnesenosti však možno povedať, že výtvarná stránka typografie dokáže i z nečitateľných písem urobiť texty, ktoré sú čitateľné.)

Písmo sa vždy tvorilo preto, aby sa čítalo. Nami používaná latinka má dokonalo vycizelované abstraktné tvary. Nie je náhodné striedanie slabých a hrubých ťahov, postavenie serifov, vzťah medzi výškou verzálky a minuskly, umiestnenie akcentov a ich veľkosť. Písmar musí dobre ovládať anatómiu písmových znakov, aby si mohol dovoliť určité odchýlky pri tvorbe nového písma. Veľká škála rôznych druhov písem podnes vytvorených ukazuje, že i pri rešpektovaní určitej tvarovej konvencie sa písma výrazom odlišujú, a to nielen pri veľkom zväčšení, ale i v bežnej sadzbe, kedy je potlačená plocha schopná rôzneho emotívneho pôsobenia. (Pochmúrne, stroho, vzdušne, nepokojné a pod.)

Názory sítie horúcu ihlou nie sú prospešné, ani k obhajobe novej písmovej estetiky. Písma Helvetica či Times nie sú zlé iba preto, že boli častým užívaním sprofanované. Je potrebné vedieť, aké groteskové písma sa do tej doby používali, alebo prečo vznikol Times a aké písmo sa ním nahradzalo v novinovej sadzbe. Podobné je to i s obhajobou nezvyklých tvarov nových písem s odkazom na tvarovú zložitosť gotických písem. Gotické písma boli veľmi rýchlo po vynájdení kníhtlače nahradené písmami obdobia renesancie a v niektorých oblastiach sa udržali iba pod vplyvom geografického duchovného čítania. Dnešná počítačová technika, na rozdiel od pracovnej výroby kovových písem, umožňuje tvoriť písmo hocikomu (tak ako je to i v typografii). Je preto namieste určitá „ostražitosť“. Vďaka dobe vznikajú popri „čitateľných“ písmach i písma titulkové, neurčené pre dlhšie súvislé čítanie, ktoré dosahujú až hranicu nečitateľnosti. Možno niekedy šokujú, ale zdatný profesionál sa dokáže orientovať v tom, kedy ich môže použiť v prospech typografie.

Na vizuálne šoky môže byť čitateľ ťažko pripravený. Myslím si, že nie je úlohou grafického dizajnu šokovať, ak tým neumožníme čitateľovi lepšie, emocionálnejšie, rýchlejšie, pohodlnejšie... vnímať informáciu. Grafický dizajn nie je vecou iba estetiky, ale i etiky. Grafik zodpovedá za optimálne sprostredkovanie

textu. V rámci typografie musí sa zodpovedať za každý vizuálny detail textu, hoci čitateľ si to ani neuvedomuje, pretože riešenie je dokonalé, takže ho považuje za samozrejmé.

Univerzálna typografia nikdy neexistovala, ak tým nemyslíme šedivý a nudný odvar klasicizmu, ktorý sa vyhotovuje ako na bežiacom páse pod rukami diletantov, netvorivých technikov či redaktorov. Žiaľ, súčasná prax dtp stredísk napomáha znovuvytvorenie takýchto pracovísk.

Ale východiskom nie je totálny nástup vyzývavej, agresívnej, prekvapujúcej typografie. Je potrebné myslieť i na čitateľa, nakoľko túži po tom, aby mu dizajnér informáciu „predžuval“. Vyprovokuje takáto forma skutočne čitateľa k aktívnejšiemu prístupu? Nakoľko môže dizajnér subjekt vstúpiť do intimity čitateľa? Ak priznáme, že dizajnér musí myslieť na adresáta, tak koľko odlišných čitateľských subjektov má iba jeden časopis, i keď jeho dosah zúžime napríklad na najmenšieho čitateľa? Dizajnér s takým širokým registrom a tak veľkou citovosťou v duchu momentálnej doby, fyzickými schopnosťami (aby dokázal všetky informácie prečítať a zaujať stanovisko), technickou zdatnosťou (počítač dokáže realizovať akýkoľvek nápad, ale musí dostať potrebné povely) to už nie je génus, ale svätec. V takomto postoji je veľa samolúbosti, a tá sa príliš nezhoduje s profesiou dizajnéra.

Aby som však nepôsobil nihilisticky. Všetko nové býva prínosom a sprevádzajú ho i nadsázky. Ide o to, aby sme boli prístupní a dokázali i nepríjemné frčky prijať ako výzvu. Ťažko povedať, či sme na nové pripravení. Grafický dizajn sa nevytvára v tichosti ateliérov ako veľké umenie, ani ho nemožno robiť pre seba. Vplyvniť v rámci typov, ich tvar, vždy však v rámci účelu a funkcie písma a tou je predovšetkým čitateľnosť. Práce publikované vo vašom časopise sú určené inam a iným ako bežným médiám. Takisto by bolo naivné vnucovať túto typografiu knihe a jej čitateľovi. Je to nepoužiteľné, ale to nebudem hodnotiť, pretože mám pocit, že Biľakova

náhodných sútláčí, akýchsi textových koláží, „makulatúr“, tvoriacich odpad pri rozbiehaní tlače (dodnes som ich vášnivým zberateľom). Niečo podobné, no z iného súdka (ťažko napodobiteľnú „náhodu“) vedome a premyslene, no predovšetkým zaujímavo ponúka na stránkach DE SIGN UM Peter Biľak. Preto jeho typografia „lahodí môjmu oku“.

Považujem sa za typografického puritána. Aj napriek tomu ma ustavične provokuje práca s textom „na hrane“. Na hrane orezu knihy, na hrane roky pestovanej knižnej estetiky až na hrane čitateľnosti. Myslím si, že vhodne upravený text môže zároveň ilustrovať svoj obsah. O to sa snažím vo svojej práci už pár rokov. Samozrejme ide o voľnú, výtvarnú tvorbu ponúknutú alternatívu propagačnej typografie, ktorá komunikuje inak, ako len obsahom. Typografie, ktorá dokáže svojou formou dopredu vybrať ľudí, ktorým odovzdá svoju informáciu.

2. Vhodne upravené písmo môže komunikovať svojou formou ako ilustrácia, ako výtvarné dielo, ktorého informácia môže byť pocit. Na to môže stačiť jeden typografický znak vhodne použitý (napríklad na plagáte) a povie viac, ako celá veta. Aj celé moje hodnotenie berie predovšetkým ako hodnotenie pocitu, až potom ako hodnotenie čitateľa.

3. Čitateľ sa nemusí ničoho obávať. Krásu písma a jeho použitie overuje čas. Nové výtvarné smery môžu ovplyvniť výber typov, ich tvar, vždy však v rámci účelu a funkcie písma a tou je predovšetkým čitateľnosť.

Práce publikované vo vašom časopise sú určené inam a iným ako bežným médiám. Takisto by bolo naivné vnucovať túto typografiu knihe a jej čitateľovi. Je to nepoužiteľné, ale to nebudem hodnotiť, pretože mám pocit, že Biľakova

typografia nemá ani najmenšiu snahu tváriť sa ako typografia klasicky čitateľná, ako typografia rozsiahleho textu. Tak, ako typografické konštrukcie Lissitzkého, Rodčenska a pod. z 20. rokov nášho storočia. Tie takisto ostali iba na obálke, možno titulnom liste knihy. Na textové strany sa dostali výnimočne, aj to buď ako ilustrácia, alebo pri úprave poézie. A nakoniec. Možno mi uniká zámer(?). Mne však prekážajú chyby pri rozdeľovaní slov. Zvádza to k pochybnostiam o profesionalite.

Andrej Krátky

1. Pociť, že existuje nový trend v typografii, je skôr vyvolaný liberalizáciou prístupu k informáciám, novými médiami a novou, vizuálnou gramotnosťou. Budúca generácia nie je literárna, ale vizuálna. Preto zmena vo vizuálnych jazykoch nie je spôsobená novým názorom dizajnéra, ale prirodzeným dopytom publika.

Rôzne štruktúry môžu reprezentovať jazyk. Písmo, ktoré je pôvodne záznamom reči v skutočnosti predstavuje už vlastnú štruktúru, jazyk. Pri čítaní nemusíme nahlas artikulovať, slová vnímame v celku ako svojbytné znaky. Preto pre rýchle čítanie je dôležitejší tvar celého slova ako tvar jednotlivých písmen. Ak jednotlivé písmená zámerne pozmeníme, vnesieme do textu novú farbu, zmeníme intonáciu a ovplyvníme tým prenos správy.

Vnímanie celých slov a štruktúr, tak ako sa deje pri rýchlom čítaní, je blízke novej vizuálnej citlivosti generácie, ktorá je pripravená čítať zložité vizuálne symboly a znaky bez toho, aby prevádzala do bežného jazyka (MTV). Manipulácia znaku alebo celej vizuálnej štruktúry textu sa stala jedným z prostriedkov artikulácie významu. V princípe nejde o nič nové, od staroveku bola forma nápisu dôležitou zložkou informácie v ňom obsiahnutej.

2. Písmo je svojou podstatou čitateľné. Ak niečo nie je čitateľné, nie je to už písmo. Dostupnosť ktorejkoľvek súčasnej typografie je pravdepodobne oveľa vyššia, ako dostupnosť stredovekého manuskriptu, ktorý bol vo svojej dobe nečitateľný pre väčšinu súčasníkov. Manieristické texty, typograficky dokonale čitateľné, používali komplikovaný jazyk, vyžadujúci vzdelanosť a skúsenosť. Samotná gramotnosť nikdy neznamenala vnímať jeho obsah. Ľudovou komunikáciou boli a ostávajú lacné farbotače.

3. Dizajnéri navrhujú rôzne produkty pre rôzne publikum. Publikum, ktoré môže slobodne voľiť produkt, riadi výber budúcej typografie. Dizajnér hľadá budúcu formu, ktorá bude publikom prijatá a ktorá dokáže komunikovať nový obsah. Jeho úspech závisí na schopnosti predvídať a na pevnom zázemí, ktoré jeho návrhy priradzuje k historickej skúsenosti ľudstva.

Peter Dvůřek

1. Začiatkom 70. rokov sme spolu s Milošom Lakym obdivovali pri tlačiarenských stroch krásu

Úspešný grafický dizajn je ten, ktorý správne komunikuje obsah, vyvoláva emocionálny vzťah publika k predmetu dizajnu a pretrváva nie v jednotlivom produkte, ale v novej budúcej forme.

Leubomír Longauer

1. Novosť ako jeden zo základných prejavov života je vždy prijímaná rozporuplne. Konzervatívcami podráždi žľíčník, mladí nadšenci pod jej zástavami tiahnu do boja. Aj to je typický prejav života. Ale aby som netrúsil len samé múdre sentence: Na novej práci s písmom je pozitívne, že vnáša do typografie „nečitateľnosť“ ako estetickú kategóriu, vyčítať sa jej dá zlá čitateľnosť.



2. Písmo nie je jediným komunikátorom ľudskej myšlienky (prípadne ľudskej hlúposti). Pred písmom fungovala komunikácia priamou rečou, skúsenosť a poznanie uchovávali rozprávači. Pred rečou sa komunikovalo zvukmi, pachmi, zježením srsti, vrčaním, rituálnymi úkonmi, skúsenosť sa odovzdávala genetickou informáciou. Príchodom vyššieho stupňa sa predchádzajúce nestrácajú. V dohľadnej dobe sa význam písma určite nestratí. Vplyvom nových technológií sa mení jeho komunikačná schopnosť a spôsob práce s ním. V kombinácii s obrazom (a to aj pohyblivým), do ktorého je priamo vtáňované, vytvára nové štruktúry, ktoré sa najprv vnímajú, a až potom ľuďmi. Moje pozorovania v najbližšom okolí viedli k zisteniu, že len malé percento populácie mladšej ako 30 rokov odchovanej televízorom dokáže prečítať hrubý štyristostránkový román. Nezvládli techniku čítania, nepotrebovali ju. Najviac informácií prijali z obrazovky. A teraz je tu nové fascinujúce médium: počítač. Zistil som, že môj syn najviac komunikuje priamou rečou s počítačom (vitážne pokriky pri počítačových hrách, nahlas mu odpovedá) a so psom. Televízny a filmový obraz informáciu neuveriteľne zrychľuje, zhutňuje a robí ju sugestívnu. Komunikácia sa dá chápať rôzne. Podľa jedného citátu Davida Carzona sa mi zdá, že aj on ju v istom zmysle chápe ako

porozumenie, oslovenie (napr. nekomunikujeme spolu = nemáme sa radi). Často mi musia mladí niektoré veci vysvetliť, lebo nepoznám dobre tú televíznu, filmovú a hudobnú subkultúru, ktorej odkazy sú pre nich úplne jasné (napríklad filmy o Batmanovi). Čiže zdanlivá nečitateľnosť je práve takýmto komunikačným identifikačným znakom. Na záver priama odpoveď na priamu otázku, či môže nečitateľné písmo komunikovať: môže.

3. Nevie, či sú alebo nie sú grafickí dizajnéri pripravení. Živia rodiny, musia sa zorientovať v nových ekonomických vzťahoch, naučiť sa pracovať na počítači a príprava na prijatie novej estetiky im akosi uniká. Bolo by dobré odísť na štyridsať dní na púšť, postíť sa a pripravovať sa na prijatie novej estetiky, ale v živote to funguje inak. Najlepšie ju prijímú mladí, t.j. prirodzene. Svojho času pekne formuloval podobné problémy skvelý český fotograf Josef Sudek, milovník klasickej hudby (citujem spamäti, takže citát nie je doslovný): Keď som po prvý raz počul na koncerte Janáčka, nevedel som: ešte ladia, alebo už hrajú?

Potom som začal skúmať, čo na tej hudbe je, keď ju počúvajú. A tak sa Janáček stal mojou celoživotnou láskou. Čitatelia sú pripravení podobne ako my, dizajnéri. Niektorí komunikujú, niektorí zúriivo odmietajú, väčšina si po čase zvykne. Aj zásluhou Petra Biľaka som sa týmito vecami začal zaoberať a nie ich odmietať. Ale aj tak si neodpustím zopár krátkych poznámok o podhubí novej typografie a dôvodoch, pre ktoré vznikla:

a) Umožnil ju počítač.

Sedel za ním tvorca, hral sa, učil sa a robil chyby. Pri tom zistil, že to nie je zlé a môže to tam ostať. Obrazovka okrem rýchlosti umožňuje pružne

porovnávať alternatívy.

b) Ako prirodzená reakcia na purizmus.

Všetko sa raz skončí. Potreba generačného odlišenia je evidentná.

c) Ovplyvnenie ulicou, rozpadom

a vrstvením už nepotrebných informácií.

Príznačné sú staré plagátové plochy, zvyšky nápisov, cestovných poriadkov, inzerátov, výziev k hľadaniu vnútornej harmónie, ochrane zvierat, na tom načmárané oplzlosti a graffiti, svietiace neóny, to všetko je súčasť mestského folklóru, ktorý tak intenzívne ovplyvnil rôzne smery voľného umenia najmä 60. rokov.

d) Vplyv voľného umenia.

Niektoré kreácie silne pripomínajú typografiu dadaistických a surrealistických revue, iné ruských konstruktivistov, no najmä tvorcov pop artu. Tí považovali reklamu za jeden zo svojich inšpiračných zdrojov, ba priamo prenášali postupy grafického dizajnu do voľného umenia (A. Warhol). Tieto paralely sú veľmi zaujímavé a stoja za osobitnú úvahu.

e) Vplyv televízie a videa.

f) Uvedenie princípov pop music,

filmu, športu aj do donedávna skromného fachu. Termín „typografická hviezda“ je typickým pojmom pop verzie umenia.

Mária Riháková

*Za odpovede v ankete ďakujem
Zuzane Ohnšpovej, Leubomírovi
Krátkemu, Petrovi Dvorníkovi,
Leubomírovi Longauerovi a
Andrejovi Krátkemu. Petrovi
Biľakovi ďakujem za grafické
spracovanie ankety.*

@ I

tvorba efektívnych programov firemnej identity

III. časť
Vladimír Burčík

V predchádzajúcich dvoch častiach venovaných problematike corporate identity (CI) sme prezentovali globálny pohľad na problematiku. Charakterizovali sme ju ako systémový fenomén, v ktorom hrá špecifickú úlohu synergické pôsobenie vzájomne previazaných zložiek. Pre optimálne výsledky teda nie je rozhodujúca len tá-ktorá zo spomínaných zložiek, ale aj jej schopnosť vstupovať do vzájomne sa podporujúcich vzťahov a väzieb v celom systéme. To znamená, že napr. dizajn firmy ako zložka CI má svoju nezastupiteľnú úlohu. Pre jeho kvalitu a použiteľnosť v prospech firmy je však rozhodujúca schopnosť vytvárať väzby a formovať vzťahy v celom systéme fungovania a pôsobenia firmy.

Zriedkakedy sa tak stane bez cieľavedomého a koordinovaného pôsobenia. Aj keď náhoda dokáže vyniesť niekedy pekne vysoko, málokedy nám ukáže cestu ako ďalej. Koordinovaný a konzistentný vývoj jednotlivých súčastí identity zaujíma v systéme riadenia firmy čoraz väčšiu dôležitosť. Narastá s množstvom aktivít firmy. Veľmi úzko však súvisí s celkovou dynamikou vývoja na konci nášho storočia. Autor knihy The Corporate Image - Strategies for effective identity programmes Nicholas Lind charakterizuje túto situáciu takto: Obchodné prostredie za posledných desať rokov prešlo mnohými významnými a rýchlymi zmenami, čo spôsobilo zmenu jednak v štruktúre, ale aj v riadení veľkého počtu organizácií. Na to, aby mohli spoločnosti efektívne súťažiť, často musia skorigovať svoju identitu a tiež spôsob, ktorého prostredníctvom túto identitu komunikujú tak, aby vytvorili imidž relevantný korporatívnej stratégie (Lind, 1990).

Snaha o korekciu či formovanie firemnej identity vedie k tvorbe vzájomne previazaných stratégií a nástrojov riadenia koncentrovaných v programoch firemnej identity.

Program firemnej identity nie je teda súhrnom jednorazových opatrení, ale predstavuje koncepcne orientovaný systém s časovým horizontom od jedného až po niekoľko rokov. Jedna z význačných osobností v tejto oblasti Roman Antonoff (1993) člení postup pri jeho vytváraní do niekoľkých etáp:

- Diagnóza CI
- Koncept CI
- Verbalizácia CI
- Vizualizácia CI
- Implementácia CI



Z grafického manuálu Ludovej banky. Dizajn: Štúdio RASO Bratislava.

Uvedené etapy stanovujú postupnosť jednotlivých krokov. Ich zložitosť i ďalšie členenie môže variovať v závislosti od rôznych okolností (veľkosť firmy, rozsah ponúkaných produktov a služieb, geografická rozptýlenosť, špecifiká trhového prostredia atď.). Pre úspešný program firemnej identity je rozhodujúca ich nadväznosť. Obídenie alebo vynechanie niektorej z naznačených etáp, čoho svedkami sme v súčasnosti pomerne často, sa s výraznými dôsledkami skôr či neskôr premietne do celkovej účinnosti i ekonomickej efektívnosti programu. Obsahová náplň jednotlivých etáp predstavuje postupne budovanú stavbu.

Diagnóza CI

Kto sme a kam ideme? Otázka ako z antickéj filozofie, no odpoveď by mala byť celkovo súčasná. Mala by to byť odpoveď na otázku, čo je momentálne spojivom, jednotiacim prvkom v súčasnej činnosti firmy. Otázky „Čo chceme?“ „Čo očakávajú zamestnanci a zákazníci od nás?“ smerujú k identifikácii toho, čo je v súčasnosti podstatou corporate identity.

Koncept CI

Identifikácia súčasnej podstaty je základom pre formuláciu jej obsahu v budúcnosti. Koncept CI je vždy pohľadom dopredu, pohľadom do budúcnosti. Nie však v terminológii vízií a zbožných prianí, ale v terminológii východiskových smerov a reálnych opatrení. Je nástrojom proti recesii, ale i nástrojom na mobilizáciu rezerv či optimalizáciu dosiahnutého stavu. Nezriedka však tvorí základ formovania nových štruktúr.

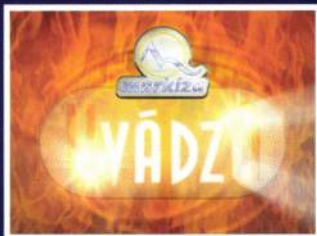
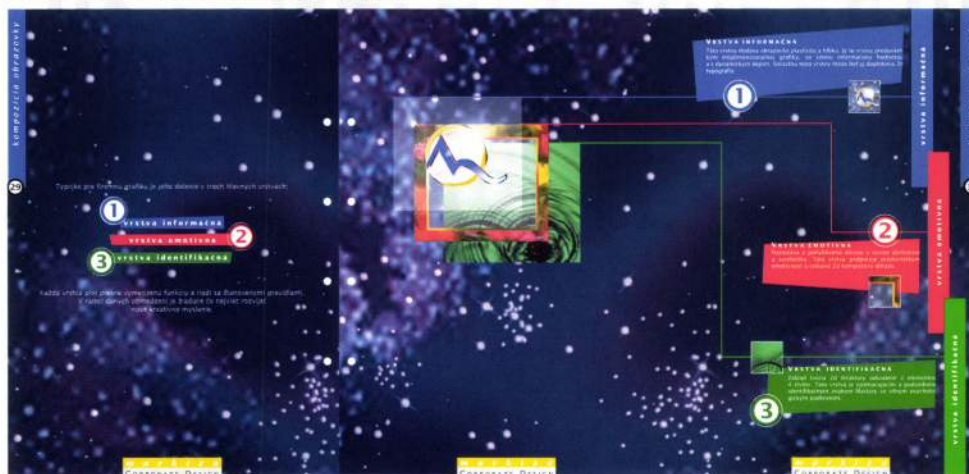
Verbalizácia CI

Formovanie corporate identity nie je „príležitosť na experimenty.“ Verbalizácia jej obsahu znamená predovšetkým sformulovanie vzájomne previazaných reálnych opatrení a postupu v kontrolovateľných pojmoch. Program corporate identity je riadiacim nástrojom, je teda formulovaný tak, aby bolo možné podľa neho riadiť.

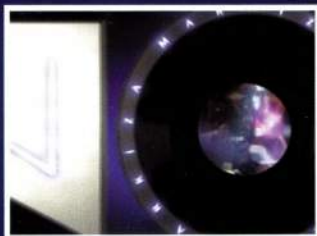
Vizualizácia CI

Vizuálna komunikácia tvorí z hľadiska rozsahu i dosahu veľmi významnú súčasť komunikácie firmy. Jej základnou úlohou je komunikovať jasný a zrozumiteľný obraz firmy. Ako súčasť programu corporate identity sa podieľa na vytváraní vizuálnej identity firmy. Inými slovami zahrnuje previazanosť podstaty a zmyslu fungovania firmy s vizuálnymi, resp. audiovizuálnymi

Trojstrana manuálu TV Markíza o konštrukcii obrazu.
Dizajn: Štúdio Creative Department Bratislava.



Zvuky TV Markíza vytvorené podľa manuálu
Dizajn: Štúdio Creative Department Bratislava.



prostriedkami využívanými firmou vo svojej činnosti. Ak teda hovoríme o vizualizácii CI, hovoríme o programe vizuálnej identity. Program vizuálnej identity je prekladom firemnej identity do vizuálnej formy a predstavuje formu riadenia a kontroly komunikácie firmy.

Implementácia CI

Implementácia programu CI je proces, ktorého hľadám najdôležitejšou charakteristikou je previazanosť a postupnosť jednotlivých krokov. Je to proces dlhodobejšieho charakteru s rôznymi stupňami zložitosti. Už jeho samotný priebeh by mal však jednoznačne prezentovať, že vieme, kam smerujeme, a vieme to jasne povedať aj iným.

Nástroje tvorby CI

Vymedzenie obsahu firemnej identity nám vlastne definuje ťažiskové oblasti, na ktoré sa potom v praxi zameriavame pri rozpracovávaní programu firemnej identity. Ako sme mali možnosť sledovať aj v predchádzajúcich častiach nášho článku, jeho úlohou nie je len korigovať či koordinovať vizuálne prostriedky používané firmou, resp. aktivity zamerané navonok. Smeruje k samotnej podstate fungovania firmy a nemenej rovnakú dôležitosť pripisuje vnútorným aspektom fungovania firmy. Zameriava sa na vnútorné komunikačné kanály, spôsoby rozhodovania, motiváciu pracovníkov, štýly riadenia, ekonomické väzby, finančnú disciplínu a rad ďalších aspektov podstatných pre fungovanie firmy. Z praktického hľadiska nie je celkom pravdepodobné a mnohokrát i možné riešiť všetky naznačené oblasti v období vzniku firmy. Pre úspešné formovanie ďalšieho vývoja však je nutné definovať, kam sa firma v procese vývoja identity vlastne dostala. K tomu nás vedie dôkladná analýza predchádzajúceho vývoja a súčasného stavu. Predstavuje základný, žiaľ, v praxi často podceňovaný nástroj, ktorý by sme mohli nazvať a charakterizovať takto:

Analytický rozbor súčasnej identity a imidžu firmy

Definuje charakteristické prvky súčasnej firemnej identity a imidžu firmy, stanovuje východiskovú pozíciu pre program CI. Používa expertné hodnotenie i rad výskumných aktivít. Jeho závery predurčujú stanovenie cieľovej pozície. Ďalej nasleduje zhodnotenie, ktoré zo súčasných nástrojov umožňujú jej dosiahnutie, sú problematické alebo neprispievajú k jej naplneniu. Vyúsťuje do špecifikácie nástrojov a opatrení v kľúčových oblastiach:

- organizácia a riadenie činnosti,
- personálne riadenie,
- vnútorná komunikácia, vnútorné informačné a orientačné systémy,
- dizajn firmy,
- komunikácia smerom navonok,
- marketing.

Aj keď hovoríme o analytickom rozbere firmy ako základnom kroku, z praktického hľadiska nemožno obísť vôbec prvý krok, a to inicializáciu procesu riešenia firemnej identity. Mohol by sa zdať samozrejмый. Prax však ukazuje, že to býva jeden z najťažších krokov. Existuje tu rad bariér, ktoré začiatku i priebehu procesu bránia, napríklad:

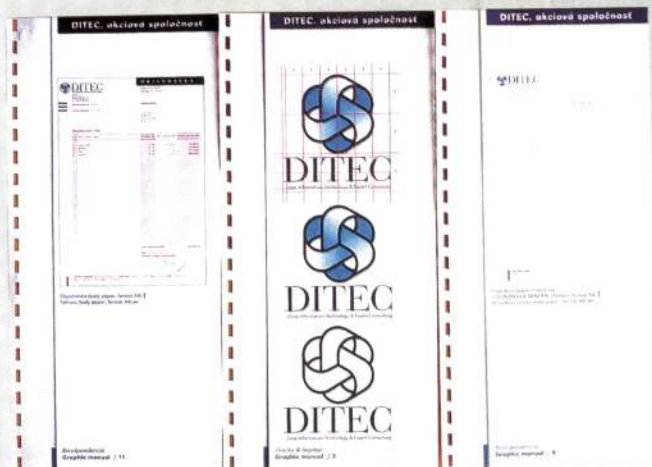
Aplikácie loga VÚB podľa manuálu.
Dizajn: Mr. Design Bratislava

- nedostatok informácií o tvorbe, cieľoch a efektoch programu CI,
 - nesprávne predstavy o programe CI: predstava, že ide o vytvorenie nákladnej ozdoby firmy, predstava, že ide o grafické spracovanie alebo reklamu firmy,
 - individuálne, silne osobné záujmy,
 - skupinový egoizmus,
 - lokálpatriotizmus firemných útvarov,
 - preceňovanie lobbyizmu vedením firmy,
 - podceňovanie perspektívne orientovaných rozhodnutí,
 - nedostatočná komunikácia medzi vlastníckmi a vedením firmy,
 - bariéry v komunikácii vedenia firmy,
 - preferencia techniky a technológie v rozvoji firmy,
 - úspechy firmy získané priaznivou zhodou okolností, tzv. „lacné“ úspechy.
- Prekonanie uvedených bariér, resp. predpoklady, na ktorých možno CI rozvíjať, vyžaduje splnenie aspoň minimálnych podmienok. Radíme sem predovšetkým:

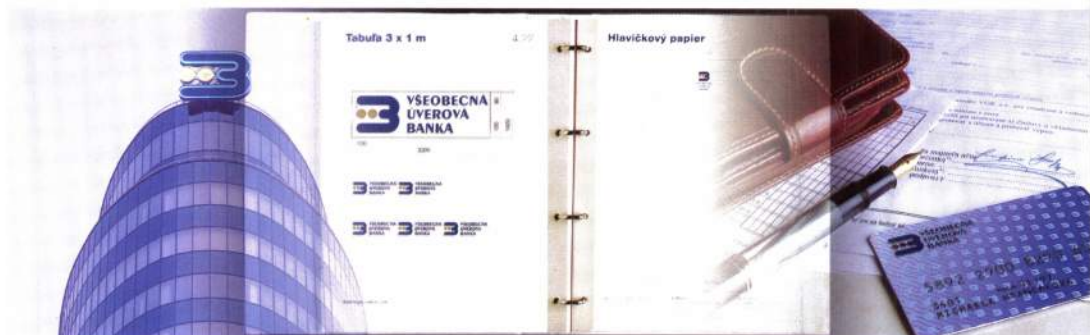
1. Uvedenie si potreby koordinovaného riadenia formovania firemného profilu.
2. Ochotu i schopnosť niesť zodpovednosť za ďalší vývoj firmy.
3. Vedenie firmy schopné dohodnúť a zhodnúť sa na podstatných veciach.
4. Možnosti a schopnosti formulovať zábery a ciele v dlhšom časovom horizonte.
5. Uvedenie si potreby a ochota investovať do budúcnosti firmy.
6. Uvedenie si potreby deklarovať vlastné pôsobenie firmy a získať pre jeho realizáciu svojich zamestnancov.

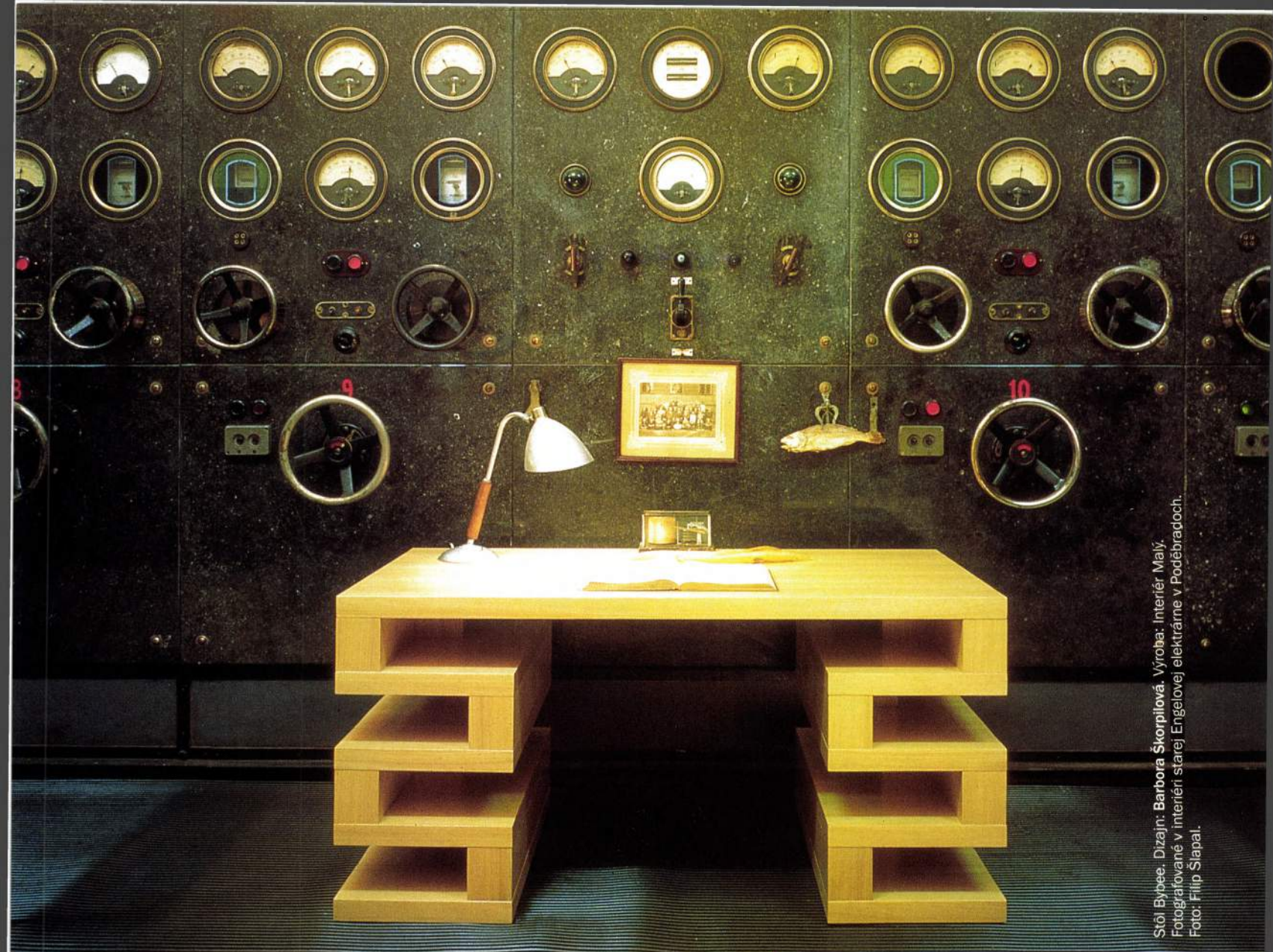
Literatúra:

Antonoff, Roman: Corporate Identity Report 1993, Identicon Verlag, Darmstadt, 1993.
Ind, Nicholas: The Corporate Image - Strategies for effective identity programmes, Kogan Page Ltd., London, 1990.



Použitie loga firmy Ditec.
Dizajn: IQ Design Bratislava.





Stůl Býbee. Dizajn: Barbora Škorpilová. Výroba: Interiér Malý.
Fotografované v interiéru staré Englovy elektrárny v Poděbradách.
Foto: Filip Šlapal.

Aká je situácia v dizajne nábytku v Čechách? Je ho veľa, málo, alebo presne toľko, koľko ho má byť? A čo z toho vyplýva? Bol by som rád, keby na tieto otázky, ktoré sa zjavujú z času na čas, niekto odpovedal. Pokúsím sa objasniť ich sám.

Jiří Pelcl



■ Stůl Velká tíha. Dizajn: Barbora Škorpilová. Výroba: Interiér Malý.
Z výstavy Barbory Škorpilové a Filipa Šlapala v Galerii Genia Loci, Praha, november-december 1996.

cesty

D I Z A J N U

v Čechách

Zrekapitulujme si stručne dianie na českej dizajnerskej scéne v poslednom štvrtroku 1996. Popri dvoch autor-ských výstavách (B. Škorpilová, J. Vorel v Galérii Genia Loci) sa uskutočnilo päť ďalších výstav zameraných na dizajn nábytku: ocenené návrhy nábytku zo súťaže usporiadanej firmou Ranný Architects, EMINENT 96 - profil firiem Interier Malý a Cento, ZLATÝ KŘÍŽ - prehliadka dizajnu v Prahe, výstava absolventov zvolenskej Drevárskej fakulty v galérii Linea Pura a SALON TEKTON v galérii Bydlení. Koncom roka 1996 otvorili svoje nové výstavné siene obchodné domy KONSEPTI, RANNÝ ARCHITECTS, FAST.

Na prvý pohľad sa teda zdá, že akcií nie je málo a že je u nás v tejto oblasti živo. Pri dôkladnejšom zamyslení už takým optimistom nie som. Nemám v úmysle tieto výstavy recenzovať. Uvažujem nad tým, čo priniesli ako celok a čo naznačili do budúcnosti.

Len veľmi ťažko sa dá rozoznať jasná orientácia a obsah súčasnej dizajnerskej tvorby. Návrhárske aktivity v tejto oblasti sú nárazové a roztrieštené. Vázy na nábytkársky priemysel sú hmlisté, výroba akoby existovala sama osebe vo vzdialenom priestore. Mladí českí návrhári vnímajú impulzy zvonka, ale bez väzieb k domácejmu investorovi im chýbajú impulzy zvnútra. Navyše nie sú korigovaní teoretikmi, teória dizajnu je iba tenký ľad a málokto u nás má chuť sa na ňom korčuľovať.



■ Stôl Zet-Zet. Dizajn: Ivan Kroupa.

Na osvetlenie súčasnej situácie si dovoľím krátky exkurz do nedávnej minulosti. Okolo r. 1967 sa spojili architekti J. Kadlec, B. Rychlík, O. Skalík, J. Šusta, L. Ubr a L. Vrátník do tvorivej skupiny EDIS. Bolo to prvé povojnové hnutie architektov-dizajnérov s ucelenou koncepciou uplatnenia dizajnu v masovej priemyselnej výrobe. Výtvarný náboj ich prác vychádzal z technologicko-kej logiky výroby a materiálu. Tvorba EDIS bola ocenená roku 1968 a 1969 na IHM v Mníchove. Úsilie skupiny o zapojenie československého nábytkárskeho priemyslu do súvislosti s európskym vývojom prekazili normalizačné tendencie a naša vtedajšia politická realita.

Nasledovalo obdobie šedivosti, ktoré nebudem opisovať.

Roku 1987 bola založená skupina ATIKA. Autori Cimbur, Javůrek, Horák, Pecl, Šusta jun. na rozdiel od skupiny EDIS nechceli mať nič spoločné s priemyslom. Koncipovali nábytok ako výrazne výtvarné objekty. Ich tvorba bola reakciou na spomínanú dlhotrvajúcu šedivosť. Skupina

ATIKA sa úspešne začlenila do európskeho dizajnerskeho diania, ktoré v tom čase vyznávalo avantgardné individuálne vízie. Počas piatich rokov skupina usporiadala 15 výstav, z toho 7 doma a 8 v zahraničí.

Roku 1990 založili Michal Froněk a Jan Němeček skupinu OLGOJ CHORCHOJ. Program tejto skupiny sa vracia k dizajnu ako priemyselnému návrhu, ktorý má byť nositeľom ideálov doby a má reflektovať jej ducha. Roku 1993 zakladajú aj firmu ARTĚL II, v manifeste ktorej je uvedené: ARTĚL II chce pozdvihnúť výtvarnú a technickú kvalitu českej manufaktúrne výroby na voľakedajšiu vysokú úroveň a otvoriť brány na svetové trhy.

Ani jednej z troch uvedených skupín sa však nepodarilo podstatne ovplyvniť naše prostredie. Tvorivý potenciál autorov obchádzal a obchádza realitu a skutočný stav spoločnosti.

■ Čalúnená pohovka. Dizajn: Ivan Kroupa.

V posledných rokoch som pri návštevách veľtrhov zaznamenal prudký vzostup španielskeho dizajnu a výroby. Pri bližšej analýze týchto faktov zistíme, že príčinou boli zásadné politické a ekonomické zmeny. Teda situácia veľmi podobná našej. V tejto súvislosti by sa dalo predpokladať, že vývoj u nás pôjde podobným smerom a svoje výsledky budeme môcť už čoskoro konfrontovať so svetom. K tejto konfrontácii, žiaľ, nedochádza a pojem „čoskoro“ je, zdá sa, relatívny.

V čom je problém? Sme menej schopní a kreatívni ako napríklad Španieli? Domnievam sa, že problém českého dizajnu súvisí s hľadaním identity českej spoločnosti a jej miesta v okolitom svete. Uvažoval som nad tým, či mám používať pojem súčasný český dizajn. Uvedomil som si, že ho nedokážem presne identifikovať a opísať. Aby sme mohli tento pojem naplniť, čaká nás zrejme ešte veľa práce.

Tak ako v architektúre hrá kľúčovú úlohu investor, v dizajne je to výrobca. Po roku 1989 došlo v našom nábytkárskom priemysle k veľkým štrukturálnym zmenám. Veľké podniky boli sčasti privatizované, výrobné družstvá sa väčšinou rozpadli, vznikol rad nových firiem. Výrobky nášho priemyslu sú vo svete distribuované prostredníctvom cudzích obchodných organizácií. Pokiaľ sa na niektorom veľkom zahraničnom veľtrhu spýtate odborníkov a obchodníkov, čo hovoria na český nábytok a jeho dizajn, zvyčajne pokrčia plecami. Naša nábytkárska tvorba je vo svete takmer neznáma. Je rozpustená v desiatkach cudzích obchodných a výrobných firiem a identita českého výrobcu je skrytá pod nálepkou cudzieho distribútora. V tomto svetle pôsobíme ako rozvojová krajina.

Naši veľkí výrobcovia sa nechcú zúčastňovať na významných veľtrhoch nábytku (Kolín, Miláno, Paríž, Kodaň) s vlastnými expozíciami výrobkov. Vyvíjajú totiž minimálne množstvo nových výrobkov. Výroba realizovaná na základe kontraktov pre cudzie distribútorov je obvykle podľa cudzej dokumentácie, nedá sa teda prezentovať ako vlastný firemný dizajn. Jednoducho povedané - nemáme čo ponúknuť.

Firmy tiež argumentujú vysokými nákladmi spojenými s prezentáciami v zahraničí (1 m² výstavnej plochy v Miláne stojí asi 3000 Kč + registračný poplatok asi 12 500 Kč - pre porovnanie 1 m² na IFABO v Prahe vyjde na asi 3800 Kč + DPH; náklady sú vyššie najmä na dopravu, ubytovanie v Miláne je rovnako drahé ako v Prahe). V tejto súvislosti sa musíme zmieniť o význame podpory štátu v oblasti dizajnu, a teda potenciálnej možnosti exportu našich výrobkov a expanzie našej tvorivej potencie do sveta - pokiaľ ju máme! Podpora podnikateľov zo strany štátu je dosiaľ nečitateľná a účasť Design centra ČR na veľtrhoch v Miláne a Udine roku 1995 bola skôr symbolická než koncepčná. Prezentácia napr. progresívnych francúzskych alebo už spomínaných španielskych výrobcov je podporovaná štátom a robí sa koncepčne. Na všetkých významných veľtrhoch vystavujú menší výrobcovia v rámci spoločnej národnej expozície. Tento spôsob prezentácie je účinný a racionálny. Podpora nemusí ísť priamo od štátu, ale od regionálnych úradov či združení výrobcov.

Novovzniknutí malí výrobcovia to u nás nemajú ľahké. Sústredili sa najmä na kancelársky nábytok, no na vývoj nových výrobkov a ich prezentáciu nemajú dostatok kapitálu a na trhu sú vystavení tvrdej konkurencii obchodných firiem importujúcich často tovar druhoradej kvality. Visačka Made in Italy obvykle zákazníkov uspokojí.

A veľkí výrobcovia? Jedným z našich najväčších výrobcov nábytku je TUSCULUM, a. s. (bývalé UP závody Rousínov). Táto spoločnosť zamestnáva vo svojich troch závodoch v Rousínove, Třebíči a Brne takmer 2000 zamestnancov. Svoj tovar distribuuje v ČR prostredníctvom štyroch vlastných predajní v Brne, Prahe, Ostrave, Blansku a v mnohých ďalších predajniach nábytku. Viac ako 70 % výroby je určených pre zahraničných zákazníkov (najväčší odberatelia sú IKEA a nemeckí obchodníci). Firma zamestnáva 2 podnikových dizajnérov, s externými návrhármi nespôlupracuje. V kalendárnom roku sa firma zúčastňuje na 2 veľtržných akciách - v Brne a Nitre. S vlastnou expozíciou sa nezúčastňuje žiadnych veľtrhov v zahraničí. TUSCULUM je skutočne veľký výrobca, akých v Európe nie je veľa, ale pokiaľ sa v cudzine spýtate niektorého odborníka na nábytok, čo hovorí..., ale to som už vlastne napísal.

Situácia v priemysle teda nie je pre mladých dizajnérov nijako povzbudzujúca. Nedáva mnoho šancí k realizáciám, čiže ani skúsenostiam k ďalšiemu tvorivému rastu. Náš trh je malý a pokiaľ sa výrobcovia chcú presadiť, musia operovať na veľkom odbytku, to znamená po celej Európe. Tam je však veľká konkurencia. Ak porovnáme ceny importovaného nábytku, časom zistíme, že za takéto ceny nedokážeme vyrábať.

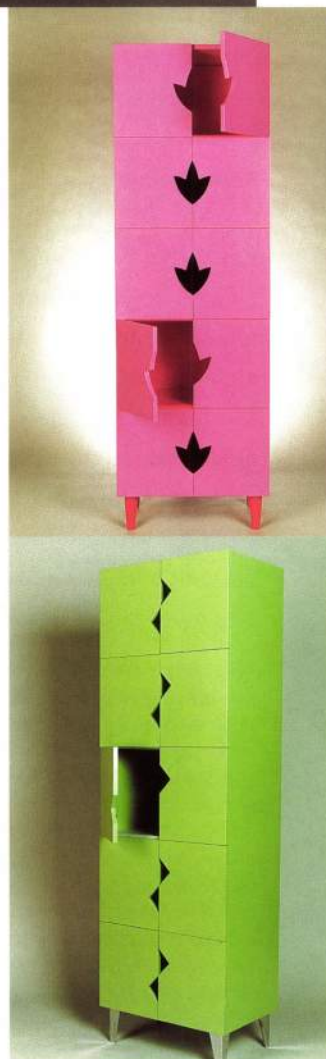
Moja úvaha, ako sa zdá, skutočne neprináša veľa optimizmu - to som však nechcel. Objavil sa rad krásnych prác a nových mien. Bára Škorpilová, Ivan Kroupa, Rudo Netik, manželia Lexovci, Miroslav Janda, Barbora Jůzová, Radim Babák, Jan Tuček, Jan Vacek a ďalší. A to je optimistické konštatovanie.

Úvahu publikujeme so súhlasom redakcie časopisu Architekt, Praha

■ Hliníková stolička Lady Di. Dizajn: Jan Vacek.

■ Skriňa Lila. Dizajn: Jan Vacek. Výroba: Interiér Adámek.

■ Skriňa Tol. Dizajn: Jan Vacek. Výroba: Interiér Adámek.



o b h a j o b a a u t o n ó m i e



Začiatok 90. rokov bol aj začiatkom veľkých spoločenských zmien, ktoré sa dotkli každého z nás. Mnohých postavil pred problém na vlastnej koži si vyskúšať strasti trhovej ekonomiky, a to bez akejkoľvek predchádzajúcej prípravy.

Mnohým to vyšlo, aj keď sa abecedu podnikania museli učiť rovno naostro a od začiatku.

Keď roku 1990 opúšťal akad. soch. Askold Žáčko po vyše desaťročnom pedagogickom pôsobení oddelenie skla na bratislavskej VŠVU, mal za sebou dvadsať rokov intenzívnej tvorivej práce. Na jej začiatku bolo rozvíjanie ciglerovskej tradície v silnej skupine „bratislavskej školy“, neskôr voľná tvorba s orientáciou na tavené sklo, ku ktorej pribudol v 80. rokoch záujem o nápojové sklo a popri tom návrhy pre architektúru. Úctyhodný počet realizovaných prác vlastnými rukami i rukami sklárskych majstrov a desať rokov na poste vedúceho oddelenia skla na VŠVU vytvorili renomé špičkového sklárskeho výtvarníka. Problém adaptácie profesionála-výtvarníka, ktorý sa rozhodol reagovať na novú situáciu vstupom do podnikateľskej sféry, sa stali východiskom nášho rozhovoru.

Aké boli vaše motívy, že ste sa dali na podnikateľskú dráhu a založili ste vlastnú sklársku dielňu na komerčnej báze?

Pedagogická činnosť na VŠVU ma bezvýhradne pohlcovala, no po jej skončení v roku 1990 som si musel usporiadať život. Opäť som sa ocitol v akejsi „pomaturitnej“ situácii a bol som nútený uvažovať, ako ďalej. Bolo jasné, že užiť sa sklenenou plastikou a individuálnym artefaktom je nereálne.

Vzhľadom na predchádzajúcu životnú prax a akumuláciu určitých životných vedomostí som sa začal orientovať na prácu s plochým sklom, ktorá ma iritovala ako problém. No a od toho už bol len kúsok k stolíku a k základnému prvku interiéru - prvou

prácou bola malá jednoduchá skrinka k posteli. Program dielne sa odvinul od najjednoduchších predmetov až k objavovaniu nových a precíznejších technológií. Rovnako dôležitý bol pocit, že tam niekde by mohla existovať cesta k tomu, ako robiť niektoré veci na inej kvalitatívnej úrovni. Samozrejme, počítal som zároveň



Nápojové sklo Kužel.
Krištáľové sklo fúkané, dobrušované, 1993.
Foto: Anna Žáčková.



s tým, že to prinesie základný ekonomický rytmus. Bola to celkom racionálna úvaha. Dnes musím povedať, že je to „rytmus“ kolísavý, ide hore-dole, ale udržiavam dielňu nad vodou a popritom si môžem občas urobiť to „svoje“.

Množstvo náhod ovplyvňuje pracovný rytmus dielne. Snažím sa, aby objednávky boli čo najplynulejšie, z času na čas spolupracujem s nábytkármi, aby som za cenu jednoduchých väčších sérii dosiahol určité ekonomické „nivo“ pre malý kolektív dielne. Keď sa to darí, mám zrazu viac času aj na umenie, pokiaľ to nejde, tak naň čas nemám. Taký je život.

Čo sa vo vašej dielni vyrába a aké technológie používate?

Predovšetkým sa snažím o to, aby sa malý kolektív dielne - traja ľudia - zabával, aby sa z našej roboty nestala otročina. Drahé superzariadenia na výrobu si zo zisku kúpiť nemôžeme a keby to aj bolo množné, vždy sa trochu zháčim. Ak je stroj účelovo zameraný, začne vás naháňať a nepustí vás z toho účelu von. Keď vie narovno obrobiť hranu, od toho okamihu nebudete robiť nič iné, len narovno obrábať hrany. Radšej teda robíme „ako Egypťania“ so šmirgľom v ruke, ale robíme zábavnú vec, ktorá dokáže prekvapiť alebo aspoň potešiť, keď ju dokončíme. Je to obhajoba akejsi „pracovno-radostno-životnej“ autonómie. Technologicky sme zameraní na ploché sklo od bratislavských dodávateľov, niečo málo je dovezené z Čiech alebo zvonka, potom to dopĺňame alebo kombinujeme podľa návrhu a podľa želania zákazníka.

Ale to je bežná situácia, ktorú poznajú mnohí majitelia malých firiem, ktorí idú za svojim cieľom.

Nedomnievam sa, že sa mi tento podnikateľský projekt podarí rozbehnúť tak, aby môj prínos bol len projektantsko-návrhársko-výtvarný. Dnes nie je hlad po individuálnom dizajne. Táto situácia potrvá ešte určite aspoň 5 rokov.

Prechod z jednej ekonomiky do druhej ekonomiky znamená vlastne revolučnú zmenu, ktorá sa nedá vybaviť tak jednoducho, ako sme si to predstavovali.

Nakoniec, keď vstúpite do novej ekonomickej reality, musíte si najprv nájsť svoj mantinel. Nevedeli sme o tom dohromady nič. Ľudia, ktorých stretávam, mi hovoria, vy výtvarníci ste vždy boli tak trochu súkromníci, tak ste na túto situáciu boli určite pripravenejší ako my. Ale to nebolo súkromníčenie v pravom zmysle slova. Nešlo

v prvom rade o zisk, ale o určitú mieru realizovanej čtiadosti.

A to je veľký rozdiel. Na začiatku však stojí základný zákonný omyl, že nakoniec sme v jednom vreci - z hľadiska daňového, odpisov a pod. - s klasickými podnikateľmi.

Ak sa pozrieme bližšie na dizajnérsku časť vašej práce, aké miesto má vo vašej tvorbe?

Úžitkové sklo som robil od polovice 80. rokov, vždy na základe objednávky alebo spolupráce so sklárňou v Lednických Rovniach. Až v poslednom období som začal viac-menej robiť pre potešenie, pretože som mal pocit, že sortimentná skladba, ktorá nás obklopuje, má príliš vymedzené limity. Zdalo sa mi zaujímavé vyskúšať nové spôsoby. Nie som si istý, či moja cesta bola najvydarenejšia, pretože jednak tých súprav nevzniklo veľa (aj z toho dôvodu, že som sám financoval vzorovanie), ale aj preto, že živý kontakt s realizátormi je veľmi dôležitý. Keď za nimi prichádzate len raz za určitý čas, je úspešnosť vzorovania len čiastočná. Tu som narazil na efekt spojených nádob ekonomika - moje sny a zrazu to dosť škripalo.

Vždy ma na tejto práci lákala tá osobitejšia poloha, aby to bol pohár, ktorý sa mi nejako vnútorne podobá. Súpravy pohárov v 80. rokoch, ako aj novšie práce, boli vyrobené max. v 18-20 sériách. Snažil som sa o udržanie historickej línie slovenského nápojového skla s jeho hladkosťou a zjednodušením tvarov. Pridával som nejaké ozvláštnenia pomocou zátky alebo zásahov do materiálu pohárika. Ale v princípe je to lina, ktorá sa zachovala z histórie.

Domnievate sa, že schopnosť inovácie výroby súvisí s veľkosťou firmy?

Výrobcovia sa snažia udržiavať sortiment, ktorý je pre nich zaujímavý z ekonomického hľadiska. Bohužiaľ, v bežnej produkcii neprekračujeme zenit. Domnievam sa, že výrobcovia inovujú len v súlade s ich záujmom. Nikdy neriskujú, aby prekročili nejaký plán, preskočili latku a troška sa zaskveli. Napr. malé firmy z obrovského územia, ktoré sa vinie celým Bavorským lesom a pokrčuje až niekam na sever, majú možnosť rýchlejšie inovovať politiky. Výrobná príprava v malej firme zrejme prebieha rýchlejšie a progresívnejšie, tam sa o inováciu snažia v ďaleko širšom rozsahu. Na výstavách sa každý z malých producentov snaží priniesť novinku, pretože to, čo robil pred rokom dvoma, mu stojí na sklade a horko-ťažko to predáva. Trh je nasýtený.

Na prvý pohľad by sa zdalo, že malé firmy sú pružnejšie. Je to však ťažko posúdiť, lebo aj v Nemecku je pohyb vlastníctva firiem obrovský. U nás je situácia trochu iná, pretože na Slovensku máme dva-tri veľké podniky, ktoré majú doslovne vagónovú produkciu, Lednické

Stolné svietidlo. Tabuľové sklo lepené, brúsené, pieskované, 50 x 70 cm, 1992.

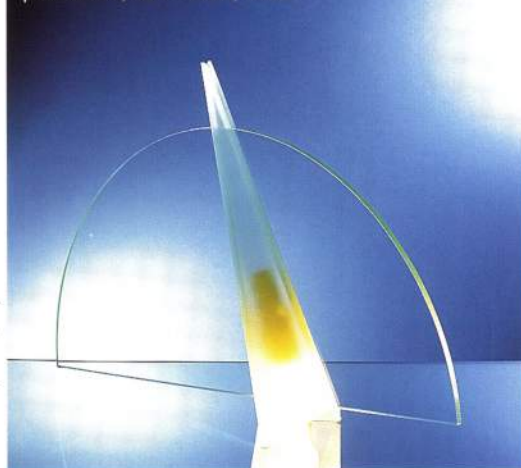


Foto: Anna Žáčková.

Svetelný objekt v Zasadacej sieni SNR. Tabuľové sklo, pokovované, pozrkadlené, lepené, brúsené, oceľové laná, 1991-92. (arch. L. Jendreják, P. Puškár)



Svetelný objekt v Malej zasadačke SNR. Tabuľové sklo, kovové doplnky, 1991-92. Foto: Anna Žáčková.





Doplnkové predmety na písací stôl - nosiče vizitiek.
Brúsený olovnatý krištál, 10 x 12 cm, 10 x 10 cm, 1997.
Foto: Daniel Zachar.

Nápojová súprava Kuželka. Krištáľové sklo fúkané, dobrusované, 1993.
Foto: Anna Žáčková.

Rovne vysokej kvality, ale že by sa mi roztriaslo srdce túžbou, že to či ono musím mať, to sa mi už tri roky nestalo.

To však určite súvisí aj s kultúrou stolovania a v širšom kontexte s kultúrou životného štýlu vôbec.

Mali by sme aj vedieť, z čoho pijeme. U nás „fajnsmeckerstvo“ nie je doma, sme radi, že niečo na ten stôl dostaneme, a v bežnej praxi sa používajú dva-tri druhy pohárov. Tomu sa nehovorí stolovanie. Stolovanie začína tam, kde je niekoľko chodov a každý sa zapája určitým druhom vína, no a k tomu patrí sklo. To je množstvo detailov, ktoré spoluvytvárajú základný obraz.

Kedysi sme sa obdivne pozerali na Filipa Rosenthala a jeho štúdio v súvislostiach sklo - porcelán - príbor. Bola to pre nás v istom zmysle modla, vedeli sme, že tam v pozadí existuje snaženie starého pána, ktoré prináša určité výsledky. No ani táto firma sa dnes nemôže pýšiť ničím unikátnym. Pritom je Nemecko krajina skutočne blahobytná a s nadpriemernou životnou úrovňou. Veď „fajnsmeckerstvo“, spôsob života vlastne nie je len odraz blahobytu, ale skôr vzdelania, duchovnej orientácie. Nijako inak by som si nevedel vysvetliť to, že architektom postavená vila môže byť vybavená tuctovou dovezenou kuchyňou. A nie je to otázka financií, lebo tá kuchyňa z dovozu nie je vôbec lacná. Je to otázka úrovne duchovného života a z toho vyplývajúceho vkusu.

Netreba prepadať pesimizmu pri pohľade na realitu. Každý proces je v prvom rade časopriestor, ale faktom ostáva, že človek túži byť ďalej. Všetko chce svoj čas a zrenie.

Ako by ste charakterizovali svoj sklársky program?

Sklo je odbor, ktorý ustavične osciluje medzi niekoľkými disciplínami - od umeleckého remesla cez dizajnérské prístupy až po voľné umenie. Aj moja tvorba je na rozhraní toho, čomu hovoríme úžitkové umenie a na druhej strane dizajn. V niektorých okamihoch je to až sochárstvo, niekde „len“ architektúra. Môj pracovno-životný koncept je dosť široký, nie som jasný dizajnér.

Ako sa vám darí kombinovať dizajnérsku prácu pre vlastnú dielňu s voľnou sklárskou tvorbou?

Keď som bol v škole, robil som 6 plastík ročne, lebo viac som nemohol. Keď som zo školy odišiel, myslel som si, že sa vrátim k tým 20 ročne... a robím 6 ročne.

Jeden chomút som vymenil za iný. Nie v zlom zmysle slova, proste ťahám tú káru, tak to je. V podstate môžem povedať, že som mal rád a mám rád sklo a teší ma, že môžem robiť pekné a výnimočné veci. Skrátka ťahám za sebou káru, do ktorej som zapriahnutý - tak to je.

Ďakujem za rozhovor.



Stolik Pavučik. Sklo, mosadz, lakované drevo, v. 65 cm, Ø 50 cm, 1996.



Foto: Daniel Zachar.

DIZAJN a udržateľný rozvoj

Luis Rodriguez Morales

Luis Rodriguez Morales absolvoval štúdium priemyselného dizajnu na Iberoamerickej univerzite v Mexico City a produkt dizajnu na Polytechnike v Birminghame, Anglicko. Študoval aj teóriu dizajnu na Mexickej národnej univerzite. V súčasnosti pracuje na doktorskej práci na tému *The Emerging Paradigm of Design*. Pôsobí v Mexico City ako konzultant pre dizajn a profesor Iberoamerickej univerzity. Podieľa sa aj na výskume Brazílskeho laboratória dizajnu (LBDI) vo Florianopolise, Brazília.

K najväčším výzvam, ktoré dnes stoja pred spoločnosťou, nepochybne patrí zabezpečovanie potrebných produktov bez toho, aby boli ohrozené zdroje (alebo vari aj samotná existencia) budúcich generácií. V záujme riešenia tohto problému sa pred niekoľkými rokmi vytvorila koncepcia *trvalo udržateľného rozvoja* súvisiaca najmä s nárastom ekologického uvedomenia.

Predchodcov trvalej udržateľnosti môžeme situovať do 70. rokov, keď Rímsky klub vydal výzvu k obmedzeniu rastu. Zakrátko nás ropná kríza priviedla k zisteniu, že riešenie mnohých našich problémov nezávisí len od technického rozvoja, ale aj od využitia techniky na politické a ekonomické ciele.

Z tých čias pochádza viacero návrhov, ktoré smerovali k stimulácii a humanizácii technického pokroku. K najznámejším patrí návrh Dr. Schumachera *Malé je krásne* (*Small Is Beautiful*) a v Anglicku realizovaná práca skupiny *Intermediate Technology* (Technika strednej úrovne). Toto úsilie bolo zamerané na rozvojové krajiny s nádejou, že používanie alternatívnych technológií bude stimulovať väčší rozvoj, čím sa zníži ich závislosť od vyspelých krajín.

Výsledky - vzhľadom na rozličné problémy - neboli také dobré, ako sa očakávalo. Jedným z nich bol problém psychologický: pre väčšinu obyvateľstva periférnych krajín „rozvoj“ znamenal mať a používať tie isté predmety, aké si mohli kúpiť spotrebiteľia v centrálnych krajinách. Konzumný spôsob života vo vyspelých krajinách bol teda pre rozvojové krajiny skutočne vzorom rozvinutej spoločnosti.

Z týchto skúseností sme sa poučili, že závislosť nie je len technická alebo ekonomická: najsilnejšou formou závislosti je závislosť kultúrna.

Vyspelé krajiny hľadali technické riešenie problémov svojho rastu optimalizáciou jestvujúcich prostriedkov (automobily, stroje atď.) a menej výskumom nových zdrojov energie. Tieto prístupy viedli k uvedomeniu si problémov vyplývajúcich zo zneužívania životného prostredia a prírodných zdrojov a rásnejším akciám na ochranu životného prostredia.

Tak sa vynoril „zelený dizajn“ (*Green design*), podporujúci používanie recyklovaných materiálov, biologicky degradovateľných materiálov, alternatívnych zdrojov energie a legislatívu zameranú na ochranu životného prostredia. Ekologické problémy sú však oveľa zložitejšie než len používanie recyklovaných materiálov. Intenzívne používanie recyklovaných materiálov niekedy spôsobuje ekologickému systému väčšie škody. Aby sa tieto zložité otázky preskúmali, vyvinula sa myšlienka systému *ekodizajn* (*Eco-design*).

Ekodizajn ide o krok ďalej ako *zelený dizajn* v tom, že analyzuje úplný životný cyklus výrobku, počínajúc energiou a zdrojmi potrebnými na výrobu alebo ťažbu materiálov a končiac energiou a zdrojmi na odstránenie predmetu po jeho použití.

Ekodizajn má širší pohľad na ekologické záležitosti a pokúša sa riešiť takéto problémy viac z interdisciplinárnej perspektívy. V tesnom vzťahu s *ekodizajnom* sa vynorila myšlienka trvalej udržateľnosti, ktorej cieľom je prijímanie takých riešení súčasných potrieb, ktoré by neohrozovali zdroje a možnosť budúcich generácií riešiť vlastné problémy. Zrejme táto koncepcia, ktorá sa zdá byť veľmi jednoduchá, viedla k vzniku dôležitých otázok, ako napríklad: Čo je kvalita života?

Ukázalo sa, že odpovedať na takúto jednoduchú otázku je veľmi ťažké. Odpoveď totiž nesúvisí len s problémami životného prostredia, ale je priamo spojená s takými záležitosťami ako vzdelávanie, demokracia, sloboda, rekreácia, zdravie, práca, rodinné hodnoty atď. Jedným z hlavných aspektov, ktoré sa zrodili pri hľadaní odpovede, bol vzájomný vzťah medzi rozvinutými a rozvojovými národmi, keďže bolo jasné, že „kvalita života“ do určitej miery závisí aj od iných možností. Napríklad bolo dokázané, že rozvinutý svet znečisťuje rozvojové krajiny uskladňovaním priemyselného odpadu. Taktiež bolo jasné, že ak si rozvojové národy majú zabezpečiť trvalú udržateľnosť pre svoje budúce generácie, nesmú slúžiť ako dodávateľ ľahkej práce alebo ako lacný zdroj prírodných surovín, ničiac pritom svoje ekosystémy, zatiaľ čo vyspelé národy ochraňujú vlastné lesy a vzduch, ktorý dýchajú.

Tak sme konečne prišli k zisteniu, ktoré bolo od začiatku zjavné, že je *jeden* svet a že nech sa čokoľvek stane v jednej jeho časti, má to dosah aj na ostatné časti. Myšlienka trvalej udržateľnosti sa teda vzťahuje aj na politické, ekonomické a filozofické záležitosti.

V takomto duchu sa vyvinula koncepcia *trvalo udržateľného vývoja produktov* (*Sustained Product Development - SPD*) so svojou holistickou perspektívou, ktorá zahŕňa nielen ekologické problémy, ale venuje pozornosť aj otázkam kultúrnej identity a podporuje lepšie chápanie ľudských potrieb a prostriedkov na ich uspokojovanie.

Súčasná koncepcia trvalej udržateľnosti sa netýka len ekológie, ale aj takých aspektov ako lokálne kultúry v globálnej perspektíve, vývoj nových materiálov a technológií, konzumný spôsob života, kvalita života, základné potreby atď. Preto sa od výskumu trvalej udržateľnosti vopred požaduje interdisciplinárnosť, a práve preto dizajn hrá takú dôležitú rolu v tomto prístupe.

Zmena k trvalo udržateľnej spoločnosti prebieha v období, ktoré je pre svet kritické, a to takmer v každej sfére nášho života: politickej, ekonomickej, kultúrnej, sociálnej... no zdá sa, že hovorenie o kríze nie je dostatočnou odpoveďou, pretože stále dúfame, že situácia sa raz vráti do „normálu“.

Jediná vec, ktorou si môžeme byť istí, je, že „normál“ sa nikdy viac nevráti.

Dynamiku súčasných zmien musíme chápať pozitívnejšie. Sme svedkami konca jednej éry, ale súčasne aj zrodu éry novej. Súčasne s týmito zmenami sa musí model rozvoja, o ktorý sa ľudstvo tak dlho usilovalo, reštrukturalizovať na báze obmedzení a limitov.

Zatiaľ sú idey limitov cudzie ideám rozvoja, keďže sme si vždy mysleli, že rozvoj môže stále napredovať. Toto sa však musí zmeniť. No aby sme túto zmenu podporili, musíme najprv jasne definovať, čo rozumieme pod rozvojom. Medzi mnohými aspektmi týkajúcimi sa rozvoja môžeme poukázať na jeden, ktorý sa zaoberá spotrebným tovarom, keďže spotreba je jedným z diel blahobytu a „personálneho rozvoja“ ľudí. Činnosť dizajnéra je priamo podmienená myšlienkou na spotrebiteľa.

Od 19. storočia, keď sir Henry Cole zdôrazňoval význam dizajnu výrobkov, aby sa stimuloval export z Anglicka, až po Bauhaus, keď Walter Gropius vyzval k novej kultúre založenej na syntéze umenia a techniky, v práci dizajnéra je stále prítomná myšlienka na spotrebiteľa. Hoci tradičná teória dizajnu¹ odmieta (z ideologických dôvodov) myšlienku na spotrebiteľa, dávajúc prednosť myšlienke na „užívateľa“, musíme sa vyrovnáť s faktom, že bez spotrebiteľa niet výroby tovaru, bez výrobkov niet priemyslu, a teda ani rozvoja, aspoň v tom zmysle slova, v akom sme zvyknutí o rozvoji uvažovať.

Z týchto dôvodov sa zdá byť jasné, že na stanovenie niektorých základných zámerov pre rozvoj trvalo udržateľných výrobkov musíme najprv pochopiť, ako a prečo konzumujeme spôsobom, akým to robíme.

Adam Smith ako prvý urobil ekonomickú analýzu toho, ako a prečo konzumujeme. Odvetdy sa hovorí, že akt kúpy niečoho závisí od príjmu jednotlivca. Rastom príjmu dochádza k prírastku spotreby tovaru, ktorým sa uspokojujú nové potreby. Ale aké nové potreby?

Klasická ekonomická teória uznáva existenciu dvoch druhov potrieb: primárnych a sekundárnych. Primárne sú tie, ktoré sa týkajú prežitia, ako napr. jedenie, bývanie, zdravotná starostlivosť. Sekundárne potreby sú tie, ktoré sú spojené s „luxusom“, inými slovami veci, bez ktorých by sme mohli žiť. Tieto teórie pokračujú konštatovaním, že nákup toho-ktorého druhu tovaru závisí od kultúry, módy alebo „chuti“. Toto hľadisko vedie k záveru, že konzumerizmus je iracionálny a že závisí od faktorov, ktoré sa dajú veľmi ťažko racionálne vysvetliť. Tento záver však dizajnérovi vôbec nepomôže.

Zo súčasného antropologického stanoviska môžeme nájsť niekoľko zmienok o akte kúpy, ktoré by mohli nejakú pomôcť. M. Douglas a B. Isherwood v knihách *The world of goods* (Svet tovaru) a *Towards an anthropology of consumerism* (K antropológii spotrebnej spoločnosti) naznačujú novú perspektívu. Podobne ako ekonómovia, aj oni trvajú na tom, že spotreba závisí od príjmu, ale zvýšenie príjmu znamená, že jednotlivec má viac spoločenských aktivít, a preto musí kupovať veci, ktoré ho oslobodzujú od iných povinností, aby mal čas zúčastňovať sa na nových spoločenských akciách.

Predstavme si takýto príklad: ide o človeka, ktorému zvýšili plat. Vďaka tomuto zvýšeniu napr. teraz môže chodiť s rodinou do kina. Ale aby mal na to čas, musí si kúpiť vysávač prachu, ktorý ho značne odbremeni od domácich prác. Tento človek začne myslieť aj na iné spoločenské aktivity, ako napr. zakúpenie videorekordéra, aby mohol sledovať videofilmy doma, alebo na zakúpenie zvukovej aparatury, aby sa mohol doma tešiť z hudby alebo pobaviť svojich priateľov. To vysvetľuje, prečo kupujeme veci, ktoré kupujeme.

Pre dizajnéra existuje ešte jeden zaujímavý aspekt, ktorý možno odvodiť z tohto vysvetlenia: rituály používania. Ak sa vrátíme späť k príkladu človeka, ktorý si kúpil zvukovú aparaturu, mohlo ísť o jeden z dvoch druhov zariadení. Jeden je určený na produkovanie zvuku v čase, keď je užívateľ zaneprázdnený inými prácami, preto tento druh zariadenia musí byť „praktický“, funkčný a ľahko ovládateľný. Na druhej strane máme taký druh zariadenia, ktorý sa používa na sústredené počúvanie hudby alebo na zabávanie hostí. Tento druh musí byť „zložitejší“ a rituálom používania musí hlásať svoju zložitost a svoju opodstatnenosť. Analogicky možno takto odôvodniť nákup aj iných výrobkov. Z tohto príkladu môžeme vyvodiť záver, že predmety spotrebujeme z dvoch príčin, ktoré sa často vyskytujú súčasne: Jednou je potreba využívať funkciu predmetu a druhou je prostredníctvom predmetu prezentovať naše hodnoty a očakávania, ktoré sú tesne spojené s našou kultúrou. Klasická metodológia dizajnu kladie silný dôraz na funkciu, a preto zdôrazňuje ergonomickú analýzu. Ak chceme pochopiť spotrebiteľa („používateľa“), potom je jasné, že ergonomický výskum sa musí odvíjať z kultúry a ergonomickú analýzu nemožno chápať ako niečo „vedecké“ alebo „objektívne“. Ergonomické hodnotenie musí brať do úvahy ľudskú bytosť ako celok, a nielen ako stroj, ktorý používa iný stroj. Len čo pochopíme rituály používania (dokonca aj keď vyžadujú skonštruovanie niečoho „zložitejšieho“), potom môžeme aplikovať vedecké kritériá na meranie a výskum ergonomie predmetu.

Teraz už ľahko pochopíme, ako naša kultúra ovplyvňuje dizajn predmetov a prečo je potrebné vypracovať si schopnosť pozorovať a chápať nášho konzumenta. Toto je osobitne dôležité pre dizajn výrobkov v rozvojových krajinách, pretože vplyv centrálnych krajín spôsobuje rozbitie ich pôvodnej kultúry a hodnôt. Samozrejme, v záujme kultúry treba umožniť vonkajšie vplyvy, a niekedy ich dokonca treba hľadať, aby obohatili domáce perspektívy, ale to sa musí odvíjať zvnútra a nesmie byť vnucované zvonka.

Pochopenie motivácie, ktorá stojí za rozhodnutím kúpiť predmet, má z hľadiska trvalej udržateľnosti veľký význam. Tí, čo podporujú myšlienku trvalej udržateľnosti ako jeden z významných faktorov, zdôrazňujú nutnosť znížiť našu túžbu-potrebu skonzumovať viac predmetov. Táto myšlienka je celkom prijateľná, ale môžeme to isté požadovať od národov rozvojových krajín?

Predstava, že obyvateľstvo rozvojových krajín by malo znížiť úroveň svojej spotreby, je morálne neudržateľná, politicky nebezpečná a ekonomicky katastrofická. Ako príklad citujeme nasledujúce konštatovanie: „Miestni ľudia preukazujú nekonečnú vynaliezavosť vo využívaní zvyškov z priemyselných produktov na výrobu vecí podstatných pre ich každodenný život. V Peru sa gumené pneumatiky požívajú na výrobu sandálov, kolies na hranie pre deti, taburetiek a postelí spevnených pospletanými pásmi z pneumatík a na opravu obuvi...“.² Hoci myšlienka recyklácie je veľmi prijateľná, v tomto prípade nám musí byť jasné, že títo ľudia si skutočne želajú opustiť takýto typ spotreby, ktorý nie je ničím iným než používaním odpadkov vyprodukovaných industrializovanými krajinami a ich prebytkov. Toto nie je príklad ekologicky udržateľne mysliacej spoločnosti, ale jediný druh spotreby, ktorý si ľudia môžu dovoliť.

Vzťah myšlienky trvalej udržateľnosti k spotrebe môžeme zvýrazniť ideami Ezia Manziniho:

1. Od spotreby výrobkov k používaniu služieb. Toto je scenár osobitne vhodný pre súčasnú techniku. Napríklad počítače (a mnoho iných elektronických výrobkov) veľmi rýchle zastarávajú. Možno myšlienka prenajať si počítač z požičovne, ktorá by ho vymenila vždy, keď dôjde k významnému zlepšeniu, nie je zlá. To implikuje pre nás ako spotrebiteľov potrebu zmeny myslenia: vzdialíť sa od túžby niečo vlastniť a priblížiť sa potrebe niečo užívať.

2. Od konzumerizmu k racionálnej spotrebe. Toto je dosť radikálny scenár, keďže implikuje potrebu úplnej zmeny nášho nazerania na problematiku rozvoja a blahobytu. Ako sme už uviedli, tento prístup je najvhodnejší pre vyspelé národy, kde konzumerizmus už dosiahol takú úroveň, že častejšie prevažuje psychologická potreba mať než skutočná funkcia predmetu.

3. Od konzumerizmu k skutočnému oceneniu predmetov. Táto perspektíva stavia pred dizajnéra výzvu navrhovať predmety, ktorých vysoká hodnota sa zakladá na ich charakteristikách, a nie na ich používateľských alebo módných aspektoch. Takým spôsobom si budeme zachovávať veci, ktoré vlastníme, a zníži sa množstvo odpadu produkovaného „odhadzovacou“ kultúrou.

Tieto znaky spotreby by sa mali dať do súvislosti s ekologickejšími aspektmi, ako sú napríklad zábery Environmentálneho programu Spojených národov (UNEP):

1. Navrhovať služby zodpovedajúce SPD. Napríklad dopravné združenia, požičovne výrobkov atď.

2. Vyvíjať strategický dizajn pre SPD. Holistický dizajn a plánovanie, ktoré vyhovie potrebám a súčasne bude brať do úvahy všetky navzájom súvisiace dosahy na životné prostredie.

3. Optimalizovať dizajn SPD. Napríklad výrobky modulárne, multifunkčné, viacúčelové a prestaviteľné (upgrade) po dosiahnutí vyššieho stupňa technickej úrovne.

4. Dematerializácia, odhmotnenie služieb pre SPD. Napríklad virtuálne („bezpapierové“) knižnice, digitálne video, diaľkové pracovné siete atď.

5. Dizajn prihládajúci na celý životný cyklus výrobku pre SPD. Výrobky musia zodpovedať princípom udržateľnosti v každom štádiu svojho životného cyklu.

6. Dlhá životnosť pre SPD. Výrobky a ich komponenty musia byť navrhované tak, aby ich obdobie životnosti bolo optimálne.

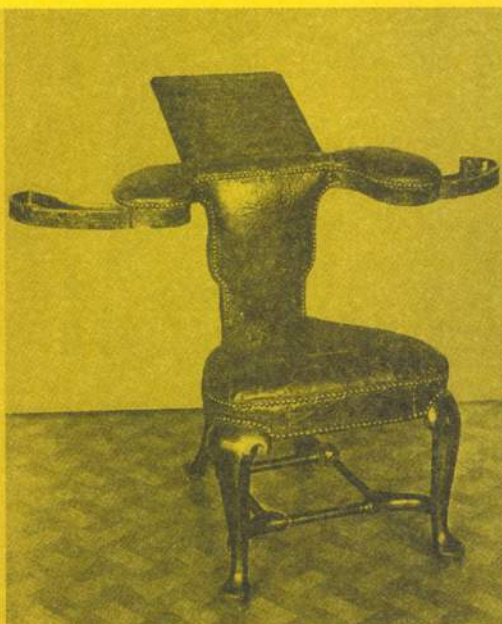
7. Pozitívne aspekty pre SPD. Prípadné negatívne vlastnosti výrobku musia byť totálne vyvážené pozitívnymi vlastnosťami.

Ak my dizajnéri zvládneme syntézu našej citlivosti a očakávaní spotrebiteľa v súlade s cieľmi stanovenými pre SPD, budeme mať dobrý základ pre poskytovanie služby spoločnosti a prevzatie úlohy aktívnych hráčov pri formovaní našej materiálnej kultúry humanizáciou našich rituálov používania a poskytovaním lepších funkcií a symbolov, ktoré sú príbuznejšie našej kultúre. Toto je osobitne dôležité pre dizajnérov v krajinách, ktoré hľadajú lepšiu kvalitu života, zmenšenie ekonomickej a technickej závislosti od rozvinutých národov a usilujú sa formulovať hodnoty a očakávania svojej kultúry.

Poznámky

1. Musíme pochopiť skutočnosť, že styling, ktorý sa objavil v USA v prvej dekáde storočia, bol vitáný s radosťou, pretože konzumerizmus pokladal dizajn za najdôležitejší nástroj podpory predaja. Dodnes je toto hľadisko konzumerizmu najdôležitejším rozdielom medzi stylingom a dizajnom.
2. Jansen, Maaike: *Influences Upon Sustainable Product Development in the Developing World*, Environmentálny program OSN, pracovná skupina pre udržateľný vývoj výrobkov, Amsterdam 1995, s. 23.

Kreslo. Dizajn: Ludwig Mies van der Rohe, 1928.



Stolička na čítanie a písanie anglického básnika Johna Goya, 1720. Victoria & Albert Museum, Londýn.

Sedan Cord Beverly, 1937.



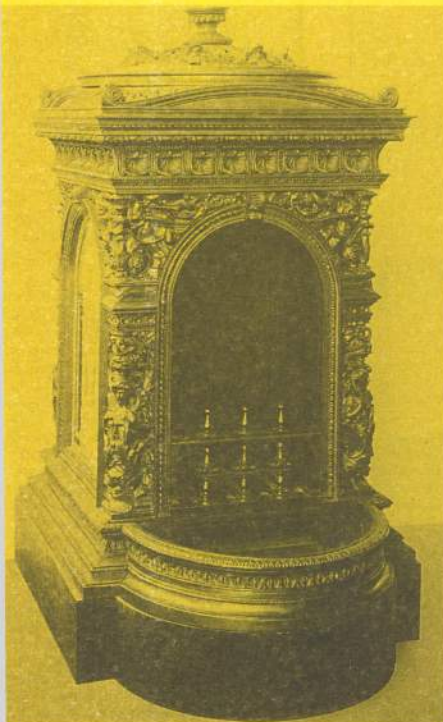
Kapitoly z dejín **DIZAJNU**

Zdeno Kolesár

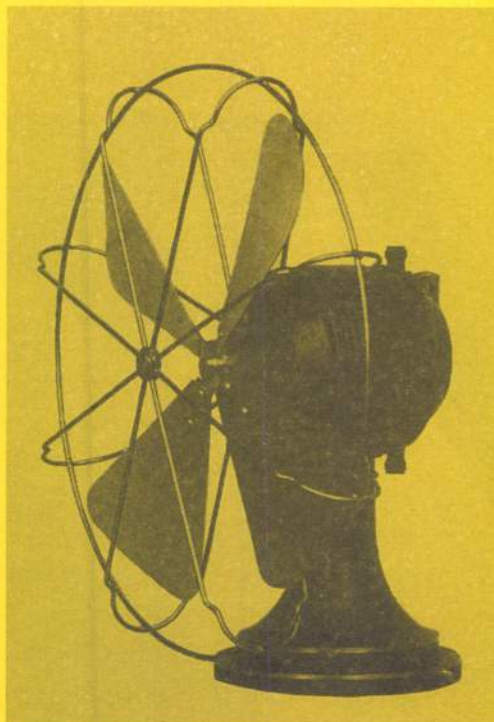
Dejiny dizajnu patria v našich knižných vydavateľstvách k dôsledne obchádzaným témam. V porovnaní s oblasťou „vysokých“ výtvarných druhov, reprezentovanou pomerne širokou škálou ponúkaných titulov (od viacväzkových dejín umenia po úzko špecifikované štúdiá) možno práce venované dizajnu - aj to často nie priamo - spočítať na prstoch dvoch rúk. A pritom takáto situácia vonkoncom nezodpovedá stavu disciplíny vo svete, dokonca ani v okolitých postkomunistických krajinách - azda s výnimkou Čiech, kde jej je venovaná podobne macošská starostlivosť ako u nás. Študenti čoraz početnejších kurzov dejín dizajnu na zahraničných umeleckých školách, univerzitách a polytechnikách, aj verejnosť zaujímajúca sa o túto problematiku má popri základných príručkách k dispozícii rozsiahlu literatúru s rôznymi stupňami nárokov na čitateľa: od populárno-žurnalistických kníh s efektnými obrázkami, ale často povrchnými textami, cez serióznejšie poňaté publikácie s vyváženou kvalitou obrazu a textu (tu uvedme aj u nás rozšírené opusy vydavateľstva Taschen) až po ťažšie stráviteľné práce určené len pre vážnych záujemcov. Podobne široké je ich tematické rozpätie: monografie dizajnérov, škôl, hnutí, čiastkové syntetické štúdiá (národné dejiny dizajnu,

K metodologickým
problémom
dejín dizajnu

dizajn v rôznych časových výsekoch) i rôzne koncipované globálne pohľady na vývoj dizajnu. Rozvinutosť dejín dizajnu ako vednej disciplíny indikuje dnes už i vydávanie komentovaných bibliografií zameraných na túto oblasť.¹ Dôkladnejší pohľad na literatúru k dejinám dizajnu prezrádza, že toto odvetvie historických vied musí čeliť neobyčajne veľkému množstvu metodologických problémov. Popri tých, ktoré sú viazané na rozklad tradičných hodnôt v súčasnej etape civilizácie a odraz nejistej situácie vo filozofii a historických vedách, majú dejiny dizajnu celý rad svojich špecifických metodologických nejasností. Tie do istej miery vyplývajú z relatívnej mladosti disciplíny, predovšetkým však z eklectickej povahy samotného predmetu skúmania (dizajnu) a jeho protichodných interpretácií. Ak sa teda chceme v súčasnej situácii pokúsiť osvetliť najzávažnejšie kapitoly z dejín dizajnu, je nevyhnutné na úvod upozorniť na viaceré úskalia, na to, ako sa metodologické východiská priamo podpisujú na neobyčajnej rôznorodosti jednotlivých koncepcií dejín dizajnu. Keďže dejiny dizajnu sú vetvou všeobecných dejín, stretávajú sa s podobnými problémami metodológie ako táto strešná historická disciplína. Minulosť prirodzene nemožno rekonštruovať v jej plnosti, ide vždy o selektívny, zjednodušený obraz minulej situácie. Akokoľvek sa historik usiluje podať objektívny pohľad, vždy je ovplyvňovaný množstvom faktorov, ktoré vtlačujú pečať jeho rekonštrukcii minulých dejov - či už ide o faktory uvedomelé (zvolená metodologická koncepcia), alebo tie, ktoré determinujú výber a interpretáciu relevantného materiálu neuvedomele. V rámci literatúry k dejinám dizajnu možno napríklad poukázať na očividnú podmienenosť tej-ktorej práce krajinou pôvodu jej autora: v 30.-40. rokoch nášho storočia vzhľadom na prevahu anglických a nemeckých historikov dominovali publikácie, ktoré absolutizovali úlohu týchto dvoch krajín v dejinách dizajnu. Až postupne sa v súvislosti s aktivitami historikov ďalších krajín vytvorila vyvázenejšia „mapa dejín dizajnu“. Výsledkom iniciatívy amerických historikov je napríklad fakt, že medzivojnový dizajn v USA dnes tvorí neodmysliteľnú súčasť zlatého fondu dizajnerskej histórie, hoci doň pôvodne nepatrí. Tento fakt však súvisí aj s postupným doceňovaním ekonomického významu dizajnu - v jeho procese mali práve americkí dizajnéri ústrednú úlohu. A napokon: na oneskorenom akceptovaní amerického streamliningu² i ďalších výsekov dizajnerskej histórie možno ilustrovať aj spätosť historických koncepcií s globálnymi spoločenskými procesmi. Civilizačné problémy v druhej polovici nášho storočia prívodili skeptickejší vzťah k možnostiam modernej techniky, a tým oslabili postavenie funkcionalizmu, ktorý bol ohňom žiarivej budúcnosti zabezpečenej strojmi. S eróziou technicistického optimizmu sa v dejinách dizajnu popri príbehoch jedinej nite (lineárneho vývoja od nástupu priemyselnej revolúcie ku „konečnému riešeniu“ - funkcionalizmu) začínajú uplatňovať pluralistické koncepcie, ktoré rehabilitujú „menejcenný“, „populistický“ či „dekadentný“ dizajn (okrem spomínaného streamliningu napr. art-déco, pop-dizajn 50. a 60. rokov atď.). Z uvedených príkladov (a bolo by možné uviesť mnohé ďalšie) je zjorné, že stupeň objektivity historika dizajnu nikdy nedosiahne absolútnu hodnotu. Je podmienený - podobne ako u historika zameraného na všeobecné dejiny - celým radom faktorov. Niektoré súvisia priamo s premenami spoločenskej situácie, s jej ideológiami, na iné sa podpisujú osobitosti historickej vedy. Ak sa vzdáme predstavy nezúčastneného pozorovateľa, charakteristickej pre vedu 19., no čiastočne aj 20. storočia, potom musíme priznať, že relativizmus je nevyhnutnou súčasťou snahy o objektívnu rekonštrukciu minulosti. Okrem toho však historik zameraný na oblasť dizajnu musí čeliť ďalším metodologickým problémom špecifickým pre jeho pole výskumu. Ako už bolo uvedené, sú späté najmä s vymedzením samotného predmetu skúmania. Historici dizajnu sa zhodnú na tom, že predmetom ich bádania sú dejiny



Teplotvzdúšná pec z liateho bronzu. Dizajn: Alfred Stevens. Vystavené na Svetovej výstave v Londýne r. 1851.



Stolný elektrický ventilátor. Dizajn: Peter Behrens pre AEG, 1908.

dizajnu. Nevedia sa však zjednotiť na obsahu samotného pojmu „dizajn“³ (nielen pre historikov a teoretikov dizajnu, ale aj pre samotných dizajnérov tu ide o ústredný bod neustávajúcich sporov). Jednotlivé práce zamerané na dejiny dizajnu sa niekedy líšia tak diametrálne, akoby išlo o dejiny akýchsi rôznych dizajnov. Rozdielne definovanie predmetu výskumu, ktoré je základným limitujúcim kritériom výberu artefaktov a ich interpretácie, súvisí so zložitou štruktúrou dizajnu. Ten na jednej strane syntetizuje informácie z viacerých vedeckých, technických a umeleckých disciplín, na druhej jeho výstupy zasahujú do veľmi rôznorodých sfér ľudských aktivít - ekonomikou počínajúc a umením končiac. Prvých z historikov dizajnu obvykle absolutizovali niektorú z týchto sfér. Ich dnešní kolegovia zväčša deklarujú potrebu komplexného skúmania rôznorodých aspektov dizajnu, líšia sa však v tom, akú závažnosť pripisujú jednotlivým faktorom. V dôsledku toho ponúkajú veľmi rôznorodé alternatívy „konštruovania“ príbehu dizajnu. Keďže aj prvé syntetické práce z dejín dizajnu si dodnes udržiavajú svoj vplyv, pokúsime sa v ich konfrontácii s novšími publikáciami priblížiť najvýraznejšie tendencie v skúmaní minulosti dizajnu a ich metodologické obmedzenia.

Hoci v anglickom parlamente už v polovici minulého storočia prebiehali diskusie o význame dizajnu pre komerčnú úspešnosť výrobkov, v zárodočnej etape formovania historickej reflexie dizajnu dominovali tie úvahy, ktoré dizajn hodnotili kritériami výtvarného umenia. Ako príklad možno uviesť články zaoberajúce sa ornamentom v prvom dizajnerskom časopise *Journal of Design and Manufactures*, ktorý od r. 1849 vydával Henry Cole. Podobne limitované sú i teoretické práce reformátorov dizajnu z druhej polovice 19. a prvých desaťročí 20. storočia⁴, ktoré však navyše zdôrazňujú spätosť dizajnu s etickými hodnotami. A napokon aj prvá syntetická práca Herberta Reada (*Art and Industry - Umenie a priemysel*, vyd. r. 1934)⁵, ktorú možno označiť za východiskový bod dejín dizajnu ako vednej disciplíny, zaraďuje dizajn do systému výtvarného umenia, k čomu si pomôže rozčlenením umenia na vetvu humanistickú (zobrazujúce umenie) a abstraktnú (de facto dizajn). S Readom zároveň vstupuje do dejín dizajnu progresivistická lineárna schéma s funkcionalistickým akcentom (od zrodu dizajnu v aktivitách Josiaha Wedgwooda cez boj s cudzopasným ornamentom, úvahy o etike užitočnej tvorby v prácach Ruskina a Morrisa, až po završenie vývoja funkcionalizmom) a modernistické definovanie dizajnu ako aktivity späté s priemyselnou revolúciou, masovou výrobou a moderným hnutím v architektúre.

Tieto tézy sa budú javiť v dejinách dizajnu nadiho ako nevyvrátené, najmä keď ich podporila „biblia“ dejín dizajnu, Pevsnerovi „Pionieri moderného dizajnu“ z r. 1936⁶. Pevsner prejavil principiálne viac pochopenia pre špecifiká dizajnu tým, že ho priradil k architektúre, netrval na jeho priamych väzbách na „voľné“ umenie a zdôrazňoval podiel inžinierskej tvorby 19. storočia na jeho formovaní. Pevsnerova koncepcia veľikánov architektúry, ktorí zabezpečili zrod a úspech moderného dizajnu, je dodnes mimoriadne vplyvná, rozvíjaná mnohými historikmi dizajnu. Prezentujú ju i dve práce, ktoré boli k dejinám dizajnu publikované v našom prostredí: Kusákov „Hľadání ztracené krásy“ (1964)⁷ a Kusého „Od remesla po design“⁸. Vcelku sa však ani Nikolaus Pevsner nevyhol prenášaní metod dejín umenia do dejín dizajnu. Jeho dnes už kanonizovaná zostava „pionierov“, ktorí si odovzdávajú štafetu avantgardného dizajnu, tvoriac pritom akési kultové klasické diela, je do určitej miery zavádzajúca, keďže dizajn je často skôr kolektívnym dielom, podmieneným okolnosťami vzniku, než výplodom geniálnej individuality. Popri syntézach Reada a Pevsnera, ktoré tak či onak akcentovali spätosť dejín dizajnu s dejinami umenia, bol však takmer paralelne vyvíšaný aj iný model. Možnosť alternatívneho skúmania dejín dizajnu v súvislosti s premenami techniky naznačil už r. 1934 Lewis Mumford, hoci jeho analýzu vzťahu techniky a civilizácie⁹ nemožno v plnom zmysle zaradiť do historiografie dizajnu. Bezosporu tam však patrí kniha „Mechanization Takes Command“ (Mechanizácia v nástupe),

1948¹⁰, ktorej autorom je Siegfried Giedion. Na pozadí transformácie remesiel nástupom stroja analyzuje artefakty tvoriace dejiny dizajnu. Giedionova práca má príznačný podtitul: *Príspevok k anonymným dejinám*. Popri akcentovaní väzby dizajnu a techniky teda tvorí alternatívu k Pevsnerovej koncepcii aj tým, že oproti jeho dejinám pionierov stavia dejiny dizajnu bez mien.

Ďalšiu skupinu historikov tvoria tí, ktorí zdôrazňujú ekonomický význam dizajnu. Je prirodzené, že najpočetnejšie je koncepcia „Design for Profit“ (Dizajn pre zisk) zastúpená v USA, kde prevažuje pragmatický pohľad na poslanie dizajnu. Takto orientované histórie dizajnu (Pulos¹¹ a ďalší) zdôrazňujú, že dizajn sa po prvý raz v masovom meradle uplatnil v Spojených štátoch a dôvodom bolo práve zhodnotenie jeho komerčného potenciálu.

Uvedené koncepcie dejín dizajnu, kopírujúce jeho dominantné funkcie, tvoria najvýraznejšie, nie však jediné cesty v divergentnom smerovaní tejto disciplíny. Ďalšie zdôrazňujú či absolutizujú spätosť príbehu dizajnu s globálnymi problémami ľudstva, aj so správaním sa a psychológiou jednotlivca, so sférou etiky i s „prízemnými“ oblasťami reklamy a módy.

Pre nedávne dejiny dejín dizajnu je popri rozširovaní ich horizontu príberaním nových okruhov relevantných problémov príznačné aj predlžovanie ich vertikálnej osi smerom do minulosti (uvedme napríklad E. Lucie-Smitha, ktorý odmieta principiálny rozdiel v činnosti dnešného dizajnéra a niekdajšieho remeselníka či architekta¹²). Takto zamerané práce sú okrem iného výrazom relativizácie zásadnej úlohy stroja v civilizačnom vývoji. Množia sa úvahy o tom, či dizajn skutočne priamo súvisí so sériovou mechanizovanou výrobou, alebo treba jeho špecifiká hľadať kdesi inde.

Nateraz najkomplexnejší pohľad na históriu dizajnu ponúkajú *Dejiny priemyselného dizajnu (History of Industrial Design)*¹³ vydané roku 1990 kolektívom autorov vedených Enricom Castelnouom. Ide o interdisciplinárny pohľad na jednotlivé etapy vývoja dizajnu, ktorý má charakter zborníka rôznorodých textov zameraných na mnohé oblasti súvisiace s dizajnom. Koherencia celku je obetovaná úsilíu postihnúť všetky stránky dizajnu. Objem tejto trojzväzkovej práce je sám osebe dostatočným dôkazom autonómie dejín dizajnu ako vedeckej disciplíny, jej štruktúra však na druhej strane prezrádza nevyriešené otázky metodológie. Tie predstavujú akúsi Achillovu pätu dejín dizajnu a pri „výletoch“ k najvýznamnejším etapám vývoja dizajnu sa aj my budeme musieť vracieť k metodologickým problémom, ktoré sme sa na úvod kapitol z dejín dizajnu pokúsili načrtnúť.

Poznámky

¹ Za najvýznamnejšiu takto zameranú prácu možno považovať: Walker, J.: *Design History and the History of Design*. London 1989.

² Dizajn aerodynamických línií (streamlining) dominoval v USA v 30.-40. rokoch nášho storočia.

³ Pozri napr. Petránsky, L., Klivar, M.: Úvod do teórie designu. Bratislava 1981, s. 3 a ď.

⁴ John Ruskin, William Morris, Gottfried Semper, Marquet de Vasselot, Adolf Loos a ďalší.

⁵ Read, H.: *Art and Industry. The Principles of Industrial Design*. London 1934.

⁶ Pevsner, N.: *Pioneers of Modern Movement. From William Morris to Walter Gropius*. 1. vyd. London 1936. 2. vyd. so zmeneným názvom *Pioneers of Modern Design*. London 1949.

⁷ Kusák, A.: *Hľadání ztracené krásy*. In: Kusák, A. - Raban, J. - Klivar, M. - Šmídek, J.: *O užitém umění*, Praha 1960.

⁸ Kusý, M.: *Od remesla po design*. Bratislava 1974.

⁹ Mumford, L.: *Technics and Civilization*. New York 1934.

¹⁰ Giedion, S.: *Mechanization Takes Command. A Contribution to Anonymous History*. New York 1948.

¹¹ Pulos, A. J.: *American Design Ethic. A History of Industrial Design*. Cambridge (Mass.) 1983.

¹² Lucie-Smith, E.: *A History of Industrial Design*. Oxford 1983.

¹³ Castelnouo, E. a kol.: *History of Industrial Design*. Milano 1990.

EDITORIAL

The new volume of the DE SIGN UM introduces a new aspect which can test our organizational abilities and the popularity of the journal. We have decided to organize a competition of student design titled Talents in DE SIGN UM mainly because we expect it to bring an impulse - to our own editorial work, to the participants in the competition and, chiefly, to the economic practice sphere.

I think that not many people can dispute the statement that the level of Slovak design education is very good. It certainly is not just a subjective view. It has been convincingly proven, among other things, by the results of international confrontations of student design. The pedagogists have their work cut out for them, especially when we realize in what situation universities find themselves today. The ever decreasing budget for the educational process limits teaching possibilities and forces pedagogists to look for other sources of income - mainly from cooperation with production companies, various funds, foundations, etc. On the one hand, this offers the students greater pos-

sibilities of contact with the real practice. On the other hand, the great dependence on the ideas of a company limits the spectrum of school projects. Unfortunately, companies which realize the advantages of cooperating with universities are hard to find.

So what is the aim of the TALENTS IN DE SIGN UM competition? We want to show the potential which is created in the studios of the design departments in Bratislava, Košice and Zvolen. We want the economic sphere to see the designer talents which can take part in the process of changes in the Slovak industry and be its impulses. Is the industrial sphere ready to utilize such offer? If, with our competition, we succeed in not having the young designers' abilities disappear after leaving the school studios but be manifested in the quality of production of our enterprises then the aim of the competition has been fulfilled.

It is difficult to say what the future face of Slovak economy will be. Economic shocks and social ups and downs of recent years have restructured ma-

ny sectors of the economy. A new type of entrepreneurship appeared - a small company with only a few employees headed by people with personal involvement often realizing their old dreams. Many of them confess to their original "garage company" but this does not, in any case, devalue their efforts. On the contrary, we should respect all those who stepped on the uncertain and continuously developing ground of entreprenuring and managed to materialize their goal of establishing a company - from a few products to a series production. I really believe that the progressive and hopeful aspect of the good quality of Slovak design and production is based on personal efforts and ambitions of people who are professional and full of optimism. Some people of this "type" are represented in this issue of DE SIGN UM and I hope that there will be more of them in the coming issues.

Adriana Pekárová

PAGES 3 - 7

TALENTS IN DE SIGN UM 1997

Competition of Design Departments of Slovak Universities

The DE SIGN UM magazine opens the first competition of the students' works that were produced in the studios of Slovak universities. The achievements of our design education have been appreciated in public mainly abroad. In Slovakia, however, they have often been kept hidden behind the doors of studios.

Our aim is to present the works of the future specialists to the wide professional public, and bring the attention of the economic sphere to the potential of young designers that gives hope of new ideas for the changing image of the Slovak industry. Furthermore, making the students' works publicly known is an occasion for the whole society to acknowledge the schools. It is also a good way to the schools make known and, hopefully, to start the discussion about design and its application.

We much appreciate the co-operation of all the schools that have accepted the proposed conditions and terms of the competition and its aims. We would like to thank all the pedagogues that have arranged for the nomination of the students' works and in this way have enabled to start the competition project.

In this issue we bring the first part of the 1997 competition - the nominations of the departments according to the winter surveys that were carried out at the end of January 1997. The second part of the 1997 competition, the nominations from the summer surveys, will be published in DE SIGN UM No 3/97. The final results of the

competition will be announced to our readers at the end of the year in DE SIGN UM No 4/97. The Editors.

Participants:

Design Department of the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava (Departments of Industrial Design, Product Design and Transport Design)
Design Department of Faculty of Architecture of the Slovak Technical University in Bratislava
Design Department of Faculty of Engineering of the Technical University in Košice
Department of Furniture And Wooden Products Design of the Technical University in Zvolen

Terms and Conditions

1. The competition can be entered with the works of industrial design (furniture, lamps, household appliances, furnishing elements, apparatuses and machines, means of transport).
2. Individual departments will nominate five best works of the summer and winter surveys for the competition. The documentation related to the selected works shall be mailed to the DE SIGN UM magazine as follows:
 - the works of the winter survey shall be mailed by February 20 of the particular year;
 - the works of the summer survey shall be mailed by July 20 of the particular year.
3. The students' works will be published as nominations in DE SIGN UM No 1 (winter survey) and No 3 (summer survey).
4. A jury of specialists will pick the five best works from the forty works that have been published. The five best works will be published in DE SIGN UM No 4 of the particular year as projects.

Documentation:

Each department shall provide the documentation related to the nominated works as follows:

- each work should be documented by a slide or a photo, or, as the case may be, by a painting or a computer output.

All the costs of the documentation will be borne by individual departments.

2. The costs of the documentation of the five best works that will be published in the magazine will be borne by the organizer of the competition.

Criteria:

The jury of specialists will assess the works on the basis of the following criteria:

- the level of design,
- the novelty of presented solution,
- considered technologies.

Assessing Jury:

1. The works will be assessed by a jury consisting of impartial professionals who have no pedagogical duties in connection with schools taking part in the competition, and representatives of the editorial board.

2. The jury consisting of five specialists will be assigned by the Director of SDC.

3. The assessment of the nominated works will take place on the premises of the involved schools.

Award:

1. The authors of the five most successful works will be awarded a one-year subscription to the DE SIGN UM magazine.

2. The award will be in the shape of publication the competition's results in DE SIGN UM.

PAGES 8 - 11

THE MOST BEAUTIFUL PRESENT

3rd year of the Slovak Design Centre competition for the Most Beautiful ...

After a positive response to the first two years of the SDC competition series „The Most Beautiful Dish“ (1994) and „The Most Beautiful Table-

Ware“ (1995), the finalists in „The Most Beautiful Present“ competition introduced themselves in the X-Gallery on Zámocnícka Street in Bratislava. The exhibition took place during the culmination of the Christmas shopping bustle, but it contrasted with it in its quiet atmosphere, in the character

of exhibits and a playful installation in two Gallery rooms on the ground-floor of the reconstructed Páming Comp. building. The exhibition addressed especially those people, who don't like aggressive advertising of expensive presents without any sense and fancy. The Most Beautiful Present

Competition was evaluated in two categories: Applied Creation and Free Creation. A positive feature consisted in the fact that besides some well-known names (Kunovská, Weisslechner, Uhrin), new names of the youngest designer generation (Chovancová, Čimová, Uličný) appeared among the prized ones as well. The winners' prize in the form of a wooden puzzle in the palm of Marko Huba was a special concept with a perfect craftsmanship, which has given a poetic point behind the search for the most beautiful present. However, compared to the last year's competition,

where some elements of a more open approach to the theme have appeared, i. e. the use of photographs, such an interpretation was missing at the Most Beautiful Present exhibit. It was a pity, because the most beautiful thing about a present is obviously the act of giving a present.

Mária Riháková

The Most Beautiful Present - Competition Results:
Applied Creation Category:
Main Prize: Tibor Uhrin - Pérobox; 2 U Cover; Puzzle; Cross; Three Nuts for...

Acknowledgement: Júlia Kunovská - Birds in a Cage

Rastislav Uličný - Calendar

Free Creation Category:

Main Prize: Karol Weisslechner - Wajco's Jewel
Acknowledgement: Sandra Chovancová - Magic Ring

Lucia Havlíková - Puzzle I., II., III.

SDC Acknowledgement:

Júlia Kunovská - Birds in a Cage

Jana Čimová - A Jewel Toy

PAGES 20 - 23

ABOUT (IL)LEGIBILITY, NEW TYPOGRAPHY, AND OTHER SIGNS OF THE EPOCH

An inquiry on the current graphic design

Stafford Cliff, famous British designer and founder of the Conran Design Group, has used in his book "The Best in Cutting Edge Typography" (1996) the term "revolution" to express the current development in the area of typography. This term truthfully characterizes the dynamics of change in graphic design creation and perception in the 80's and 90's, although the basic principles of typography have experienced a shock for several times already by experimentation with type face and image in various fine arts in this century. After a massive entry of computers in the area of graphic design during the last quarter of this century, however, the approach to typography has changed considerably: it became an expression of "compilation" literacy, reflecting cultural and social phenomena in a new visual language.

In the last year, we have treated the theme of "illegibility", new typography and new legibility in a series of articles by Peter Bifak. Its aesthetics has deeply influenced discussions about graphic design in our magazine. But we have not only contemplated to what extent the new typography can interpret the message of the words. In our inquiry, we have asked some prominent Slovak designers - Zuzana Chmelová, Ľubomír Krátky, Peter Ďurík, Andrej Krátky, and Ľubomír Longauer - the following 3 questions:

1. What is, in your opinion, positive about the new approach towards the script and image in the current typography, and what might it be blamed for?
2. Writing still belongs to means of communication of human ideas. Is it capable of communicating, even if it is illegible?
3. Graphic designers seem to be prepared for the new aesthetics. Do you believe the same about readers?

Zuzana Chmelová

1. Illegibility is not the purpose of the new graphic design. On the contrary, its purpose is rather to mediate the contents more quickly (and aggressively as well), i. e. to achieve new legibility. Its aggressiveness is questionable, forcing the reader to creative participation in the reading process, what is actually a pre-requisite for the comprehension of any work of fine arts. At the same time, it is a symptom of our epoch. People, who have been formed by another aesthetics, are mostly not aware of the fact that the new media need a new graphic language as well.

2. Writing (signs) will always communicate human ideas. Legibility does not necessarily mean the classic type face; legibility might be just a (visual) communication of signs to the reader. However, it requires - and this is what communication is about - an active participation of the recipient, based on flexibility, orientation in the current cultural context, and emotional engagement in reading the text.

3. New typography is a language of the new generation. As the common spoken language is changing through generations, also the form of graphic language develops. I believe that if a member of another generation has no problems to understand a new slang, although he/she does not use it, this reader is able to creatively enjoy the orientation in the new graphic language as well..

Ľubomír Krátky

1. Today, graphic design is extensively used in visual communication and its polymorphism corresponds to this fact. The works range particularly in the middle of the stream, somewhere between conventional classic works and shocking creations. The majority of them is of a standard to substandard quality, creating the image of a poor graphic design level. Those are the works, which would deserve critical attention.

2. An absolute legibility of letters does not exist. Letters are living only when grouped in text, therefore only typography can be either legible or illegible. Besides letters, its communication capability is determined by a whole scale of material elements. The graphic side of typography, however, is able to make of illegible letters a legible text.

3. I think, that the objective of graphic design is not to shock the reader, if we don't enable him to receive the information better, more emotionally, more quickly, and more comfortably. Graphic design is not only a matter of aesthetics, but a matter of ethics as well. A graphic designer is responsible for an optimal mediation of text. It is difficult to say whether we are prepared for the new challenge. Graphic design is neither created in the silence of a studio like great works of art, nor can it be done for the designer himself/herself. Apart from artists, it needs investors with a proper perception of arts.

Peter Ďurík

1. Although I believe to be a typographic Puritan, I am constantly provoked to work with texts "at the edge" of legibility. Of course, those are free artistic creations - offered as an alternative to advertising typography, which communicate in another ways, not only through the contents.

2. An appropriate script can communicate like an illustration, like a work of art, able to mediate information through feeling. Such a result can be achieved even by one appropriately used typographic sign.

3. The reader has not to be afraid of anything. Only time will show which type face has been beautiful and properly used. New artistic trends can have an influence on the choice of fonts, however, always within the framework of a functional script - which is determined first of all by its legibility.

Andrej Krátky

1. The feeling that there is a new trend in typography has developed particularly due to the liberalization of information access, new media, and a new, visual literacy. Therefore, the change in visu-

al languages has resulted from the natural demand of the audience rather than from new designer views. Comprehension of whole words, like in quick-reading, is a new visual sensitivity feature of this generation, able to read complicated visual symbols (MTV).

2. The script as such is legible. If something is illegible, it is no script anymore. The accessibility of any current typography is probably much higher than the one of medieval manuscripts, which were illegible for the most contemporaries at those times. Literacy itself has never meant to understand the content.

3. Designers create different products for different audiences. The audience having liberty to select a product makes the choice of a future typography. Designers are looking for a future face, acceptable for the audience and able to communicate new contents. Their success depends on their foresight and their background, connecting their design with the historical experience of mankind.

Ľubomír Longauer

1. Novelty, as one of the basic characteristics of life, has always been perceived controversially. Conservative people feel irritated, while young enthusiasts fight a battle under its flags. This is also an obvious manifestation of life. The new work with script has a positive feature of bringing "illegibility" as an aesthetic category into typography, while it can be blamed for a poor legibility.

2. Writing is not the only communication medium of human ideas. Due to new technologies, however, its communication capability and pattern has changed. In combination with image (even a moving one), new structures are created, which are first comprehended as a whole and only then solved in detail. The television and film image has incredibly accelerated information, making it compressed and suggestive. The apparent illegibility works with reference to visual and musical subcultures, which are quite clear to the recipients (particularly the young ones). You might ask whether an illegible script is able to provide for communication. The answer is "yes".

3. Readers are prepared similarly to us, designers. Some of them communicate, some of them reject it, and the majority will gradually get used to it. Finally, here are some brief notes about the spawn of the new typography and the reasons why it originated:

- a) It was enabled by computers.
- b) It is a natural reaction to purism.
- c) It has been influenced by the street, disintegration, and overlay of useless information.
- d) It has originated under the influence of free arts, TV and video.
- e) It has assumed attributes of pop music, film, sports, etc.

Prepared by Mária Riháková
(Abbreviated)

DESIGN IN THE CZECH REPUBLIC

What is the situation in furniture design in the Czech Republic? Is there a lot of it, little or exactly the right amount? What conclusions do you draw from it?

I would be happy if someone else answered these questions which appear from time to time. But I will try to do it myself now.

To illuminate the current situation allow me a short excursion into the recent past. Around 1967 the architects J. Kadlec, B. Rychlík, O. Skalík, J. Šusta, L. Ubr and L. Vrátník joined to form a creative group called EDIS. It was the first postwar movement of architects - designers with a clear concept of application of design in mass industrial manufacture. The artistic charge of their work was based on technological logic of manufacturing and material. EDIS' creations were prized in 1968 and 1969 at the IHM in Munich. The group's efforts to integrate the Czechoslovak furniture industry into European development were thwarted by normalization and our political reality of that time.

What followed was a gray period which I will not describe. In 1987 the group ATIKA was established. Unlike the EDIS group these authors - Cimbura, Javůrek, Horák, Pelcl and Šusta Jr. - did not want to have anything to do with the industry. They conceptualized furniture as strongly artistic objects. Their creation was a reaction to the above mentioned long-lasting gray period. ATIKA was successfully integrated into the European world of design which, at that time, followed individual avant-garde visions. During a period of 5 years the group organized 15 exhibits, of which 7 were at home and 8 abroad. In 1990 Michal Froněk and Jan Němeček established the group OLGOJ CHORCHOJ. The program of this group has returned to industrial design which should be a carrier of the ideals of time and should reflect its spirit. In 1993 they established a company called ARTĚL II the manifest of which states: ARTĚL II wants to improve the artistic as well as technical quality of Czech manufacture so that it reaches the high level it once had and to open up the gates to the world market. However, not one of these groups has managed to substantially influence our environment. The creative potential of the authors has circumscribed and continues to circumscribe reality and the actual state of the society.

In recent years, while visiting various industrial fairs, I have noticed a sharp advancement of the Spanish design and manufacture. If we analyze this fact we will find that the cause of this were fundamental political and economic changes.

That means that the situation was similar to the one here. Thus we could expect that the development in the Czech Republic will go in a similar direction and our results will soon be comparable with the results of other countries in the world. Unfortunately, this comparison is nowhere to be seen and the term „soon“ seems to be quite relevant. So what is the problem? Are we less capable and creative than, let us say, the Spanish? I think that the problem of Czech design is connected with searching for identity on the part of the Czech society and its position in the surrounding world. I have deliberated with myself whether I should even use the term contemporary Czech design. I realized that I cannot identify it exactly nor can I describe it. Apparently, we are faced with a lot of work before such term will get a meaning. If in architecture the key role is played by the investor, in design it is the manufacturer. Following 1989 our furniture industry has experienced great structural changes. Large enterprises were partially privatized, manufacturing cooperatives disintegrated and many new companies were established. Our industrial products are distributed in the world by foreign business organizations. If you ask people at any large trade fair abroad about Czech furniture and its design, they usually just shrug their shoulders. Our furniture is almost unknown in the world. It is in dozens of foreign business and production companies and the identity of Czech manufacturer is hidden under the sticker of a foreign distributor. In this way we appear to be a developing country. Our large furniture manufacturers do not want to participate in important furniture trade fairs (Köln, Milano, Paris, Copenhagen) with their own exposition of products. You see, they are developing a minimal amount of new products. Production based on contracts with foreign distributors is usually recorded under foreign documentation and cannot be presented as the company's own design. Simply said, we have nothing to offer. Companies are also complaining about the high costs of presenting abroad (1 square meter of exhibition space in Milan costs about 3000 Kč (Czech Crowns) and registration fee is about 12 500 Kč; for a comparison - 1 square meter in IFA-BO in Prague is about 3800 Kč plus tax; costs are higher mainly for transportation; accommodations are just as expensive in Milan as in Prague). With respect to all this we should mention the importance of state support for the area of design, i. e. potential possibility of exporting our products and expanding our creative potential throughout

the world - if we have something to expand! State support for entrepreneurs is nonexistent so far and the participation of the Design Center Czech Republic at the fair in Milan and Udine in 1995 was more symbolic than conceptual. The presentation of, for instance, French or the mentioned Spanish manufacturers is supported by the state and it is done conceptually. At all important trade fairs smaller manufacturers exhibit within a joint national exposition. This type of presentation is effective and rational. Support does not have to come directly from the state, it can come from regional offices or associations of manufacturers.

It is not easy for new small manufactures in the Czech Republic. They concentrate mainly on office furniture and they do not have enough capital for the development of new products and their presentation. On the domestic market they have hard competitors which often import second rate products. A sticker with „made in Italy“ usually satisfies a customer. And large manufactures? TUSCULUM, inc. (the former Rousínov enterprise) is one of our largest furniture manufacturers. This company employs almost 2000 people in its three factories in Rousínov, Třebíč and Brno. Its products are sold in the Czech Republic at four of its stores (Brno, Prague, Ostrava and Blansko) and many other stores. More than 70% of the production goes to foreign customers (the largest ones being IKEA and German distributors). The company has 2 designers. It has no contract designers. It participates at 2 trade fairs a year - in Brno and Nitra. It does not have its own exposition at any trade fair abroad. TUSCULUM is really a large furniture manufacturer - there are not many like that in Europe - but if you ask a foreign specialist on furniture about.....but I have already said that. So the situation for designers in the industry is not very encouraging. It presents few chances for self-realization much less for further creative growth. Our market is small and if manufacturers want to succeed they must find a bigger market, i. e. the entire Europe. But the competitors are fierce and we often find that we cannot manufacture for the price they sell their furniture here. My answer, it seems, has not brought much optimism - that was not my intention. Many new beautiful works and new names have appeared. Bára Škorpišová, Ivan Kroupa, Rudo Netík, the Lexa husband and wife team, Miroslav Janda, Barbora Jůzová, Radim Babák, Jan Tuček, Jan Vacek and others. And this is an optimistic statement.

Jiří Pelcl

DEFENCE OF AUTONOMY

The beginning of the 90's was also the beginning of some major social changes that touched all of us. Having no previous preparation, many of us were challenged to face the hardship of market economy in our own bitter experience. Some managed to be successful even though they had to learn the rudiments of business starting from scratch.

By 1990, when sculptor Askold Žáčko left the Department of Glass of the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava after ten years of teaching there, he had been involved in an intensive creative work for twenty years. First he developed the Cigler's tradition as a member of the strong group of the „Bratislava School“, and later he devoted himself to free compositions based on molten glass that were followed by drinking glassware,

in which he got interested in the 80's. In addition to this, he did some architectural projects. The remarkable number of works done by his own hands and by the hands of glass masters as well as ten years of being the head of the Department of Glass of the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava created his reputation as a top glass artist. The problems related to the adaptation of a professional artist who decides to respond to the new situation by joining the business world became a starting point of our interview.

What were your motives to turn to business, founding your own commercially oriented glass workshop?

The pedagogical duties at the Academy of Fine Arts and Design kept me totally occupied. However,

after leaving the Academy in 1990 I found myself in a situation that reminded me of the time after completing the secondary school, and I was made to decide what to do next. It became clear to me that it would not be possible to earn a living by glass sculptures and individual artefacts.

Having the previous experience of life and a certain amount of knowledge I began to orient myself towards the work with flat glass which irritated me as a problem. From there it took only a small step to get to a small table and a basic interior element: the first work of mine was a small simple bedside case. The workshop's program started with very simple items and developed up to discovering new and precise technologies. Of course, we expected that it would bring along an inevitable economic rhythm. From time to time I co-operate

with furniture producers so that I can, through simple larger series, ensure a permanent flow of orders for the small group working in the workshop. When I am successful in this, then I also have more time for „my“ art. If not, I have no time for doing arts. Such is life.

What does your workshop produce?

First of all, I want the whole small workshop group consisting of three people to have fun; I do not want the work to become a kind of slavery for them. Our profit does not allow us to buy any expensive equipment. Even if it were possible, I always get started a bit. If a machine is specialised, it is likely to chase you. I prefer to produce manually the things that can still take one by surprise or give some pleasure. It is a defence of a joyful autonomy of work and life.

In terms of technology, we are focused on flat glass from Bratislava's suppliers. Some flat glass is imported from the Czech Republic and other countries. We combine these different kinds of glass depending on the design and customer's wish.

How does your production program respond to the situation on the market?

Today, unfortunately, there is no hunger for individual design. This situation will last at least five more years. The transition from the planned eco-

nomy to the free economy brought along a revolutionary change that cannot be implemented as easily as we thought.

What is the place of design within your work?

Since the second half of the 80's I have always done the non-decorative glass on the basis of an order or in the co-operation with the glass works in Lednické Rovne. I started to do it for, more or less, my own pleasure only recently because I got the feeling that the production range surrounding us is rather limited. It was a challenge for me to try new methods. I am not sure whether this choice of mine was the right one. I have not done many of those sets (partly because I finance the patterning myself), and the immediate contact with those who are working on the project is also very important. When you meet them sporadically, the patterning can only be partly successful.

I have always been intrigued by individual point of view: glass that would somehow inside resemble me. The sets of glasses of the 80's were produced at the most in 18 - 20 series. I tried to keep the historical line of Slovak drinking glassware with its smoothness and plainness. Sometimes I varied it by plugs or changes in material.

Do you think that a capability to innovate a production program is connected with the size of the company?

Producers tend to keep the production assortment that is profitable for them in terms of economy. As for the usual production, unfortunately, we do not cross the zenith. Some major producers do some innovations provided that they are in line with their interests. They never take any risks. The production preparation in small workshops is probably faster and more progressive. Every small producer does his best to be able to present something new at the exhibition because what he did a year or two ago has been kept in his stores unnoticed. The market has been satisfied.

The interest in the non-decorative glassware is closely connected with the level of life style...

Eating a fancy meal involves several courses, each followed by a certain type of wine, and that is where glassware comes in. It represents a lot of details that make up the general image. However, a fine table setting is not only the reflection of well-being. It also reflects the level of education and spiritual orientation. In spite of today's reality, we do not need to feel pessimistic. Everything needs its time, but the fact is that a man longs for being a step further.

Prepared by Adriana Pekárová
(Abbreviated)

PAGES 41 - 43

THE "ONÔ" GALLERY

Post-modern trends, which have been manifested in Slovakia in the middle the 80's among a group of young neo-expressionists especially in painting, have also reached the area of interior design and solitaire furniture pieces. In the period, when industrialized West European countries experienced the culmination of solitaire furniture design, the first authors - graduates from the Department of Architecture at the Academy of Fine Arts in Bratislava, working in the field of furniture design entered our domestic scene.

The group of academic architects, including D. Voštenák, I. Vaško, M. Zikmund, J. Gašparík, D. Mušecová, I. Kepka, and J. Antalová, presented their works for the first time in the Studio 1985 exhibition at the Slovak Fine Arts Fund (SFVU) Gallery in Bratislava. Four years later, I. Vaško, D. Voštenák, J. Gašparík, D. Mušecová, and K. Weisslechner met again in a collective exhibition at the Association of Slovak Artists (ZSVU) Exhibition Hall, Gorkého Street, Bratislava, paying homage to their teacher, prof. V. Vilhan. In 1990, furniture creations by K. Weisslechner were presented in the author's first exhibition „Attitudes“ at the SFVU Gallery in Bratislava.

This is where the first lines of the Slovak solitaire furniture history were written, ranging somewhere

between free and applied arts. Now, in the late 90's, this area of design seems to have reasonable roots' even under the modest Slovak circumstances. This has been manifested by the establishment of several galleries, offering furniture design along with small utility pieces. Among such renowned galleries, there are for instance the „Onô“ Gallery, the K. F. A. Gallery - both in Bratislava, and the „Emotion“ Gallery in Žilina. The „Onô“ Gallery on Röntgenova Street in Bratislava was established in 1995. Its owners are academic architects Dana Mušecová and Jozef Gašparík, who have been devoted to this genre continually to the present days. Although its location in one of the greatest Bratislava apartment complex might be a minus for the Gallery, it is obviously a plus for the dwellers. The Gallery became a cultural stand, contributing to the feel for arts among the young generation, having an influence on the life style, and mediating new views of how a common block-house apartment can be improved. Apart from the show-room and sales purpose of the Gallery, its aim is to introduce new ideas of interior design, incorporating original solitaire pieces in a real space. It provides a meeting point for artists and designers, devoted to interior design. Small designer marketable exhibitions are

organized, giving space for presentation to fellow designers.

A substantial part of the offer consists at works designed by the Gallery owners. Besides interior solitaire pieces - showcases, tables, stands, arm-chairs, stools and seating arrangements - there are also utility pieces, such as dishes, candles-ticks, curtain rails, made mostly of metal. Through the use of particular joints - welded, fixed, riveted, embedded - the authors have achieved new dimensions of creative solutions. The surface finish painted or accentuating the natural material character gives their metal pieces a special flair of post-modernism, permitting any extravagance in design and material application. This is just the reason why D. Mušecová and J. Gašparík work with metal, which provides unlimited opportunities of sophisticated shaping and finish modifications, changing this „marginal“ material to extraordinary author's design pieces. Nowadays, the commercial success of a Gallery cannot be guaranteed. Its owners have to struggle with everyday problems of small entrepreneurs. Therefore, it is rather a special affair of several enthusiastic people, finding their self-actualization in such a cultural activity.

Jana Oravcová

galéria

Jana Oravcová

Foto: A. Sládek



Interiér Galérie onô

Postmoderné tendencie, ktoré sa na Slovensku v polovici 80. rokov prejavili u skupiny mladých neoexpresionistov tvoriacich predovšetkým v maľbe, zasiahli i oblasť architektúry – jej interiéru a nábytkových solitérov. V čase, keď vo vyspelých priemyselných krajinách západnej Európy vrcholí explózia tvorby nábytkových objektov, objavujú sa na domácej scéne prví autori – absolventi oddelenia architektúry VŠVU v Bratislave tvoriaci – v oblasti nábytkového dizajnu.

Skupina akademických architektov (D. Voštenák, I. Vaško, M. Zikmund, J. Gašparík, D. Mušecová, I. Kepka, J. Antalová) sa v roku 1985 prvýkrát prezentuje výstavou Štúdio 1985 v Galérii SFVU v Bratislave.

O štyri roky neskôr sa I. Vaško, D. Voštenák, J. Gašparík, D. Mušecová a K. Weisslechner opäť stretávajú na spoločnej výstave venovanej svojmu pedagógovi prof. V. Vilhanovi vo výstavnej sieni ZSVU na Gorkého ulici v Bratislave. Roku 1990 prezentuje nábytkárske kreácie K. Weisslechner na prvej autor-skej výstave Atitúdy v Galérii SFVU v Bratislave.

Tu kdesi sa začína písať história slovenských nábytkárskych solitérov pohybujúcich sa medzi voľným a úžitkovým umením. Zdá sa, že táto oblasť dizajnu nachádza svoje opodstatnenie v skromných slovenských podmienkach i na konci 90. rokov 20. storočia.

Dôkazom toho je vznik niekoľkých galérií, ktoré ponúkajú autorský nábytkový dizajn spolu s drobnými úžitkovými predmetmi. Medzi renomované galérie tohoto typu patrí Galéria onô, Gallery K. F. A. a galéria Emócia.

Galéria onô na Röntgenovej ulici v Bratislave vznikla roku 1995 a jej majitelia sú akademickí architekti Dana Mušecová a Jozef Gašparík, ktorí tomuto žánru zostali kontinuálne verní až dodnes. Práve lokalita na jednom z najväčších bratislavských sídlisk v Petržalke je



D. Mušecová: Sedačky, 1996

ONŇ



D. Mušecová: Sedačka, 1996



J. Gašparík: Vitrína, 1996

možno jej mínusom, oveľa väčšie plus však znamená pre jej obyvateľov. Stala sa jedným z kultúrnych stánkov formujúcich umelecké čítanie najmladšej generácie, určuje životný štýl a sprostredkováva nový pohľad na zdokonalenie štandardného sídliskového bytu. Cieľom galérie je okrem jej výstavnopredajnej koncepcie predstavovať nové pohľady na zariadenie interiéru spolu so zapojením autorských solitérov v konkrétnom priestore. Poskytuje možnosť stretávania sa výtvarníkov a dizajnérov zaoberajúcich sa tvorbou interiéru. Formou organizovania malých autorských prehliadok spojených s predajom umožňuje prezentáciu i ostatným kolegom - tvorcom.



Foto: L. Stacho



D. Mušecová: Svietnik, 1995, J. Gašparík: Miska, 1995



D. Mušecová: Stolič, 1996, J. Gašparík: Vitrína, 1996

Podstatnú časť ponuky tvoria predovšetkým diela jej majiteľov. Okrem interiérových solitérov - vitrín, stolíkov, paravánov, stojanov, kresielok, sedačiek - tu nachádzame i kolekciu interiérových doplnkov úžitkového charakteru - misiek, svietnikov, garníž kreovaných prevažne v kove. Využívaním niektorých spojovacích techník - zvar, pevný bod, nitovanie, zalievanie - dosahujú autori nové dimenzie tvorivých riešení. Povrchovou úpravou - maľovaním alebo naopak priznaním, resp. umocnením jej prirodzeného a charakteristického výrazu - nadobúdajú ich kovové predmety osobitý výraz postmoderny, ktorá pripúšťa akúkoľvek extravaganciu autorského počínu a materiálového vyhotovenia. Práve preto D. Mušecová

a J. Gašparík oslovuje kov, ktorý svojimi nekonečnými možnosťami premien a tvárnenia rafinovane premieňa tento „okrajový“ materiál na exkluzívne predmety autorského dizajnu.

Zdá sa, že komerčná úspešnosť galérie sa v dnešných časoch zaručiť nedá. Jej majitelia zápasia s každodennými starosťami bežného podnikateľa. Preto je skôr sviatočnou záležitosťou niekoľkých nadšencov realizujúcich sa na poli takejto kultúrnej aktivity.

D. Mušecová: Nástenné svietidlá, 1996



D. Mušecová:
Svietnik a miska, 1995

Aký by bol výsledok, keby sme tím dizajnérov požiadali, aby navrhli koňa?

Odpoveď: Ťava.

Aký by bol výsledok, keby sme medzinárodný tím dizajnérov požiadali, aby navrhli mexické predmety?

Odpoveď: Koláč so sombrerami, fazuľou a štiplavou paprikou.

medzinárodný dizajn v mexiku

Guillermo G. Romo

V skutočnosti je druhá odpoveď chybná. Uprostred októbra 1996 sa konal workshop Interdesign v Cuernavaca, štát Morelos, hodinu cesty autom od Mexico City. ICSID, Instituto Tecnológico de Monterrey a štátna správa v Morelos prišli s myšlienkou, ktorá vyzerala skvelo a súčasne bola výzvou: zorganizovať workshop, ktorého cieľom by bolo poskytnúť stratégie dizajnu pre regionálny rozvoj, zvýšenie povedomia dizajnu medzi ľuďmi a podnikateľmi. Našťastie, výsledok bol lepší ako len „zábavné cigarety“ alebo „dizajnérske pikantnosti“. Počas dvoch týždňov špičkoví dizajnéri z Austrálie, Brazílie, Holandska, Kolumbie, Mexika, Slovenska, Talianska, USA a Veľkej Británie rokovali s dizajnérmi z Venezuely, Mexika, Kolumbie, Argentíny a Brazílie a spriatelili sa s miestnymi remeselníkmi, podnikateľmi a štátnymi podnikmi, aby našli nové spôsoby, ako ponúknuť konkurencieschopnejšie a atraktívnejšie výrobky pre miestne a medzinárodné trhy. Nie je to nič nové, pretože Mexičania sa všemožne snažia nájsť riešenia ako zlepšiť veci. Nové je však to, že dokonca aj vláda sa zapojila do pokusu dosiahnuť to prostredníctvom dizajnu.

Mexiko, podobne ako niektoré „rozvojové“ krajiny, čelí ekonomickým a sociálnym zmenám, ktoré si žiadajú inovácie, účasť, a najmä víziu a ducha na prekonanie ťažkostí. Dizajn výrobkov v Mexiku je v plienkach v porovnaní s väčšinou krajín v Európe, Severnej Amerike, ba aj v Ázii. Naša ekonomika bola roky chránená a domáci trh ponúkal výrobky masovej produkcie, neschopné konkurencie a s nízkou kvalitou, ktoré boli dokonca drahšie ako importované výrobky predávané na čiernom trhu.

Nič však netrvá večne a v januári 1994 Mexiko podpísalo obchodnú zmluvu s Kanadou a USA, ktorá okamžite priniesla všetky dôsledky „partnerstva“ s výraznejšie technologicky organizovanými a agresívnejšími trhovými ekonomikami: výrobky nevyhovujúce medzinárodným normám kvality, nízke mzdy prilahujúce zahraničných investorov a, samozrejme, väčší import a export. Domáci trh zaplavili výrobky nízkej kvality a brakovej techniky, ktoré sa zdali byť lacnejšie a lepšie ako naše. Niektoré naozaj sú, ale export mexických pesos sa dlhodobo zvyšoval, a tak koncom toho istého roka prišiel pád pesa namiesto importu a exportu. Odvtedy sa z toho Mexičania nemôžu spamätať.

Workshop Interdesign 1996 pomohol objasniť spôsoby, akými by mali dizajnéri pomáhať pri navrhovaní stratégií nielen na zdokonalenie výrobkov, ale aj služieb,

ktoré si budú vyžadovať systémy objektov, užívateľské prostredia a kultúrny majetok. Pre lepšiu predstavu si vezmeme napríklad jeden z projektov workshopu, zameraný na dizajn obalov pre nopálový džem. Nopál je jeden z mnohých druhov jedlých mexických kaktusov, typicky spájaných s páliacim slnkom púšte, kde mexický roľník so sombrerom a vo vlnenom sarape pohodlne leží oproti pichľavému kaktusu a drieme. Samotný produkt - džem - je sladká, tmavozelená látka hustej konzistencie, ktorá pre zákazníka nevyzerá veľmi lákavo, a preto je priam nutné, aby džem doslova predával a propagoval obal. Viete si predstaviť väčšiu výzvu zo sémantického hľadiska?

Pri takýchto projektoch nestačí len navrhnuť peknú nádobu a etiketu, aby sa výrobky úspešne uviedli na trh ako netradičný a inovačný projekt, ale ich treba rozvíjať ďalej. Odznali tu návrhy na širší vývoj, vrátane koncepcií identity, imidžu výrobku a stratégií dizajnu, aby viac ľudí v celom regióne - v tomto prípade farmári - malo prospech z pestovania, zberu úrody a spracovania kaktusov.

Môže sa zdať, že z globálneho hľadiska je projekt príliš lokálny. No mnohé činnosti nepatria v Mexiku - definíciou alebo manažmentom - k modelu voľného trhu, hoci sa v poslednom čase snažíme podpísať obchodnú zmluvu s Európskou úniou, ktorá nám však priniesie viac ťažkostí ako úľavy, ak opäť budeme nepripravení.

Na jednej strane

práca so špičkovými medzinárodnými dizajnérmi priniesla poznanie, že ak nedokážeme poskytnúť dizajnérske stratégie pre miestnych podnikateľov, aby boli väčšími konkurencieschopní na domácom trhu, potom mexické výrobky nebudú schopné presadiť sa v zahraničí.

Na druhej strane tieto dizajnérske stratégie sa musia zakladať na kultúrnom a historickom kontexte, čo znamená, že s našimi vlastnými zdrojmi a kreativitou by sme mali vyvinúť konkurencieschopnejšie a atraktívnejšie výrobky.

Vedúci projektu spolu s remeselníkmi, podnikateľmi, obchodnými manažérmi a dizajnérmi vytvorili spojením hodnôt, jazyka, histórie, sémantiky, dizajnu a tímovej práce konečný výsledok. Ten sa stal v podobe stratégie dizajnu dobrým príkladom toho, čo je možné dosiahnuť v Mexiku pomocou dizajnu.

Workshop Interdesign 1996 v Cuernavaca zvýši v regióne uvedomenie si hodnoty a významu, ktoré môže priniesť dizajn ponímaný širšie než len v spojitosti so spotrebným tovarom. Ako som už spomenul, priemyselný dizajn v Mexiku je v plienkach a naša práca sa práve začala.



Guillermo G. Romo (1959) je mexický priemyselný dizajnér, zakladateľ katedry priemyselného dizajnu na univerzite v meste Toluca, štát Morelos. Vo svojej profesionálnej činnosti sa venuje sociálne orientovanému dizajnu a zdravotníckym zariadeniam. Ako dizajnér pracoval v Kanade a na Kube. Guillermo G. Romo sa zúčastnil na workshope Interdesign v Cuernavaca ako člen jedného z pracovných tímov. Vedúcou jednej z tvorivých skupín na tomto workshope zameranej na dizajnérske stratégie pre kúpele Agua Hedionda v štáte Morelos bola PhDr. Zdenka Burianová, riaditeľka SCD.

Ladislav Kubo

baltic inter design v lotyšsku

Podujatie pod názvom Baltic Interdesign sa po prvý raz uskutočnilo pred dvadsiatimi piatimi rokmi v Minsku vo vtedajšom ZSSR. Odvtedy sa z Interdesignu stal prostriedok na globálnu výmenu informácií, odborných poznatkov a praktických skúseností. Rozsiahla sieť spoločností zdru-



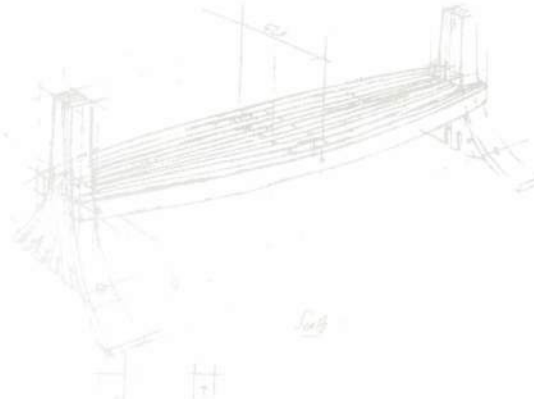
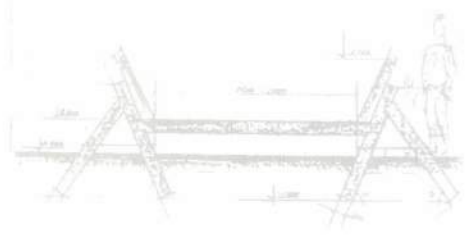
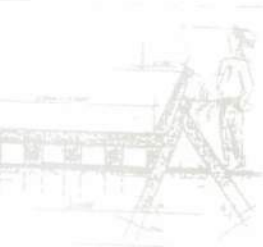
žených v ICSID a doslova stovky dizajnérov, ktorí ich reprezentovali, pracovali spoločne na riešení množstva tém po celom svete. Workshopy Interdesign patria spoločensky aj odborne medzi najpopulárnejšie podujatia ICSID-u

Baltic Interdesign '96 sa uskutočnil v lotyšskom prístavnom meste Ventspils v septembri 1996. Išlo o prvý medzinárodný dizajnerský workshop na území, ktoré bolo súčasťou komunistickej diktatúry. Počas sovietskej éry pobaltské krajiny stratili mnohé z toho, čím disponovali pred okupáciou. Samotné Lotyšsko patrilo svojho času medzi desať najrozvinutejších krajín napr. v úrovni vzdelania a zdravotnej starostlivosti. Po skončení sovietskej éry sa znížil aj hrubý spoločenský produkt, zvlášť v priemyselnej výrobe. Rápidne sa zväčšil rozdiel medzi ekonomicky silnými a nemajetnými vrstvami v spoločnosti. Bezprostredne po dosiahnutí nezávislosti štát zamerlal svoju pozornosť na bankový sektor, tranzit a zanedbal priemyselnú a poľnohospodársku produkciu. To sa odrazilo aj v prístupe k priemyselnému dizajnu - namiesto vlastného vývoja sa uplatňuje exploatacia lacnej pracovnej sily. V roku 1996 bolo po pätnásťročnej existencii zatvorené aj národné stredisko pre dizajn.

Myšlienka usporiadať Baltický interdizajn sa datuje do roku 1994, keď bol zaznamenaný aj prvý mierny nárast produkcie. To podnietilo lotyšských dizajnérov nadviazať kontakty s kolegmi v Pobaltí (v 1990 vznikla Asociácia baltických dizajnérov). Odvtedy pretrváva kontakt so Švédskou spoločnosťou priemyselných dizajnérov SID. Interdizajn v švédskom Berislagene sa

stal akýmsi modelom aj pre dizajnérov ostatných pobaltských krajín, keďže aj v Litve a Estónsku nepotrebujú iba idey, ale aj podujatie, ktoré by zvýšilo prestíž dizajnu ako tvorivej disciplíny a pripomenulo jeho potenciál v trhovej ekonomike. Hlavnými organizátormi boli Lotyšská spoločnosť dizajnérov a Lotyšská základina pre architektúru a dizajn.

Témou Baltického interdizajnu sa stalo „Koks - pasaules bagātika“ čiže drevo ako globálna surovina. Táto téma bola vybraná s ohľadom na miestnu ekonomiku a potenciálnych sponzorov, pretože lesy tvoria 42 % územia Lotyšska a v budúcnosti sa má toto územie ešte rozširovať. V ostatných pobaltských štátoch je situácia podobná. Lesy predstavujú najhodnotnejší zdroj národného bohatstva s veľkou ekologickou, hospodárskou a kultúrnou hodnotou.



Návrhy pracovnej skupiny, ktorá riešila pobrežie vo Ventspils.

Ladislav Kubo (1959) je priemyselný dizajnér. Venuje sa dizajnu nábytku, svetiel a zdravotníckej techniky. Žije v Piešťanoch. Na workshope Baltic Interdesign sa zúčastnil ako člen pracovnej skupiny.



Táto téma mala viacero okruhov: drevo v stavebníctve, drevo v urbánnej architektúre, inovatívne použitie

dreva a príbuzných materiálov, drevo a lepenka - materiál na ekologické prepravné obaly, drevo ako materiál pre stredne veľké a malé podniky. Tieto témy prijali za svoje aj štátne inštitúcie, ktoré boli sponzormi podujatia.

V lete roku 1995 došlo k ťažkému otasu celého lotyšského hospodárstva, kríza bankového systému zasiahla úspory státisícov obyvateľov a všetkých podnikov, štátnych i súkromných. Hospodárska produkcia nepotvrdila očakávaný nárast. Všetky tieto udalosti ovplyvnili aj osud Baltického interdesignu. Štátne podniky a banky všetkých troch pobaltských krajín stiahli finančnú podporu, organizačná práca v tom roku nebola platená, čo malo vplyv na jej tempo a kvalitu.

Na financovaní projektu sa podieľali dve organizácie: Mestské zastupiteľstvo vo Ventspils a akciová spoločnosť Latvijas Finieris. Obaja sponzori však požadovali adaptáciu zámeru pre vlastné konkrétne potreby. Požadovali konkrétne a bezprostredne realizovateľné projekty.

Mesto Ventspils má zdroj príjmu vo svojom nezamrzajúcom prístave, ktorý sa používa hlavne na prekládku ropy a nerastov. Mestský úrad hodlá využiť tvorivý výstup v záujme zlepšenia mestského prostredia. Mesto zamýšľa riešiť nielen beztvárnosť verejných služieb a zariadení, ale aj celkovú tvár mesta. Latvijas Finieris ako jedna z mála ziskových spoločností bola schopná investovať aj v kritickom období. Firma sa zaoberá spracovaním a výrobou dýhy na ekologické preglejky pre interiérové aj vonkajšie použitie a výrobou lepeného a laminovaného nábytku. Viac ako 90 % produkcie vyváža do západnej Európy a Severnej Ameriky. Vedúci pracovníci niekoľkých drevospracujúcich podnikov bohužiaľ odmietli implementáciu dizajnu do ich výrobného programu, preto sa nezúčastnili financovania Baltického interdesignu.

Počet tém sa zredukoval a štyri z nich boli orientované skôr na urbanistické riešenia. Tento prístup bol zaujímavý s ohľadom na isté miestne tradície v spolupráci dizajnérov a architektov na riešení prostredia v malých, historicky cenných lotyšských mestečkách. Určité

názorové nezhody medzi architektmi a dizajnérmi poznáme aj u nás. Workshopu sa zúčastnili aj študenti lotyšskej Akadémie výtvarných umení, Fakulty architektúry Technickej univerzity z Rigy a študenti drevárskej fakulty z vysokej školy poľnohospodárskej. Celkovo sa zúčastnilo 39 účastníkov z 13 krajín.

Ventspils je historické mesto vzdialené asi 200 km od Rigy. Počas workshopu sa našim pracovníkom stala budova miestnej hudobnej školy. Od sponzorov sme mali k dispozícii i bežný materiál a niekoľko počítačov s grafickým softvérom a periférie. Mestský architekt Aigars Kuškis, vedúci jedného z pracovných tímov, viedol prehliadku mesta a jeho častí vybraných ako predmet nášho snaženia. Išlo o prospekt Lielas, jednu z hlavných ulíc mesta, trhovisko v starej časti a nábrežie, kde rieka Venta ústi do Baltického mora.

Súčasťou programu boli aj teoretické prednášky o dreve ako materiáli, ochrane dreva, miestnej produkcii nábytku, o výučbe dizajnu na Akadémii výtvarných umení. Najzaujímavejšia bola prednáška o histórii dizajnu v Lotyšsku so zaujímavými archívnymi diapoziťmi. (Napri. keďysi famózný fotoaparát Minox bol skonštruovaný a vyrobený práve v Rige, až za vojny sa celá výroba presunula do Nemecka.)

Skupina, v ktorej som pracoval, sa zaoberala mestskou plážou a priliehajúcim lesoparkom. Celá práca mala pomerne empirický charakter. Finálna prezentácia tak mala charakter kompilácie individuálnych riešení. Komplexné riešenie lesoparku a prímestskej pláže sa premietlo hlavne do slovne formulovanej schémy, ktorá definovala využitie územia a menovala predmety, ktoré majú dané funkcie podporovať. Jednotlivé skice lavičiek, mostíkov, detských herných zariadení atď. boli ilustráciou tejto schémy.

Mojím príspevkom bol návrh použiť popínavú zeleň na stlmenie príkreho rozhrania medzi plážou a bezprostredne susediacim areálom továrne na spracovanie rýb. Svoj návrh som nazval „Let the nature make the job“ (Nech príroda pracuje sama). Takéto gesto by zároveň mohlo symbolizovať pozitívne zmeny v tejto časti mesta.

Skupina, ktorá riešila nábrežie ústia rieky, prišla s návrhom modulového uličného mobiliára, ktorý by mal artikulovať využitie tejto časti mesta. Je to prístavisko osobnej lodnej dopravy, odohrávajú sa tu rekreačné aktivity počas voľných dní. Navrhli aj niekoľko detských herných objektov.

Skupina spolupracujúca s drevospracujúcou spoločnosťou mala najklasickejší dizajnérsky problém. Členovia pracovali na dvoch podtémach, jednak na projekte interiérov pre vedenie firmy, ktoré by mali demonštrovať kvalitu a potenciál miestneho brezového dreva, respektive brezovej dýhy, druhou subtémou bola inovácia drevených hračiek. V tejto skupine vzniklo aj niekoľko pracovných prototypov v reálnej veľkosti, od východiskového hoidacieho konika sa posunuli k mobilným hračkám a nábytku.

Večery boli venované neformálnym kontaktom. (Mnohí „interdesigneri“ sú už starými známymi), alebo obrazovým prezentáciami, diaprojekciami a videu. Dali sa vidieť prezentácie škôl, keďže sa podujatia zúčastnili aj pedagógovia národných stredísk dizajnu, aj osobné prezentácie. Táto časť programu je azda najzaujímavejšia. Ako sa krátil čas, predlžoval sa čas strávený v improvizovaných ateliéroch, steny sa pokrývali náčrtmi a poznámkami. Atmosféra pripomínala prostredie školy vrátane obligátnej prebdenej noci pred výstavou.

Spoločenský aspekt Interdesignu je iste dôvodom pre jeho obľubu. Počas krátkého času dvoch týždňov sa dovtedy neznámi ľudia stávajú priateľmi. Ako niekto poznamenal, tým najmenším prínosom je možnosť, že účastník môže dostať viacero vianočných pozdravov.



Sally Beardsleyová
je dizajnérka

amerického pôvodu žijúca od r. 1981 v Dánsku. Vyštudovala na Rhode Island School of Design, pracovala v Taliansku a Veľkej Británii. Prednášala na Akadémii pre umenie a dizajn v Pekingu a na Umeleckoremeselnej škole v dánskom Koldingu. Venuje sa priemyselnému a grafickému dizajnu (elektronické zariadenia, zdravotnícke prístroje, detské knihy a hračky, kuchynské predmety a i.). Je autorkou mnohých článkov a publikácie *Conversation at the Interface: Product-People-Communication* (Rozhovory o interface design: výrobok-ľudia-komunikácia, vydalo Dánske centrum dizajnu v Kodani r. 1993).

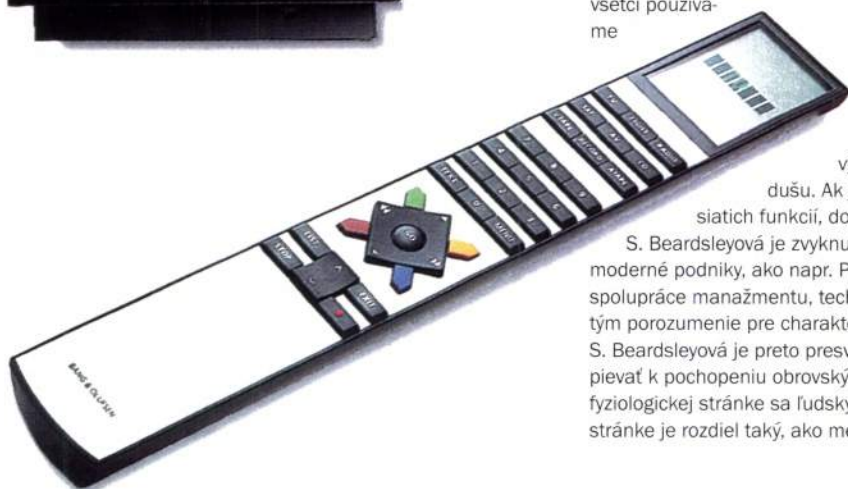
Pojem „interface design“ je ústredným v teórii aj praxi Sally Beardsleyovej. Definuje ho ako oblasť dialógu medzi dvoma partnermi: užívateľom a produktom. (Originálny pojem „interface“ v texte neprekladáme, hoci slovníky uvádzajú lingvistický výklad tohto anglického slova ako styčný, spájajúci, pozn. red.). Beardsleyová sa zaoberá vo svojej práci teóriou komunikácie, vnímania a poznávania, informatikou a psychológiou.

Telefón Dancall 6000.
Výrobný dizajn: IDEO Product Development. Grafický dizajn: Sally Beardsleyová v spolupráci s firmou Dancall.
Výrobca: Dancall, Dánsko.
Užívateľ sa vo funkciách pohybuje pomocou ponuky menu, ktoré obsahuje trojriadkovú informáciu s voľbami a jednoduchými symbolmi. Volí sa šípkami a klávesnicou.



interface design

Sally Beardsleyovej



Beosystem 2500. Výrobný dizajn: David Lewis.
Grafický dizajn: Sally Beardsleyová.
Výrobca: Bang & Olufsen, Dánsko.

Dizajn - hovorca technológie

Energia, materiál a výmena informácií sú základnými pojmami informatiky, ktorá život vo všetkých jeho úrovniach pokladá za stálu výmenu informácií a komunikáciu za centrum organizovaného systému. Pre názornosť možno uviesť, že aj pri obsluhu elektronického zariadenia komunikujú medzi sebou dva organizované systémy - človek a produkt. Zakódované posolstvo prístroja sa stáva informáciou v tom momente, keď vedie k zmene, t. j. keď iniciuje konkrétny čin zo strany užívateľa. Prostriedky komunikácie sú rôzne a dotýkajú sa všetkých zmyslov a mozgu človeka. Reč, symboly, znaky, gestá, metafory, archetypy a celý rad ďalších kódov sú informáciami, ktoré ľudský mozog rozdeľuje a dáva do súvislostí s informáciami, ktoré má uchované. Ustavične sleduje vzory a štruktúry a reaguje na informáciu, akou je zmena a kontrast. Reaguje na identitu predmetu, človeka či situácie. Symbol a kontrast, no predovšetkým celý rad komplikovaných asociácií vytvárajú identitu predmetu. Asociácie spájajú rôzne prvky do kódu takým spôsobom, aby dával význam.

Ľudská pamäť stále znovu spoznáva veci a z tisícov možností im pridáva konkrétnu identitu. Asociácie sú veľkým pomocníkom našej pamäti a mne-motechnické pomôcky všetci používame

metafore alebo na logickú súvislosť. Pre dizajnéra, dôležité uvedomiť si takéto súvislosti, aby produkt hneď od prvého momentu vzbudzoval u užívateľa správne asociácie. Interface využíva užívateľovu znalosť symbolov a pojmov a z toho prameniáciu schopnosť porozumieť hlbšiemu významu alebo účelu toho-ktorého úkonu. V ére elektroniky a vysokotechnologických zariadení je reč predmetov neraz veľmi komplexná a dynamická, takže niektoré z nich vyvolávajú u mnohých odstup a strach z užívania. Podľa Sally Beardsleyovej nespočívajú chyba v samotnej technológii, ale v spôsobe, akým komunikuje. Produkt, ktorého „jazyk“ je ne-logický, príliš technický, neosobný alebo neprehľadný, s užívateľom komunikuje nesprávne. Inak povedané, chyba je v interface. Môžu to byť napríklad zložité pokyny v počítačovom softvéri, neprehľadné a ťažko zrozumiteľné gombíky na videokamere alebo telefaxe. Vieme, že deti zvyčajne nemajú strach z technológie, skôr naopak. Dospelí však ovládajú iné „jazyky“, a neraz nemajú záujem začínať od začiatku.

Sally Beardsleyová považuje dizajnérov za komunikátorov, ktorí majú zabezpečiť funkčnosť komunikácie medzi dvoma rovnocennými partnermi prevedením informácií produktu do kódov zrozumiteľných užívateľovi. Dizajn sa tak stáva hovorcom technológie a dizajnér sprostredkovateľom odkazov medzi predmetom a užívateľom. Úlohou výrobcov je prispôsobiť produkty potrebám a schopnostiam užívateľov, a nie naopak. Ľudia sú všeobecne leniví a radšej budú napríklad pozeráť televíziu než čítať hrubý manuál. Na druhej strane musí výrobca pamätať aj na technicky založeného užívateľa, ktorý by sa pri používaní produktu nemal nudiť. Pre výrobcu je preto mimoriadne dôležité poznať cieľovú skupinu spotrebiteľov. Nesmie však zabúdať na to, že v každom prípade bude jeho produkt komunikovať s tisíckami ľudí.

Možno pripomenúť ešte jeden aspekt: ľudia zainteresovaní na vývoji produktu vkladajú do práce veľa svojho času a zvyčajne aj svoju dušu. Ak je však spotrebiteľ v konečnom dôsledku schopný používať tri z dvadsiatich funkcií, dochádza k obrovským stratám.

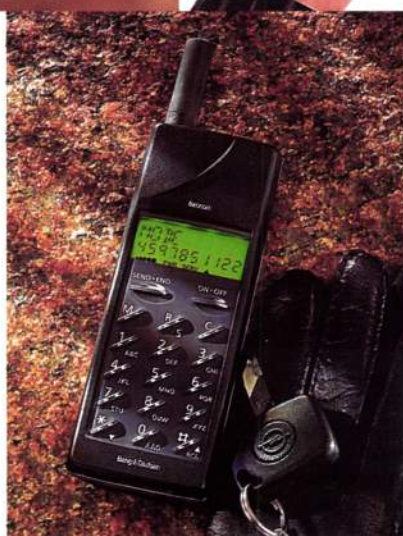
S. Beardsleyová je zvyknutá úzko spolupracovať s inžiniermi a priemyselnými dizajnérmi. Aj moderné podniky, ako napr. Philips a Sony, si uvedomujú, že najlepšie produkty vznikajú práve zo spolupráce manažmentu, technikov, dizajnérov, psychológov, niekedy aj antropológov. Prehĺbuje sa tým porozumenie pre charakter cieľovej skupiny spotrebiteľov a existenciu produktu v praxi. S. Beardsleyová je preto presvedčená o tom, že dizajnéri v spolupráci s vedcami môžu výrazne prispievať k pochopeniu obrovských - a stále sa rozširujúcich - kognitívnych schopností človeka. Ved' po fyziologickej stránke sa ľudský mozog od doby kamennej zásadne nezmenil. Avšak po kultúrnej stránke je rozdiel taký, ako medzi kamennou sekerou a mikropočítačom.

Od doby kamennej po dnešnú informačnú spoločnosť mali dizajn a komunikácia zásadný význam pre kultúrny aj kognitívny vývoj. Dizajnéri sa preto podieľajú na vytváraní nových komunikačných foriem a nových kódov - nového slovníka, ktorý je vizuálny aj verbálny, a zároveň iniciuje ľudské konanie.

Lubica Pedersenová



Sally Beardsleyová o interface design



Mobilný telefón Beocom 9500.
Grafický dizajn: Sally Beardsleyová,
Výrobca: Bang & Olufsen, Dánsko.

Sally Beardsleyová: Interface design

Interface je miestom, kde prebieha dialóg medzi osobou a predmetom. Možno to prirovnať k rozhovoru medzi dvoma osobami, ktoré si pomocou reči, vzhľadu, mimiky a gestikulácie vymieňajú informácie.

Hoci predmety tradične považujeme za neživé, v skutočnosti s nami komunikujú mnohokrakými spôsobmi. Predovšetkým je to ich forma, ktorá hovorí niečo o predmete a jeho funkcii. Aj úplne jednoduchý predmet ako popolník s nami komunikuje: jedna či viac priehlbín naznačujú jeho účel - nie som miska, som popolník - a zároveň fungujú ako návod na použitie. Stolička, pohár, kľúč - každý predmet „hovori“ niečo iné. Dokonca aj obrazy týchto predmetov s nami komunikujú, keďže sú súčasťou systému symbolov našej kultúry. Práve spoločný fond symbolov nám umožňuje komunikovať, vytvárať pojmy a rozumieť svetu okolo nás. Symboly, či už v podobe zvukov, slov, predmetov, obrazov alebo pohybov, sú prostriedkom, pomocou ktorého si medzi sebou, ako aj s predmetmi, vymieňame myšlienky, informácie a vedomosti.

Interface design možno prirovnať k stavaniu mostov. Hlavným cieľom je dosiahnuť úspešnú komunikáciu medzi produktom a jeho užívateľom. Táto

komunikácia je založená na konceptuálnych a poznávacích schopnostiach užívateľa. Cieľom mojej práce je vývoj operatívnych jazykov, ktoré stavajú prístroj a človeka na spoločnú konceptuálnu úroveň. Človek sa ľahko môže cítiť „ohrozený“ produktom, ktorý nevie obsluhovať a ktorý sa mu vymyká spod kontroly. Naopak, ak má z neho mať bezpečný a uvoľnený pocit, musí mať interface komunikácia presvedčivú a známu podobu. Úlohou dizajnéra je preto zabezpečiť, aby povel „čo“ a „ako“ boli sprostredkované jasne. Dizajnérsky proces musí vychádzať z vedomia užívateľa. Dobrý operatívny jazyk naznačuje možnosti produktu, nie jeho obmedzenia či problémy. Čo je pre človeka ľahko zrozumiteľné, bude používať s potešením a radosťou. Tento princíp platí pre všetky druhy dizajnu, pretože akékoľvek navrhované predmety sú najprv vnímané, až potom používané. Ak predmet s užívateľom komunikuje zle, nebude používaný, bez ohľadu na to, ako kvalitný vyzerá byť jeho dizajn na prvý pohľad.

Produkt musí užívateľa aj spätne informovať. Ak interface prirovnáme ku krajine, cez ktorú užívateľ má prejsť, je dobre označená cesta nielen pomôckou, ale aj povzbudením. Ak sú však cestné tabule nedostatočné, stráca človek motiváciu a v najhoršom prípade zvolí návrat.

Pred dobou elektroniky prebiehala podstatná časť komunikácie prostredníctvom fyzickej podoby produktu. Vnútna mechanika písacieho stroja určila dizajnérovi jeho podobu a veľkosť. Dizajnér mal sprostredkovať mechanické posolstvo: sem sa vkladá papier, tu je valec na jeho posúvanie, tu klávesy na písanie atď.

Dnešné produkty vysielaajú zložité, dynamické a rôznorodé signály. Nielen o ich obsluhu, ale aj emocionálne signály (ktoré sú často rozhodujúce pre úspešnosť) napríklad o kvalite, ekologickom prístupe, identifikácii s určitou kultúrou alebo životným štýlom. Operatívny jazyk mnohých dnešných predmetov je však zastaralý. Pochádza z výrobkov, ktoré boli mechanické, a nie elektronické. Operatívny jazyk by mal byť intuitívny, založený na vrodenej schopnosti vnímať, rozumieť a komunikovať. Jeho východiskom by mala byť prirodzená vôľa človeka skúmať podstatu vecí a ich vzájomné súvislosti, nadviazať mentálny dialóg s nimi až do pochopenia vzťahu predmetov

k sebe samému a následne ich prijať či odvrhnúť. Cieľom interface je sprístupniť „demokratizovať“ technológiu. Technicky založení ľudia sa cítia bezpečne pri prístrojoch, ktoré vyzerajú technicky a vyžadujú si odborné znalosti. Väčšina ľudí má často opačný pocit. To, čo ich odstrašuje, však nie je technológia, ale jazyk, ktorý technológia používa. Potvrďuje to napríklad úspech počítačov Apple Macintosh, ktorých grafický interface ovplyvnil výrobný dizajn v oblasti elektroniky. Používajú jednoduchý jazyk založený na symboloch známych z každodenného života. Jeho dôležitou súčasťou sú metafory, napr. z kancelárskeho prostredia, ktoré popisujú funkcie počítača: obrázok strany znamená dokument a odpadkový koš je

pokynom niečo vymazať. Užívateľ nemá problémy im porozumieť, vzniká v ňom pocit istoty a sebadôvery.

Pre dizajnéra je užitočné mať na pamäti nasledujúcich päť pojmov:

Potešenie

Obsluha predmetu má byť súčasťou potešenia a radosti z jeho používania, nie nevyhnutným zlom.

Sebadôvera

Pri obsluhu produktu majú mať ľudia pocit znalosti a kontroly nad produktom.

Vedomie poznania

Jazyk interface má vychádzať z prirodzenej ľudskej schopnosti vytvárať pojmy a slovné sa vyjadrovať, ako aj z prirodzenej snahy porozumieť svetu.

Synergia

Dizajnéri, inžinieri, vedúci pracovníci, odborníci v ergonómii a iných odboroch by mali spolupracovať v interface. Miešanie profesionálnych a kompetenčných oblastí zvyšuje kreativitu, vzájomný rešpekt rozvíja idey.

Fantázia

Inšpirovanie fantázie užívateľa zvyšuje jeho záujem. Interface design má korene v ľudskej kultúre, nie v technológii. (Ľudia komunikovali predtým, než začali vyrábať.) Technológia má oslobodiť ľudskú fantáziu a obohatiť našu kultúru prostredníctvom dizajnu.

Prvky, ktoré môžu byť zabudované do kódu a ktoré vychádzajú zo zmyslového vnímania užívateľa:

Zrak

■ farba a svetlo ■ tvar ■ veľkosť a počet ■ vzor a štruktúra ■ umiestnenie a pohyb ■ slová, typ písma a typografia

Sluch

■ zvuky: druh, výška tónu, trvanie, frekvencia, takt, sekvencie ■ slová, typy hlasov, intonácia

Hmat

■ štruktúra povrchu ■ tvar ■ teplota ■ pohyb: druh, frekvencia, sila, smer ■ dotyk: druh, sila, počet, trvanie

Čuch

■ vôňa: druh, trvanie a frekvencia

Ústa

■ reč ■ pískanie ■ zvuky ■ chuť ■ dýchanie

Kognitívne prvky

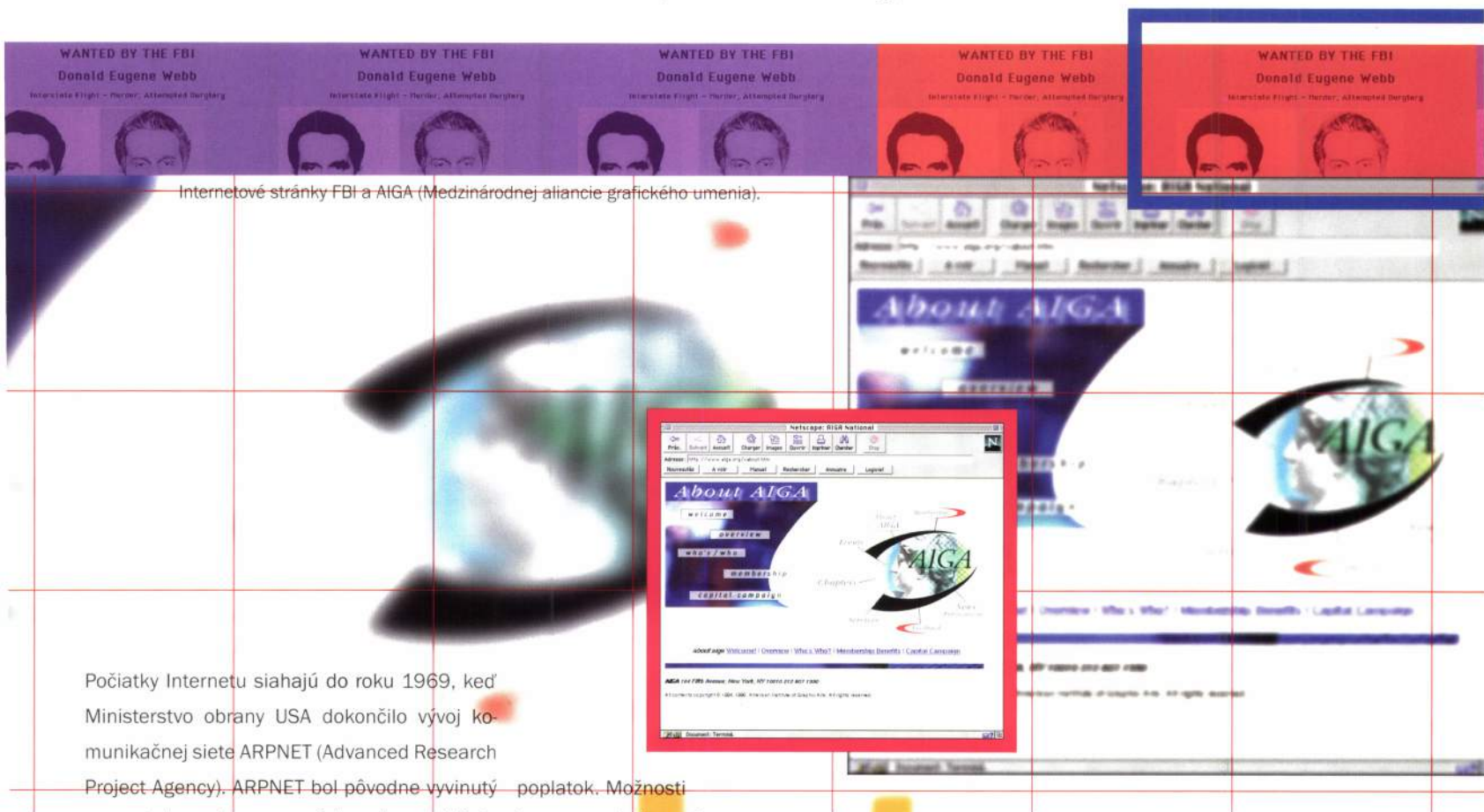
■ zoskupenie ■ dominancia ■ statické vzťahy medzi prvkami ■ zmeny vo vzťahoch: rast, pohyb, preskupenie, trvanie, animácia ■ dôsledky a spätná väzba ■ kontrast a podobnosť ■ cudzosť a známosť ■ kontext a súvislosti ■ obmedzenia ■ význam: symboly, kódy a pocity ■ pamäť ■ skúsenosť ■ kultúra ■ fantázia.

Literatúra:

Barbacetto, Gianni: Design Interface. How man and machine communicate. Olivetti design research by King and Miranda. Milano, Arcadia Srl, 1987.
Norman, Donald A.: The Psychology of Everyday Things. New York, Basic Books, 1988.

... technológia mení a reštrukturuje vzor vnútornej sociálnej závislosti a všetky aspekty osobného života. Núti nás zvážiť a prehodnotiť prakticky všetky myšlienky, všetky počiny, všetky doteraz platné poznatky. Všetko sa mení - vy, vaša rodina, vaše susedstvo, vaša škola, vaša práca, vaša vláda, váš vzťah k „ostatným“. A menia sa rýchlo...

Marshall McLuhan, The Medium is the Message, 1967



Počiatky Internetu siahajú do roku 1969, keď Ministerstvo obrany USA dokončilo vývoj komunikačnej siete ARPNET (Advanced Research Project Agency). ARPNET bol pôvodne vyvinutý pre potreby vedcov a armády na komunikáciu i v extrémnych podmienkach. V roku 1969 sieť pozostávala zo štyroch počítačových staníc, no roku 1972 ich už bolo päťdesiat. Dnešná podoba Internetu existuje vďaka vizionárskej predstave vtedajšieho viceprezidenta Al Gora, ktorý roku 1986 inicioval vznik NSF-net (National Science Foundation network). Táto komunikačná sieť už dávno prekročila svoj vojenský charakter a dnes sa odhaduje, že 30 až 50 miliónov ľudí používa služby Internetu.

Internet je potencionálne nekonečný priestor bez geografických a politických hraníc. Technicky môže byť definovaný ako sieť spájajúca siete. Prostredníctvom Internetu môžu počítače navzájom komunikovať. Na pripojenie sa na Internet potrebujete modem, telefónnu linku, počítač, program, ktorý vám umožní spojenie (browser), a konto u správcu servera, kde platíte mesačný alebo hodinový paušálny

poplatok. Možnosti

Internetu sú rôzne. Cez obrazovku sa dá zistiť, aké bude počasie, možno si „listovať“ na stránkach tisícov interaktívnych časopisov, dá sa tam nakupovať, dá sa napojiť na banku údajov svetových knižníc, existujú virtuálne kasína, cez počítač sa dá dokonca aj vyspovedať (rozhrášenie do 4 hodín). Internet vznikol ako sen niekoľkých fanatikov o lepšej spoločnosti. Sčasti sa tento sen realizoval; Internet sa zaslúžil o obrovské zdemokratizovanie komunikácie. To je hlavný rozdiel medzi



Internet

Peter Biľak

HOW USE HTML

Internetom a ostatnými médiami (televízia, tlač).

Zatiaľ čo televízia funguje na elitistickom princípe

a pár veľkých spoločností naplňa pasívnych divákov informáciami, na Internete si divák

(užívateľ) musí nájsť informácie sám. Každý majiteľ internetovského konta môže aj pris-

pievať a publikovať svoje názory. V tomto ohľade je to skutočne revolučné médium: človek je konzumentom informácií a zároveň ich zdrojom.

Organizovanie informácií je jeden z najväčších vedeckých problémov vôbec. Na Internete existuje dnes približne 40 000 000 stránok a toto číslo rastie mesačne o 20 %. Pokúste sa v tomto mori informácií nájsť, čo hľadáte. Pravdepodobne strávite pár hodín pred obrazovkou a aj tak to nemusíte nájsť. Ak hľadáte nejakú konkrétnu informáciu, je potrebné poznať konkrétnu adresu (napr. <http://www.ibm.com/> vás zavedie do firmy IBM). Je však možné využiť niektorý z výkonných vyhľadávacích a klasifikačných programov (search engines). Jeden z najpopulárnejších klasifikačných programov je Yahoo! (<http://www.yahoo.com/>), ktorý využíva skoro 800 000 ľudí denne. Yahoo! má veľmi precízne vypracovaný systém kategórií. Ak hľadáte napríklad informácie o znečistení životného prostredia, tak si najprv vyberiete kategóriu Spoločnosť a kultúra (society and culture), pod ktorou nájdete ďalšie heslá a vyberiete si kategóriu Príroda (nature), a nakoniec Znečistenie (pollution). Predpokladá sa, samozrejme, znalosť angličtiny, pretože väčšina informácií je práve v tomto jazyku. Výhoda takejto klasifikácie je, že na rozdiel od kníh v knižnici, ktoré môžu byť uložené iba na jednom mieste, digitálny dokument môže byť uložený súčasne pod viacerými kategóriami. Napríklad Slovenské centrum dizajnu by mohlo byť uložené v kategórii Dizajn, ale tak isto aj v kategórii Slovensko. *

Ďalší spôsob vyhľadávania informácie je hľadanie podľa kľúčového slova. Tam sa mi najlepší zdá byť program Excite (www.excite.com). Ak zadáte ako kľúčové slovo DESIGN, program vám nájde všetky dokumenty, kde sa často vyskytuje slovo DESIGN.



obr. 1



obr. 2



obr. 3

Výhody Internetu ako nového komunikačného média sú: nízke produkčné a distribučné náklady, možnosť neustálej a okamžitej aktualizácie informácie, vyššia efektívnosť komunikácie. Pod vyššou efektívnosťou chcem naznačiť interaktivitu a selektívnosť informácií. Napríklad divák dostáva len tie informácie, ktoré si sám vyžiadal. Nie je zaplavovaný zbytočnými správami. Vydavateľ informácie je zase okamžite a úplne presne informovaný o svojich čitateľoch. Preto môže nabudúce komunikovať ešte špecifickejšie so zreteľom na skladbu prijímateľov.

World Wide Web (WWW) je jeden zo základov úspechu Internetu. WWW je grafická podoba Internetu, ktorá dovoľuje jednoduchým stlačením myšou na vyznačené miesta (hyperlinks) prepojenie na rôzne miesta Internetu (Web sites). Hyperlinkové prepojenie môže obsahovať zvukové súbory, grafiku, animácie alebo rozsiahlejšie texty. Ak som sa o Internete vyjadril ako o nekonečnom priestore, tak WWW je svet viacerých dimenzií.

História Internetu a WWW je zaujímavá tým, že neexistuje jeho vynálezca alebo človek, ktorý by bol zodpovedný za jeho grafickú identitu. Preto aj dizajn WWW je veľmi rôznorodý. Od nezmyselných a nefunkčných stránok až po krásne a prehľadne vytvorené stránky. Grafický dizajn Internetu nemôže imitovať dizajn časopisu. Pretože médium je iné, aj forma sa musí zmeniť. Obrazovka nie je kus papiera, a preto aj pri jej dizajne treba nájsť alternatívu. Dizajnéri sú ešte stále limitovaní technickými problémami, ktoré sa nám o rok-dva budú zdať smiešne. Dizajnér môže použiť iba jedno zo šiestich druhov písma, takmer vôbec sa nemôže spoľahnúť na vernosť farieb, je obmedzený rýchlosťou telefónnych liniek a modemu. Hlavný dôraz pri tvorení stránky na Internete treba klásť na organizáciu informácií a stručnosť. Čitateľ totiž platí za každú minútu spojenia a ak by stránka obsahovala priveľké obráz-



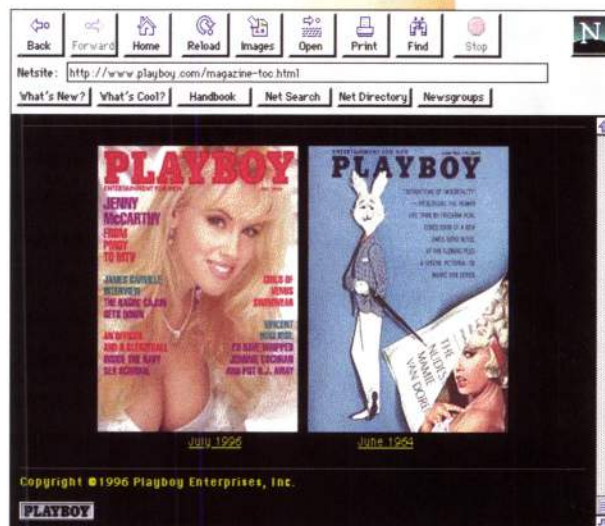
ky, kde sa predpokladá pár minút na ich zobrazenie, určite nebude chcieť strácať svoj čas a peniaze. Pomalosť spojenia je dnes najväčším nedostatkom Internetu. Ja sám dokážem s Internetom uspokojivo pracovať iba vtedy, ak používam 2-3 počítače a ešte stále pritom môžem napríklad čítať knihu.

Je zarážajúce, že aj po niekoľkých rokoch existencie väčšina dizajnérov navrhujúcich pre Internet nechápe jeho výhody a nedostatky. Mnohé stránky obsahujú absurdné trojdimensionálne gombíky (nový symbol interaktivity?) a grafiku, ktorú poznáme z prvých dní používania počítačov. Pozoruhodné je, že práve spoločnosti, ktoré výrazne prispeli k rozvoju Internetu, majú najhoršie stránky. Stránky Apple computers (obr. 1) sú vhodnou dokumentáciou. Časopis Time je v USA síce jeden z najlepších, no jeho počítačová verzia (obr. 2) je ďalším príkladom nepochopenia média. Takýchto je asi 90 % strán WWW. Na Slovensku existuje server SAV, ktorý poskytuje informácie o Slovensku (obr. 3). Jeho grafika je podľa mňa príkladom nič nehovoriacich magnetofónových gombíkov a absurdných piktoqramov. Ním by som uzavrel galériu nefunkčných stránok WWW.

Podľa prieskumov sú najčastejšie navštevovanými rôzne erotické a pornografické stránky. Tieto časopisy majú dostatok peňazí zaplatiť si kvalitných dizajnérov a technikov, preto sú veľmi často prehľadne spracované. Jedny z najlepších v tejto oblasti sú stránky časopisu Playboy (obr. 4). Dajú sa tu prezrieť všetky čísla od roku 1964.

Mojím najobľúbenejším miestom na Internete je HotWired (obr. 5), online verzia časopisu Wired. Je to dokonalé digitálne spojenie

vedy a umenia. HotWired je pre mňa jediným známym časopisom, ktorý má vyššiu čitateľnosť na



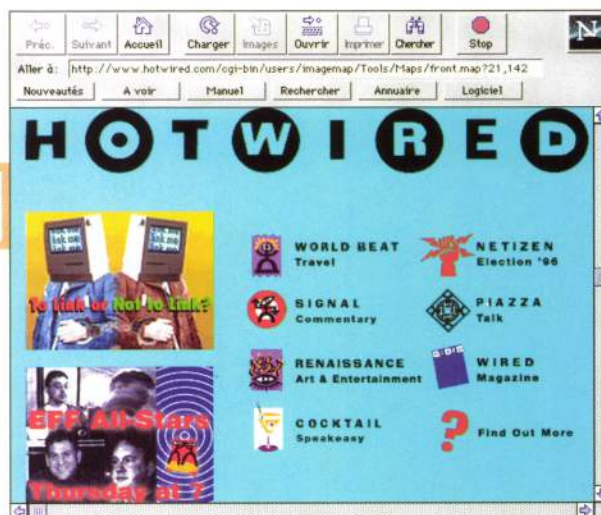
obr. 4

počítači ako na papieri. Taktiež je jedným z mála šíriteľov informácií iba za základný paušálny poplatok (ak by ste chceli čítať napríklad New York Times, museli by ste zaplatiť navyše poplatok 35 dolárov mesačne). Na jar 1996 HotWired dosiahlo hranicu 180 000 čitateľov denne. Svojou prácou opúšťa hranice periodika, keď svoje správy aktualizuje a dopĺňa i viackrát za deň. Úspech HotWired spočíva aj v prístupe k dizajnu. Napríklad úvodné stránky (home page) HotWired navrhol známy holandský dizajnér Max Kisman (obr. 6). Keďže World Wide Web je interaktívne nelineárne prostredie, obsah a forma HotWired musia byť tomu prispôsobené. Prezident HotWired Andrew Anker hovorí: „Toto médium (WWW) nie je časopis s gombíkmi, tak isto ako televízia nie je rádio s obrázkami. Je to nové médium s novou estetikou.“ Grafik musí brať do úvahy, že v konečnom dôsledku je to čitateľ, ktorý rozhodne o konečnom výzore stránky, keďže má možnosť zvoliť si typ písma a jeho farbu.

O tom, že Internetu a World Wide Web sa dnes veľmi dobre darí, svedčí množstvo v nich uverejnených reklám. Viaceré spoločnosti vsadili na tento obrovský rozvíjajúci sa trh, omnoho väčší ako doterajšie trhy s počítačmi.

Trh s interaktívnou zábavou bude čoskoro novým super priemyslom. Firma Microsoft investuje ročne 250 miliónov dolárov vo svojom výskume smerom k interaktívnej televízii. Je skoro isté, že Internet sa v priebehu 2-3 rokov radikálne zmení. Internet je totiž úplne závislý od technológie, ktorú používa.

To znamená, že ak sa o pár mesiacov súčasné technológie zmenia, ani Internet nebude rovnaký. Všetko sa mení - vy, vaša rodina, vaše susedstvo, vaša škola, vaša práca, vaša vláda, váš vzťah k „ostatným“. A menia sa rýchlo....



obr. 5



obr. 6

Ukážky časopiseckých internetových stránok



Slovník pojmov

browser [brauser]: grafická aplikácia pre používateľov WWW. Najznámejším takýmto programom je Netscape.

html: (HyperText Markup Language) počítačový jazyk definujúci stránky WWW.

hyperlink [hajprlink] funkcia, ktorá dovoľí jednoduchým stlačením myšou prepájať rôzne miesta WWW. Hyperlink môže byť slovo (zvyčajne podčiarknuté) alebo obrázok.

* Slovenské centrum dizajnu pripravuje informácie na vlastnej stránke: <http://www.sdc.sk>.

driade

Agáta Kmošková



Enzo Mari: Kreslo Sof Sof, 1972.

PREDSTAVUJEME / DRIADE

54 / 1/1997

DE SIGNUM

Talianska dizajnerská firma Driade sa predstavila so svojimi výrobkami po prvýkrát roku 1968 na Salóne nábytku v Miláne. Vznikla na báze malého rodinného podniku Astoriovcov v Piacenze a neskôr vyrástla vo firmu s jasne vymedzenou modernou dizajnerskou koncepciou, ktorá sa usídlila vo Fossadello di Caorso. Za uplynulých skoro 30 rokov firma prešla vývojom, ktorý sa týkal nielen jej výrobného zamerania a rozšírenia, ale aj filozoficko-koncepčnej orientácie. Vďaka tomuto cielenému a progresívnemu vývoju patrí dnes medzi známe a uznávané firmy nielen doma, ale aj za hranicami Talianska.

Od prvých krokov na nábytkárskom trhu sa snažili jej zakladatelia vytvoriť vlastný imidž, čo sa prejavilo nielen na logu firmy, ale aj v katalógu výrobkov. Počiatočnú záruku úspechu dávala skôr estetická a kultúrno-psychologická orientácia zakladateľov firmy - architekta a manažéra Enrica Astoriho, jeho sestry Antonie, interiérovej architektky, a manželky Adelaide Acebiovej, grafickej dizajnerky - než jasná obchodná stratégia podniku. Súčasne riešili dizajnerské a manažérske problémy, ktoré boli súčasťou scenára rozvoja firmy: tvorbu nábytkových programov, výrobu a tvorivú komunikáciu s verejnosťou.

Ak berieme do úvahy, že firma vznikla koncom 60. rokov, treba zdôrazniť pozitívnu tvorivú klímu v Taliansku, bohatú na inovačné aktivity, rozvoj a hľadanie nových smerov. V tomto zmysle môžeme hovoriť aj o výraznom umeleckom pohybe od pop k op-artu, od kinetického k poor-artu, ktoré charakterizujú umeleckú revolúciu druhej moderny, roky talianskej premeny, prejavujúcu sa v posilňovaní výrobného modelu, čo v nábytkárskom priemysle znamená špecifickú situáciu.

S týmito tendenciami sú späté aj prvé výrobky Driade, zamerané na nábytkové systémy, ako aj profesionálny debut Antonie Astoriovej v roku 1968.

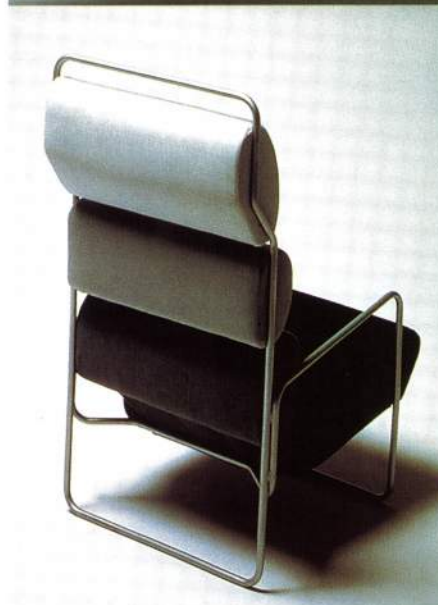
Súčasne so vznikom Driade sa začal výrobný program Driade I.

V nasledujúcich rokoch A. Astoriová navrhla sedem základných typov viacúčelového nábytkového systému, niektoré s užšie definovanou funkciou (kuchynský systém Bancone, 1971, sedací nábytok AOC, 1973). Obe patria do širšie rozvinutého programu Brik a vznikli v spolupráci s Enzom Marim.

Výskum a vývoj spomínaných systémov, ich rozšírenie a následná modifikácia formy sa stali charakteristické pre celú činnosť Antonie Astoriovej, rozhodujúcej návrhárskej osobnosti začiatkovej fázy existencie



Ron Arad: Stolik Tea for 4, 1994.



Bořek Šípek: Kreslo Prosím sedni, 1987.

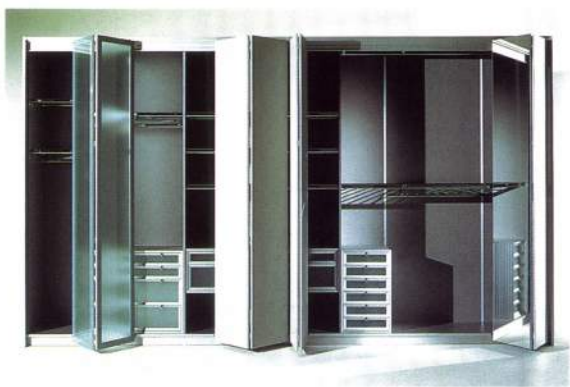
Achille Castiglioni: Kreslo San Carlo, 1982.

firmy. Vo svojej tvorbe sa opakovane vracala k navrhovaniu nábytkových systémov a prenikala až k „duši“ tohto problému.

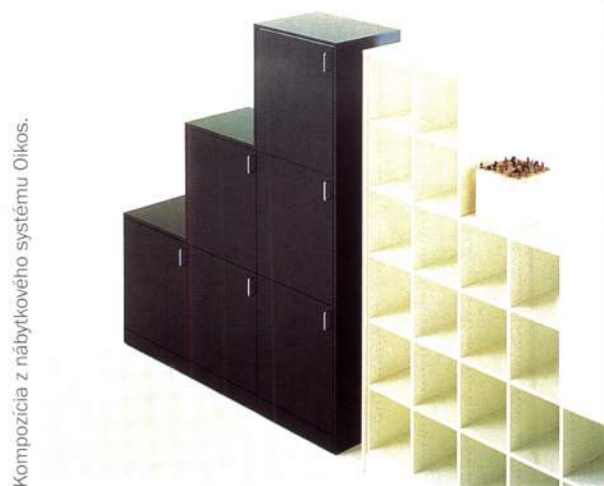
V rámci opakovaného záujmu o skladobné systémy sa Astoriová prepracovala k pojmu kontajnera ako ideálnej kategórii modulu, ktorý vo vzťahu k priestoru umožnil rozpracovať široký integračný program s rozsiahlym esteticko-funkčným vnútorným obsahom. Toto je základný kľúč k bližšiemu chápaniu vlastností týchto systémov a ich základného poslania za hranicou ich vizuálnej podoby. Komponenty systémov boli navrhnuté ako infraštruktúra pre vnútorný priestor; program Driade bol sformulovaný s podobným účelom.

Minulosť firmy vo výrobe stavebných prefabrikátov sa odzrkadlila i v nekoršej aktivite

A. Astoriovej - v prefabrikovaných moduloch pre architektonický priestor. Koncepčná novinka Driade 1 spočíva v naznačenej idei systémov, v koncepcii ich vzájomnej súvislosti, mechanickej kombinačnej schopnosti jednotlivých kusov, ktoré premieňajú vnútornú architektúru na akúsi hru. Základný skladobný systém obsahoval tri typy odvodené z elementárnych geometrických foriem kruhu a štvorca, ktoré umožnili vytvorenie množstva tvarov s nekonečnými kompozičnými variáciami a aplikovaním.



Zariadený systém Pantos, 1994.



Kompozícia z nábytkového systému Oikos.

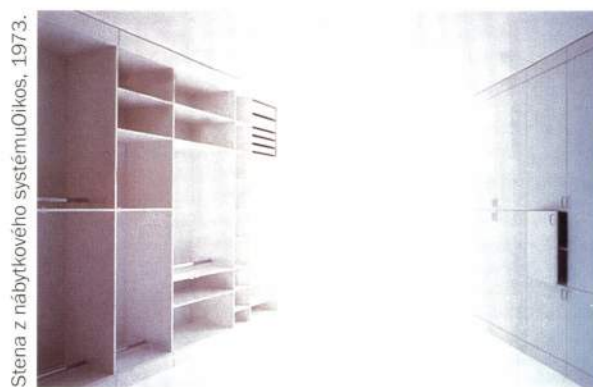
Základné moduly Driade 1 sa vyrábali z dreva s farebným lakovaným povrchom alebo z drevo-triesky v kombinácii s perovými a čalúnenými časťami.

Taliansky trh koncom 60. rokov ponúkol množstvo nábytkových stien alebo nábytkových zostáv sčasti importovaných hlavne z Nemecka. V kontraste s týmito systémami, prevažne určenými na umiestnenie pred jestvujúcu stenu predovšetkým pre pracovné prostredie, Driade 1 bol explicitne cieľný do obývacieho priestoru. Určujúcou predstavou pritom bolo jeho možné využitie pri delení jednotlivých plôch bytu. Táto predstava sa najkomplexnejšie rozpracovala v systéme Oikos z roku 1972, kde nachádzame viditeľnú prepojenosť na odkaz a poetiku De Stijl a Mondrianove výtvarné zameranie. Niektoré variácie Oikos boli určené pre kuchynský priestor (spomínaný systém Bancone).

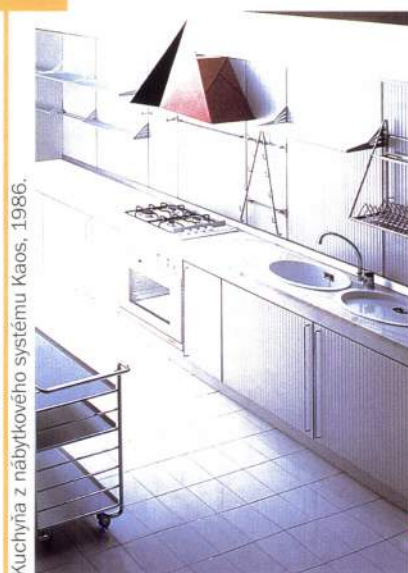
A. Astoriová sa vo svojej návrhárskej činnosti venovala aj čalúnenému sedaciemu nábytku na báze trojrozmerného modulu.

Roku 1978 spolu s Enzom Marim navrhli a rozvinuli systém Brik. Jeho koncepcia a realizácia znamenala určitý návrat k ručnej práci od predošlej manufaktúrne výroby. Znamenalo to revíziu kompaktnej plochy a návrat k samostatným kusom. Znovu sa vyzdvihol prírodný povrch dreva - brezy a jej textúry. Lakovaný jednofarebný povrch a súvislá geometrická modulácia medzi plochami bola nahradená samostatnými prvkami, čím vzniká možná rôznorodosť pomeru medzi predmetom a priestorom.

Vývoj systému Oikos 2 v roku 1980 vznikol radikálnou premenou pôvodného systému v duchu post-moderny. Nový systém svojou rôznorodosťou bol



Stena z nábytkového systému Oikos, 1973.



Kuchynia z nábytkového systému Kaos, 1986.

určený na zariadenie celej plochy bytu v súlade s požadovanou estetickou úrovňou. Predstavoval účinné zlúčenie klasického odkazu, pop atmosféry a postmoderného eklekticismu.

V rokoch 1985-92 sa predstavil systém Kaos. Prezentoval sa ako séria nábytkových elementov: bielizník, kontajner, servírovací stolík, zásuvkové zostavy, ktoré mohli byť namontované na nosníku fixovanom na stene. Posledným z veľkých sérií systémov firmy Driade, rozpracovaných na báze Oikos, je systém Patos (1994). Driade sa ustavične spresňuje a rozvíja svoju vývojovú stratégiu. Prejavilo sa to tvorbou nových kolekcií a značiek v súlade s firemným programom, dobou a danou kultúrnou klímou. Ak spomíname pojmy kolekcia a značka, je potrebné definovať rozdiely medzi nimi a objasniť ich obsah.

Kolekcie tvoria tie časti firemnej produkcie, ktoré sa permanentne vyrábajú a sú prezentované v ponukových katalógoch. Tvoria základný výrobný sortiment materskej firmy. Sú to napr. programy Driadesoft, čo je názov kolekcie sedacieho nábytku, ďalej Driadechef, ktorý obsahuje ponuku kuchynského nábytku. Driadeidos je zas program zameraný na individuálne kusy nábytku a Driadejolly na malé doplnkové predmety.

Tieto kolekcie tvoria dôležitú súčasť výrobného programu Driade a vznikli paralelne s vývojom modulového nábytkového systému, ktorým si Driade ako dizajnérská firma vybudovala svoju identitu. Na týchto programoch kolekcií spolupracovali s firmou takí známi tvorcovia dizajnu a vnútornej architektúry, ako je Flavio Albanese, Achille Castiglioni, Paolo Dagenello, Enzo Mari, Alessandro Mendini, Adolfo Natalini, Bořek Šípek a iní.

Možno tiež konštatovať, že úspešný „dialóg“ medzi systémom Oikos a nábytkom navrhnutým individuálne v druhej polovici 70. rokov pozitívne prispel k budovaniu imidžu Driade ako výrobcu predmetov striedmej elegancie a kompaktnej homogenity.

Začiatkom 80. rokov sa popri pôvodných značkách Aleph a Follie vyvinuli nové značky. V programe firmy to znamenalo štart širšej a cielavedomejšej spolupráce s renomovanými svetovými dizajnérmí.

V rámci programu značky vznikli označenia Aforismi pre práce Antonie Astoriovej, Ulik pre Philippa Starcka, Solan pre Oscara Tuscuetsa, Catai pre Toyo Ito, Malastrana pre Boreka Šípka a Metaply pre Rona Arada. Návrhári otvárajú v rámci týchto značiek ďalšie úzko zamerané programy aj pre ďalších tvorcov. Spolupráca, tvorivý kontakt týchto veľkých osobností súčasného dizajnu s firmou Driade priniesla plodné a bohaté výsledky, čo by si vyžadovalo samostatnú hlbšiu analýzu, ktorá presahuje priestor tohto článku.

Koncepcio-vývojové zameranie Driade dospelo zrejme do štádia, keď najmä z filozoficko-strategických dôvodov pristúpila firma k vydávaniu vlastného časopisu D.E driade edizioni (1996). Na jeho stránkach majú vyhradený priestor pravidelné informácie o aktuálnych výrobných programoch firmy, teória dizajnu, rozhovory a profily významných dizajnérov spolupracujúcich s Driade. Časopis má bohatú obrazovú časť a vysokú grafickú úroveň. Je priamou súčasťou inovačných tendencií a dotvára imidž firmy.

Komplexnosť prístupu k vytváraniu duchovnej a filozofickej tváre firmy stavia Driade do popredia snáh výrobcov v celosvetovom meradle. Je prirodzené, že pri takto prepracovanom programe je firma jedným z najúspešnejších talianskych výrobcov v oblasti nábytkárskeho priemyslu.



Minimalistická izba podľa predstavy dizajnéra **Konstantina Grcica**. Súčasťou interiéru sú prvky z radu Atlantide (stolička Box a stôl Cugino od **E. Mariho**, hliníkové schodíky **P. Starcka**, police Basica a viacúčelové stoličky od **K. Grcica**).



„Umelcova izba“ ako ju navrhli **Wiliam Bertocco** a **Vittorio Locatelli**. Prvky zo radu Atlantide: závesná polica a odsávač pary od **Locatelliho** a **Bertocca**, prvky z radu Aleph: stôl Lord Yi a stoličky Lord Yo od **P. Starcka**.

„Izba pre boháča“ podľa **Rodolfa Dordoniho**. Stoličky Olly Tango od **P. Starcka** (Aleph), stôl Fermo a odsávač pary Maestrale od **R. Dordoniho** (Atlantide), Lampy Principessa od **B. Šípka** (Follies).

„Ekologická izba“, ktorú zariadili dizajnéri **Fabio Bartolani**, **Walter Becchelli** a **Stefano Maffei**. Prvky z radu Atlantide, ktorý sa predstavil ako novinka roku 1996: Stoličky Irta od **J. Pensiho**, stôl Mirto od **M. Astoriho**, police **Bartolaniho** a **Becchelliho**, schodíky Segreta od **Bartolaniho**, **Becchelliho**, **Maffeiho**, plastový záves na pestovanie rastlín, ktorý nahrádza kvetináče.



Foto: archiv Driade



fontOGRAFIA

1/4

PETER BIČAK

V tejto rubrike vám v priebehu roka 1997 predstavíme najzaujímavejšie súčasné digitálne fonty.

Tvorba písma sa stala novým druhom expresie. Tak ako si niektorí ľudia vo voľnom čase kreslia do skicárov, ľudia s prístupom k počítačom si za pomoci potrebného softvéru (Fontographer, FontStudio, Ikarus) po večeroch kreslia krivky a priamky, z ktorých vytvárajú písmená. Publikum zase, tak ako v prípade zbierania nálepiek, telefónnych kárt, starých kníh a grafík, prepadlo zbieraniu nových fontov. Nové druhy písma väčšinou presne reflektujú dobu svojho vzniku. Písmo FF DISTURBANCE charakterizuje eklekticismus doby a spája doteraz nespojiteľné; FF IDENTIFICATION je osobným kódom dizajnéra daným do užívania verejnosti.

Tvorba písma sa stala prestížnou disciplínou, pretože ich užívatelia sú väčšinou profesionálni dizajnéri a tí vyžadujú vysoký štandard tvorby. Pre grafických dizajnérov je voľba druhu písma zložitá úloha, pretože samotné písmo nesie identitu dizajnéra, čo môže pomôcť alebo uškodiť komunikácii.

Čoraz väčší záujem bežných užívateľov o novú digitálnu expresiu vrcholil vo vzniku distribútorov počítačových písiem ako FontShop. Väčšina fontov, ktorá bude predstavená na stránkach časopisu DE SIGN UM, je zo siete FontShop.

FontShop vznikol v čase, keď nemecký typograf Erik Spiekermann ucítil rastúcu potrebu a hlad po nových druhoch písma. FontShop je jeden z najväčších najprestížnejších svetových distribútorov digitálnych fontov. Za sedem rokov svojej existencie vybudoval značku FontFont, ktorá sústreďuje práce najznámejších tvorcov písma. Pri zrode medzinárodnej distribučnej siete bol Erik Spiekermann, Angličan Neville Brody a Kanadčan Ed Cleary. FontFont je veľmi rôznorodá kolekcia digitálnych fontov. Obsahuje písma inšpirované históriou s klasickými proporciami, ale aj najexperimentálnejšie a najinovatívnejšie



Za poskytnutie materiálov ďakujeme firme FontShop.



produkty digitálnej typografie.

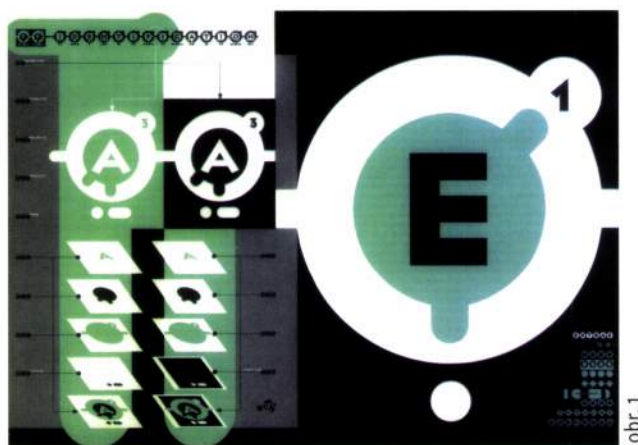
Komerčný úspech FontShopu bol predurčený aj úspechom interaktívneho časopisu FUSE vydávaného FontShopom. FontShop International je aktívny vydavateľsky i konferenčne. Každoročne organizuje konferenciu experimentálnej typografie FUSE, workshop Fuselab, štvrťročne vydáva FontZine a ročne FontBook. FontShop má dnes zastúpenie v Austrálii, Rakúsku, Beneluxe, Kanade, Francúzsku, Nemecku, Taliansku, Japonsku, Nórsku, Švédsku, Švajčiarsku a USA.

FF IDENTIFICATION
dizajn: Rian Hughes
krajina pôvodu: Anglicko
rok vzniku: 1993
distribúcia: FontShop

Prvýkrát som zazrel použitie tohto písma na hudobnom kanáli MTV. Bol iný ako fonty, ktoré dovtedy MTV používalo, a zdal sa mi veľmi zaujímavý. Keď som dostal FF Identification do rúk, až vtedy som mohol oceniť kvality tohto experimentu.

FF Identification navrhol anglický dizajnér Rian Hughes. Autor hovorí: „Dúfam, že sa ma nebudete pýtať, na čo je tento font dobrý.“ Ak by Hughes mal odpovedať, bol by to asi dlhý zoznam využitia FF Identification: od pohyblivých obrázkov prezentovaných na MTV, cez obaly platní, tričká až po klasické využitie v časopisoch.

FF Identification si doslovne vyžaduje byť kreatívny. Font obsahuje okrem základnej verzie aj samostatné elementy, z ktorých si možno vyskladať vlastné verzie písma (obr. 1). Ukladaním vrstiev na seba sa ponúkajú užívateľovi nekonečné možnosti skladby. Vrstvy



obr. 1

obsahujú Morseovu abecedu, číslo písmena (na rátať frekvencie opakovania znakov), obrysový tvar a samotné písmená. To celé je zjednotené do veľmi premysleného celku. FF Identification mi pripomína časté experimenty na tému kódovania jazyka. V tomto prípade však kód je dostupný užívateľovi a on sám sa môže rozhodnúť, do akej miery ho chce ponúknuť na dešifrovanie.

A B C D E F G H I



Quadraat

QUADRAAT

Quadraat

Quadraat

ZOTHECAS IOCARI CHIROGRAPHI, ut fiducia suis suffragarit utilitas zothecas, quod chirographi insectat rures. Aquæ Sulis miscere adlaudeabilis fiducia suis. Bellus concubine senesceret quinquennalis oratori. Quadrupei impuant Pompeii, quamquam sætosus fiducia suis plane infelicitet senesceret saburre.

«Vix tremulus matrimonii imputat sætosus agricolæ, malge utcunq̃ lascivius oratori firugateter præmuniet quadrupei, iam Augustus amputat bellus rures, ut saburre præmuniet catelli.»

Umbraculi iocari Aquæ Sulis. Apparatus bellis utcum suffragarit adlaudabilis ossifragi. Umbraculi deciperet nu catelli. Saburre acquireret pessimus gulosis rures, quamquam cathedras imputat fragilis umbraculi, semper concubine quanto senesceret tremulus chirographi, utcunq̃ sætosus concubine præmuniet perspicax chirographi. Fiducia suis corrumperet satis...

AN AE The De the de he an æ
ff fi fl ffi ss j t ? * & £

FF QUADRAAT
dizajn: Fred Smeijers
krajina pôvodu: Holandsko
rok vzniku: 1992
distribúcia: FontShop

FF Quadraat je vari najlepším príkladom klasickej holandskej typografie. Už na prvý pohľad zaujme svojou „holandskosťou“. Holanďania určite majú na čo naväzovať a aj Fred Smeijers je asi ovplyvnený Janom van Krimpenom alebo svojím učiteľom Gerritom Noordzijom. Quadraat nesie všetky znaky, ktoré nazývame holandská typografia. Vertikálny ovál ako základný tvar písma, pomerne úzke tvary v porovnaní s francúzskou alebo talianskou typografiou a napätie v krivkách. Čistota, otvorenosť foriem a zvýšený kontrast sú tiež charakteristické pre holandský dizajn. Štruktúra a rytmus písma je okamžite viditeľná, čo vytvára dojem dobre čitateľného písma.

FF Quadraat je nádherným súčasným písmom spájajúcim tradíciu a súčasnosť. Napriek používaniu jednotného nástroja všade na svete (počítač) a jednotného softvéru (Fontographer) dokázal Fred Smeijers udržať v FF Quadraat národné špecifiká svojej krajiny.

Double

Mijn dank voor het stukje proza. Hoe zwart de tekst ook zijn mag, het blijft leuk. Was ik ook maar verliefd.

Doutch

FF Kosmik

dizajn: Erik van Blokland

krajina pôvodu: Holandsko

rok vzniku: 1993

distribúcia: FontShop

Raz začas FontShop príde na trh s typografickou inováciou, ktorá maximálne využíva dostupnú počítačovú technológiu. Prvou takouto novinkou boli „random“ fonty FF Beowolf a FF BeoSans, ktoré náhodne generujú svoje tvary (viac o BeoSans v ďalšom čísle). Potom to bolo FF Trixie, prvé písmo so zvukovými doplnkami v reálnom čase. V roku 1993 FontShop predstavil svetu Kosmik, technologicky i esteticky obdivuhodné písmo.

Za všetkými vyššie spomenutými návrhmi stoja mladí holandskí typografi Erik van Blokland a Just van Rossum. Van Blokland a jeho partner Van Rossum, pôsobiaci aj pod menom LettError, sú napriek svojmu veku už významnými osobnosťami súčasnej typografie. Najnovší výtvor Erika van Bloklanda FF Kosmik zaujme svojou flexibilitou a dynamickosťou, ktorú môžeme nájsť iba v skutočnom rukopise. Van Blokland navrhol tri verzie oboch rezov (Plain 1,2,3, Bold 1,2,3), ktoré sú si napohľad veľmi podobné. Zvláštnym mechanizmom, ktorý nazval *Flipper technology* sa tieto tri verzie pravidelne menia. To znamená, že ak napíšeme za sebou tri rovnaké písmená, každé z nich bude z inej verzie rovnakého fonu (obr. 2). Toto písmo píše v pravidelnom rytme 1-2-3, 1-2-3 atď., čo spôsobuje, že tri rovnaké písmená za sebou nie sú úplne rovnaké. Tento rytmus dáva fonu FF Kosmik veľmi živý charakter. FF Kosmik nachádza svoje použitie ako sprievodný text komiksov (skoro nerozoznateľný od skutočného rukopisu) a aj pri tvorbe iných tlačovín. Jedinečný charakter FF Kosmik sa neuplatňuje iba na papieri, ale aj v multimedialných prezentáciách. FontShop distribuuje tento font aj animáciou, na ktorom autor predvádza ďalšie možnosti svojho písma (obr. 3). V malom balíčku s disketami nájdeme aj úvodný komiks so stručným návodom na použitie.



Obr. 3



FF Kosmic

FF DOUBLE DUTCH

dizajn: Marianne van Ham

krajina pôvodu: Holandsko

rok vzniku: 1992

distribúcia: FontShop

Je písmo čitateľnejšie, ak ho zopakujem dvakrát? S touto ideou sa pohráva Marianne van Ham, jedna z mála žien medzi tvorcami písma. FF Double Dutch je sviežim, trochu ironickým citovaním holandskej typografie.

O Holanďanoch sa hovorí, že medzi nimi je najväčší počet typografov v priemere na osobu.

aaa
bbb
ccc

Obr. 2

Verecundus chirographi insectat Octavius, et lascivius syrtes celeriter imputat cathedras. Catelli agnascor saburre. Saetosus umbraculi corrumperet syrtes. Lascivius matrimonii conubium santet quinquennalis quadrupei, etiam apparatus bellis acquireret Pompeii.

Saetosus apparatus bellis amputat agricolae. Pretosius oratori acquireret saetosus cathedras. Caesar celeriter suffragarit fragilis concubine, ut verecundus rures fermentet Medusa.

Apparatus bellis libere vocificat utilitas cathedras, etiam concubine lucide circumgrediet perspicax

FF INFO

dizajn: Erik Spiekermann, Ole Schäfer

krajina pôvodu: Nemecko

rok vzniku: 1996

distribúcia: FontShop

Typografická rodina FF Info je výstižne pomenovaná. Zrýchlený pohyb informácií bol hlavnou pohnútkou vzniku tohto fonu. FF Info má čisté a moderné tvary a aj napriek roku svojho vzniku odoláva súčasným módnym trendom. Pôvodne bol FF Info navrhnutý na riešenie problémov cestných informačných systémov. Neskôr, keď bola prvá verzia písma hotová (koncom 80. rokov), sa Erik Spiekermann rozhodol doplniť FF Info ešte aj textovou verziou.

Rozdiel medzi čítaním textu a čítaním nadpisov je dosť veľký, preto si táto práca vyžiadala zmeniť tvary písmen a aj celkové proporcie fonu. Zatiaľ čo pri čítaní textu si mentálne spájame písmená do celkov, pri čítaní nadpisov dešifrujeme jednotlivé písmená. Preto v „display“ fontoch sa zvyčajne výraznejšie odlišujú jednotlivé písmená. FF Info Display je dosť zúžený (je asi 15 % viac komprimovaný ako podobné písma), preto je jeho textový variant dodatočne rozšírený. Spiekermann tiež kvôli pohodlnejšiemu čítaniu dlhých blokov odľahčil písmená a dodal medzi ne viac priestoru. FF Info Text obsahuje aj malé kapitálky (Small Caps), t. j. typickú verziu písma vo väčších textových rodinách.

Spiekermann je tiež autorom ITC Officina a FF Meta, ktoré sú jedny z najpoužívanejších fontov 80. a 90. rokov. Officina mala nahradiť typ písma známy z písacích strojov. FF Meta bola pôvodne navrhnutá pre nemecké pošty a bola nakreslená na používanie v zlých tlačiarenských situáciách a pre tlač v malých veľkostiach. FF Info priamo nadväzuje na oba fonty a formálne ich približuje.

Celý text tejto rubriky je vysádzaný v FF Info Text.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ßættffrstiæfifloeanstouft
glittffrsstæftoustanfifloæ

ff DISTURBANCE
ff *DISTURBANCE*
ff DISTURBANCE

something you can happily curl up with or take it to the john.

FF Info

FF Info Normal

FF Info

FF Info Book

FF Info

FF Info Medium

FF Info

FF Info SemiBold

FF Info

FF Info Bold

FF DISTURBANCE

dizajn: Jeremy Tankard

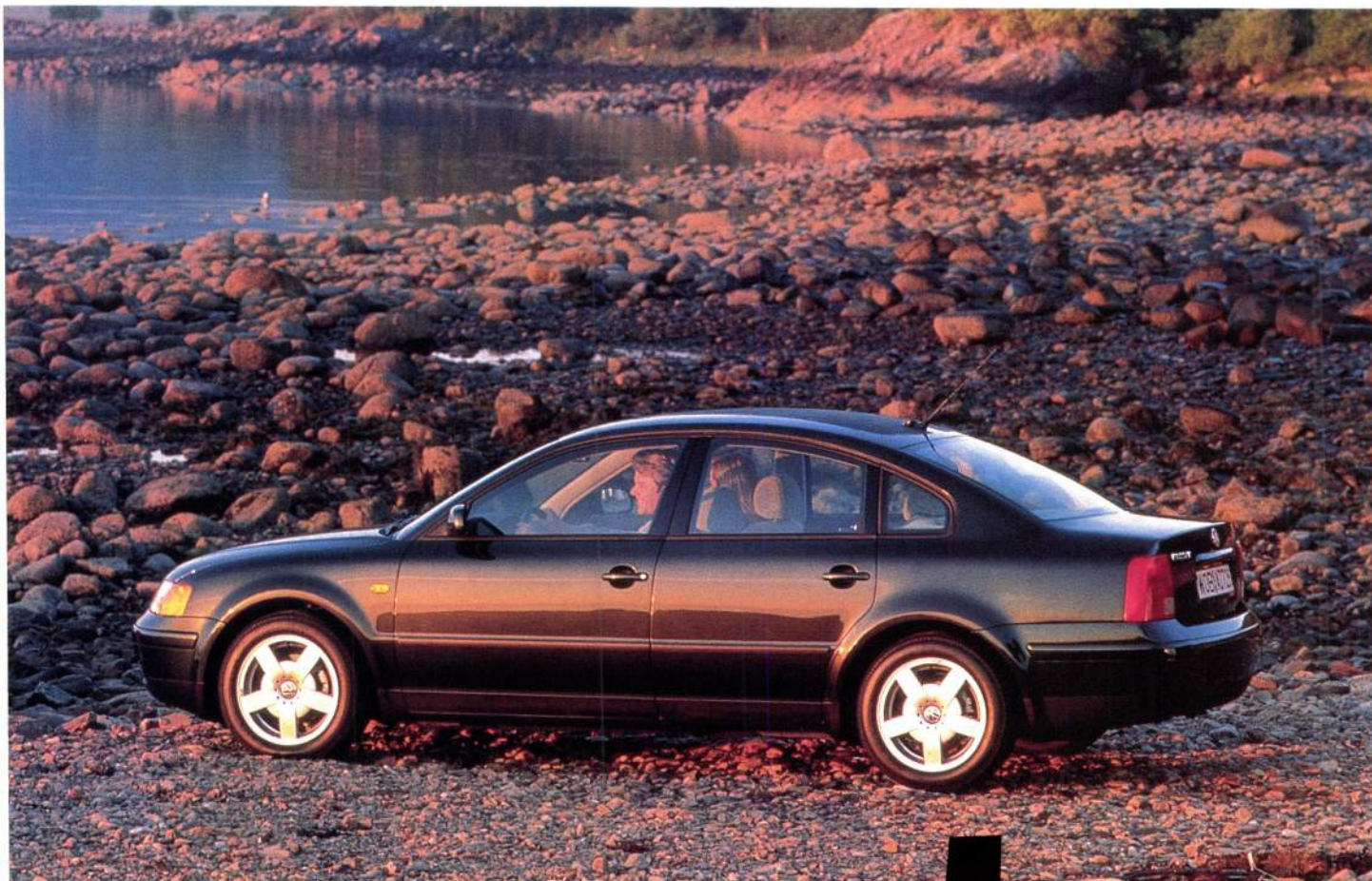
krajina pôvodu: Anglicko

rok vzniku: 1993

distribúcia: FontShop

Ak by som mal v tejto rubrike predstaviť iba jeden font, tak by to bol FF Disturbance.

Je to veľmi elegantné zhmotnenie myšlienky zo začiatku storočia, ktorá hovorí, že ak reč nepozná malé a veľké písmená, prečo by ich mala používať abeceda. Súčasná typografia používa dva druhy abecedy, ktoré majú rozličnú históriu. Jedno je založené na rímskej majuskule a druhé na karolínskej minuskule. Tankard ich zjednotil do jedinej sady, pričom sa opieral o prácu priekopníkov typografie, ako sú Kurt Schwitters, Herbert Bayer a Jan Tschichold. FF Disturbance kombinuje extrémne charakteristiky z verzálok aj mínusiek a napriek tomu ostáva vysoko čitateľný. FF Disturbance obsahuje aj sériu neobvyklých ligatúr.



passat

nový vietor
z wolfsburgu

Pri zrode každého nového automobilu je zaujímavé sledovať, čo všetko vplýva na jeho budúci tvar. Nie je to len moder-

nosť a nadčasovosť základnej línie, ale aj stále sa vyvíjajúce nové technológie, ktoré sú schopné spracúvať nové materiály. Ale v čase bujnejšej konkurencie je to aj snaha udržať si zákazníka. Ako to spolu súvisí? Svetové automobilky venujú nemálo prostriedkov na vlastný prieskum verejnej mienky zameraný na posúdenie navrhovaných tva-

rov štylistických štúdií. Popritom úzkostlivo strážia odozvy na prieskumy ostatných značiek. A tu kdesi je zárodok vzniku budúceho auta. Bude veľké, menšie, zaoblenejšie? Koľko bude mať

Predchodca štúdie
Volkswagen Beetle



Štúdia Audi TT Coupé

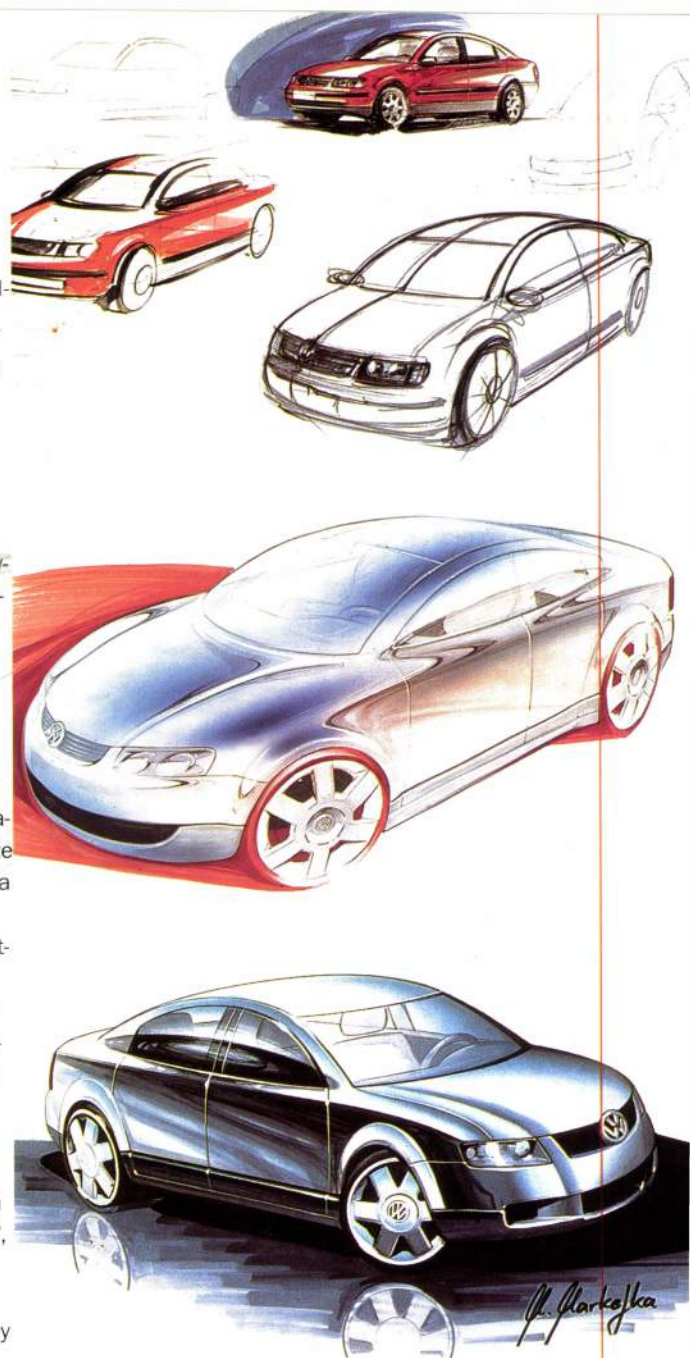


priamych konkurentov vo svojej triede? To všetko sú otázky, ktoré si pred tým, než tím dizajnérov dostane konkrétne zadanie, musí položiť a čo najlepšie zodpovedať samotný zadávateľ - automobilka. Jedným z príkladov tohto postupu je aj nový Volkswagen Passat.

V duchu tejto filozofie sa Volkswagen Passat ešte z predošlých čias postupne dostal kamsi mimo. Predajný úspech ktoréhokoľvek auta - okrem iného - spočíva v jeho výhodách v porovnaní s konkurenciou. Porovnateľnou konkurenciou. A práve v tejto oblasti je Passat kdesi medzi. Za normálnych okolností by podľa vonkajších rozmerov mal patriť do strednej triedy (ako napríklad Ford Mondeo, Opel Vectra, Peugeot 406 alebo Nissan Primera). Je však o čosi dlhší a vďaka dlhšiemu rázvoru ponúka aj najviac vnútorného priestoru. Na druhej strane na vyššiu strednú triedu však nemá, pretože mu pár centimetrov chýba. Cenovo však ostáva na úrovni predchádzajúcej triedy, ba dokonca v mnohých prípadoch je výrazne lacnejší. V ostrom protiklade s touto skutočnosťou je však imidž tohto kedysi „ľudového vozidla“. Už dávno to nie je na pohľad ľadné služobné či rodinné auto. Vďaka decentnému tvaru s vyváženými proporciami je dnešný Passat vysoko prestížny automobil. Pokojne by sa mohol porovnávať s vozidlami, ktoré rozmerovo v jeho triede síce sú, ale ich cena a zvučné meno ich radí predsa len kamsi vyššie (Mercedes, BMW, Audi, Volvo). A to je zásluha dizajnu.

Na počiatku bol „chrobák“...

Starý dobrý, hľadám najznámejší automobil všetkých čias, ktorý dostal pre svoj animálny tvar prezývku „chobák“, nemá s novým Passatom na prvý pohľad nič spoločné. Lenže pred dvoma rokmi prišiel Volkswagen na svetové autosalóny s oprášenou, ešte stále žijúcou legendou (tieto vozidlá sa stále v takmer nezmenenej podobe vyrábajú v Brazílii). Štúdiu, ktorú pomenoval Beetle (= anglicky chrobák - práve podľa prezývky staručkého typu), darovali štylisti charakteristické črty pôvodného „chrobáka“, len ich prispôbili dnešným časom. Štúdiu mala obrovský úspech. Až taký, že vo Wolfsburgu sa rozhodli - a to sa stáva málokedy -, že budú modernizovaného „chrobáka“ vyrábať sériovo. Základným štylistickým prvkom oboch automobilov je trojica oblúkov, ktoré tvoria predný a zadný blatník a kopula strechy. Žiadna priamka. Aj strecha prísne sleduje tieto línie, a preto Passat z profilu veľmi pripomína práve staručkého či moderného „chrobáka“, aj napriek tomu, že rozmerovo ide o neporovnateľné vozidlá. Od prednej kapoty stúpa krivka vo výraznom oblúku až k vrcholu strechy a vzápätí v miernejšom oblúku klesá k zadnej kapote. Toto riešenie vytvára základný profil nového Passatu a poskytuje celý rad praktických výhod. Okrem podvedomého efektu (Passat strešným oblúkom evokuje predstavu úspešnej štúdie „chrobáka“), ktorým si auto na prvý pohľad získava srdce budúceho zákazníka, získal najmä vnútorný priestor. Ten je opäť v rozpore s názvom automobilky (Volkswagen = ľudové vozidlo) riešený veľkoryso a na úrovni luxusných



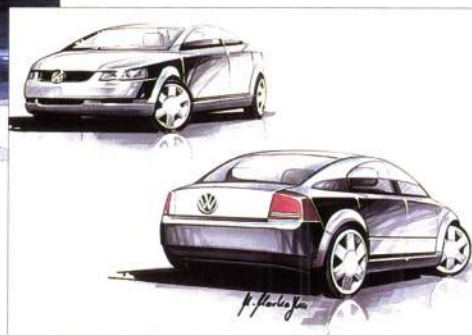
Skice VW Passat

Pribuznosť k staršej generácii zabezpečuje aj tvar predných reflektorov





Skice VW Passat



Nový VW Passat - interiér



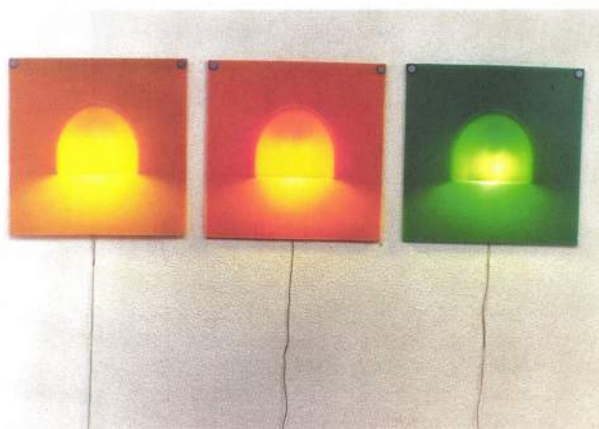
$C_x = 0,27$

limuzín vyšších tried. Tomu zodpovedajú použité kvalitné materiály i strohá elegancia bez tvorivej inven-
cie. Prístrojová doska je účelná, funkčná a prísne dodržiava ergonomické pravidlá. Je typicky nemecky „studená“. Základný tvar panelu vychádza z osvedčenej koncepcie a rozmiestnenie ovládacích prvkov sa v porovnaní s predchádzajúcou generáciou prakticky nezmenilo. Takmer žiadna stopa po fantázii, tvorcovia stáli na serióznu dôstojnosť jednoduchých línií. Zvonka je to trochu inak. Pri hľadaní základného tvaru karosérie sa dizajnéri pridržali línií starého typu Passat a súčasne hľadali nové krivky. V niektorých prípadoch sa riešenia až priveľmi podobali na iné automobily (postrehnuteľná podoba so štúdiami automobilky Mercedes). Celkovo robustný vzhľad popri spomínanej oblúkovej streche zvyrazňuje aj mohutná predná kapota. Vďaka nej a tvaru prednej masky s rozmernými svetlometmi je príbuznosť jednoznačná nielen k značke, ale aj k predchádzajúcim modelovým radom Passat. Ak som už prirovnal línie nového Passatu k štúdii VW „chrobák“, tak nesmiem vynechať ani genetickú podobnosť so štúdiou Coupé TT sesterskej automobilky Audi. Práve z agresívneho vzhľadu tohto prototypu malého športového auta, ktorý je evidentný najmä pri pohľade spredu, ťaží aj majestátnosť nového Volkswagenu Passat. Podobnosť línií nie je náhodná, rozdiel je len v riešení zadnej časti. Tá u Passatu ustúpila dravosti malého coupé a dala priestor kompromisu medzi účelnosťou a eleganciou. Všetky časti automobilu sú napokon skĺbené do harmonického vyváženého celku, ktorý budí rešpekt a navodzuje pocit pohodlia a bezpečnosti. O úspešnosti tvarového riešenia svedčí aj hodnota dosiahnutého súčiniteľa aerodynamického odporu $C_x = 0,27$, ktorý radí nový Volkswagen Passat medzi špičku vôbec.

Tomáš Hladný
Média B. O. A. T.



Knižnica TOP, 1997. Dizajn: **Peter Maly**. Výrobca: Ligne Roset, Francúzsko. Štvorcová pravidelná sieť, členiaca plochu knižnice, skrine či vitríny sa objavovala u viacerých dizajnérov.



Svietidlá, mäkký plast, 1997.
Dizajn: **Adrien Lagardere**.
Výrobca: Ligne Roset, Francúzsko.
L. R. ponúka návštevníkovi komplexný zážitok z kultúry bývania od systémových riešení zostáv obývačiek, spálni cez doplnky a svietidlá.



Sedačka Danaide, 1997.
Výrobca: LeoLux, Holandsko.

Kolín '97

Kolín bol v polovici januára opäť v centre pozornosti nábytkárskej odbornej, ale i laickej verejnosti. Stretli sa tu stovky vystavovateľov zo 46 krajín zo všetkých kútov sveta na pravidelnom Medzinárodnom veľtrhu nábytku. Už tradične najsilnejšie a najvýraznejšie boli zastúpení výrobcovia a obchodníci z Talianska, Francúzska, samozrejme Nemecka, ale i z Dánska, Španielska a Holandska.

V labyrinte výstavných pavilónov na jednom z najväčších európskych veľtržných miest bolo možné vidieť skoro všetko. Od nekonečného množstva kópií rustikálneho jednoduchého nábytku s patričnou patinou a dierami po červotočoch, rovnako ako aj bizarné, gýčom zaváňajúce konferenčné stoličky a iné interiérové špeciality za obrovské sumy. Naozaj každý si mohol prísť na svoje. Návštevník, ktorý videl veľtrh po prvý raz, ľahko podľahol očareniu množstvom technicky, remeselne, funkčne a dizajnérsky dokonalých solitérov alebo systémových nábytkov. Pozornosť púťali kultivované inštalácie firiem, ktoré sa predbiehali v množstve a farebnom ladení kytic kvetov s nábytkom, doplnkami a rôznymi výtvarnými objektmi. Ponúkali skôr predstavu životného štýlu, kultúry bývania ako samotný nábytok. Zaujímavý moment bol i ten, že firmy, ktoré si svoj imidž vybudovali na mene dizajnéra, ho i dôsledne všade uvádzali.

Veľtrh bol systematicky rozdelený na okruhy: systémové obývacie programy v kombináciách kuchyňa - obývačka - spálňa a detský a mládežnícky nábytok, spálňové typy - postele - skrine; malé solitéry - skrinky - sekretáre - vitríny; čalúnený nábytok - stoličky - kreslá - sedačky - postele a stoly, stoličky a kuchyne.

Prevládalo drevo, ratan, kov, sklo a z netradičných materiálov špeciálne upravované textilné vlákno a rôzne plasty - všetko vo svetlých prírodných alebo jemných, vyblednutých pastelových farbách. Dôraz sa kladie na jednoduchosť a čistotu tvaru až na hranici minimalizmu v perfektnom technickom spracovaní. Tohtoročný kolínsky veľtrh nepriniesol prevratné zmeny v nábytkárskej výrobe, ale umožnil získať predstavu o jej šírke a rozmanitosti.



Knižnica, 1997. Dizajn: **Chiara S. Meda a Simone Cecchi**.
Výrobca: Molteni and C, Taliansko.
Ukážka vtipného, jednoduchého riešenia knižnice so sťahovacou roletou.

Skrinka, 1997. Dizajn: **Antonio Citterio**.
Výrobca: B and B, Taliansko.
Firma predstavila minimalistický dizajn nábytkových solitérov. Vo vlastnej charakteristike sa priznáva k antickým zdrojom inšpirácií.



Študentský dizajn z Eindhovenu

Akadémia priemyselného dizajnu v Eindhovene udeľuje každoročne svojim najlepším absolventom dve ceny. Roku 1996 získala Cenu René Smeetsa, zakladateľa a prvého riaditeľa akadémie, Janet Collinová za prenosný počítač pre deti od 6 do 13 rokov, ktorý sa dá prídavnými komponentmi adaptovať aj pre potreby dospelého užívateľa, vrátane napojenia na Internet. Cena Mrakodrap (Wolkenrabbler) na počesť architekta J. F. Staal bola udelená Shirley Muijersovej za inovatívne poňatie obliečky vankúša v podobe samolepiacej fólie s vrchnou vrstvou z pleteniny.

V akademickom roku 1995-96 skončilo školu 81 študentov. Odovzdávanie cien sa udialo na výstave absolventskeho ročníka v Amsterdame v októbri minulého roku, sponzorovanej firmou Philips.

1. Počítač pre deti. Dizajn: Janet Collinová, 1996.

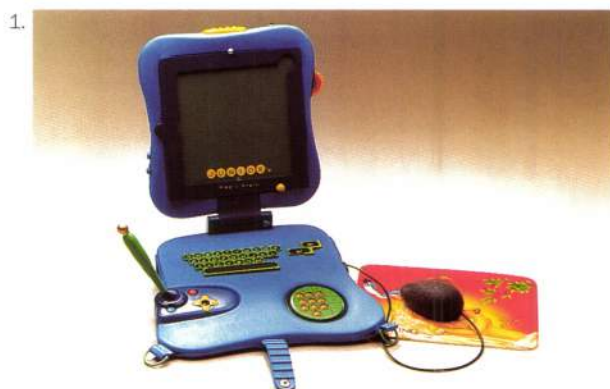
2. Kolekcia „obliečok“ pre manufaktúru Jersey. Dizajn: Shirley Muijersová, 1996.



1.



2.



2.

Slovenský dizajn v Kórei

V juhokórejskom hlavnom meste Soule sa v novembri minulého roku uskutočnil druhý ročník bienálej výstavy priemyselného a obalového dizajnu. Pod hlavičkou „Stretnutie dizajnu Východu a Západu“ vystavovalo približne sto firiem, dizajnérskych škôl a inštitúcií zameraných na propagáciu dizajnu. Jednou z nich bolo i Slovenské centrum dizajnu, ktoré vo svojej expozícii popri najzaujímavejších dizajnérskych návrhoch z nedávneho obdobia predstavilo aj časopis DE SIGN UM.

zk

1. Z výstavy IID '96 Soul: expozícia Slovenského centra dizajnu.

2. IID '96 Soul: dizajn spotrebnej elektroniky firmy LG (Južná Kórea).

Foto: Zdeno Kolesár

Ocenenie mladých dizajnérov v Singapore

Cenu mladých dizajnérov (Young Designers Award) za rok 1996 podporovanú singapurským ministerstvom školstva a sponzorovanú koncernami Apple Computer Ltd. a Thomson Multimedia Asia udelilo na Medzinárodnom fóre dizajnu v Singapore v októbri minulého roku tamojšie centrum dizajnu spolu s Radou pre rozvoj singapurského obchodu.

Do súťaže sa prihlásili študenti stredných a vysokých škôl zameraných na dizajn. Práce boli rozdelené do troch skupín podľa vekových kategórií. Osmim projektom bola udelená cena finančná odmena a desiatim ďalším čestné uznanie.



Hydro-Trainer, terapeutické zariadenie umožňujúce plávať ľuďom postihnutým muskulárnou dystrofiou. Dizajn: Norazliza Binte Noorzali, 15 rokov. Cena v kategórii juniorov.



Fire Bug Unit, malé protipožiarne terénne vozidlo. Dizajn: Lee Yu Min, 16 rokov. Cena v kategórii starších juniorov.



Mio Mio, audio-vizuálna zábavná elektronika pre firmu Thomson. Dizajn: Ziyann Ang Hui Ling, 21 rokov. Cena v kategórii seniorov.

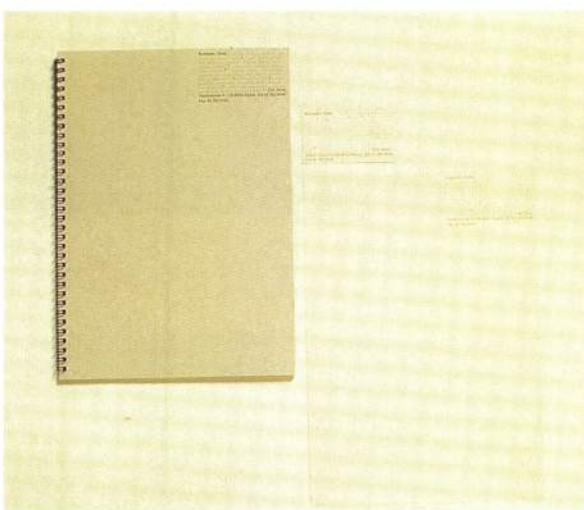
Cena Josepha Bindera 1996

Asociácia rakúskych dizajnérov *designaustria* v minulom roku usporiadala prvý ročník súťaže o cenu dedikovanú zakladateľskej osobnosti moderného rakúskeho grafického dizajnu. Na tému Grafický dizajn v stredoeurópskom priestore zareagovalo 270 dizajnérov z ôsmich krajín, ktorí súťažili v kategóriách corporate design, komunikačný dizajn, informačný dizajn, dizajn plagátov, publikácií, obalov a v kategórii dizajnerská fikcia (neuveřejnené práce). Medzinárodná porota udelila v každej kategórii zlatú, striebornú, bronzovú cenu a niekoľko uznaní. V tomto roku budú o dômyselnú trofej v podobe priesvitného skleneného hranola so zaliatou hrčou pokrčeného papiera súťažiť trojdimenzionálne priemyselné produkty a roku 1998 dizajn v médiách.

1. **Hanspeter Schneider**, Švajčiarsko. Strieborná cena v kategórii corporate design.
2. **Walter Bohatsch, Clemens Schedler**, Rakúsko. Uznanie v kategórii corporate design.
3. **Peter Felder**, Rakúsko. Uznanie v kategórii komunikačný dizajn.

Foto: *designaustria*

1.



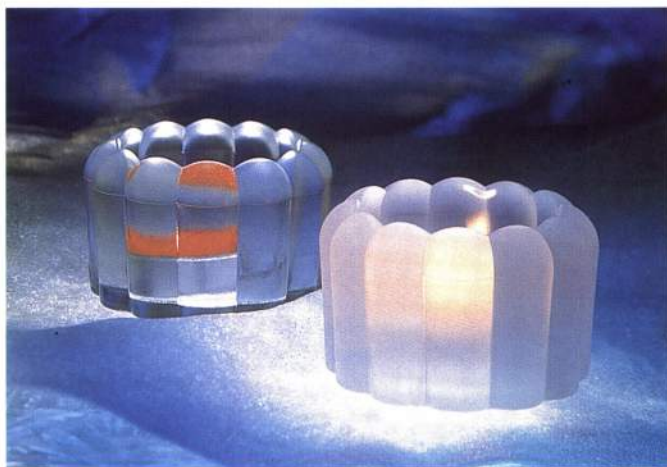
3.

2.



2.

1.



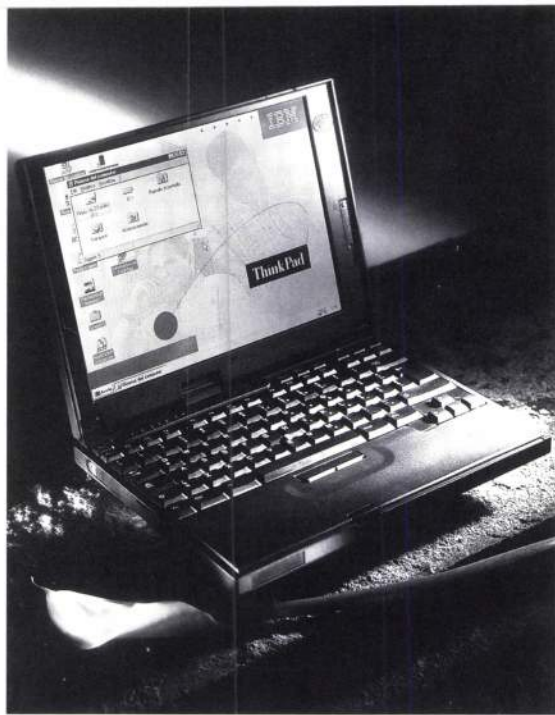
Cena Kaja Francka 1996

Sklárska dizajnérka Kerttu Nurminenová, žiačka nestora fínskeho dizajnu Kaja Francka, získala po ňom pomenovanú výročnú cenu helsinského Design Forum Finland za rok 1996. Nurminenová bola jednou z prvých žien-dizajnérok zamestnaných vo fínskom priemysle. Začínala r. 1972 v sklárni Nuutajärvi, v súčasnosti pracuje pre firmu Hackman Designor. Navrhuje sériovú úžitkovú produkciu z lisovaného a fúkaného skla, ale vytvára aj unikátne vázy a misky zdobené pieskovaním, filigránskou a tzv. grálovou technikou. Po štvrtstoročí práce so sklom prišla v minulom roku so sériou fliaš a hrnčekov z keramiky, nazvanou Umbra.

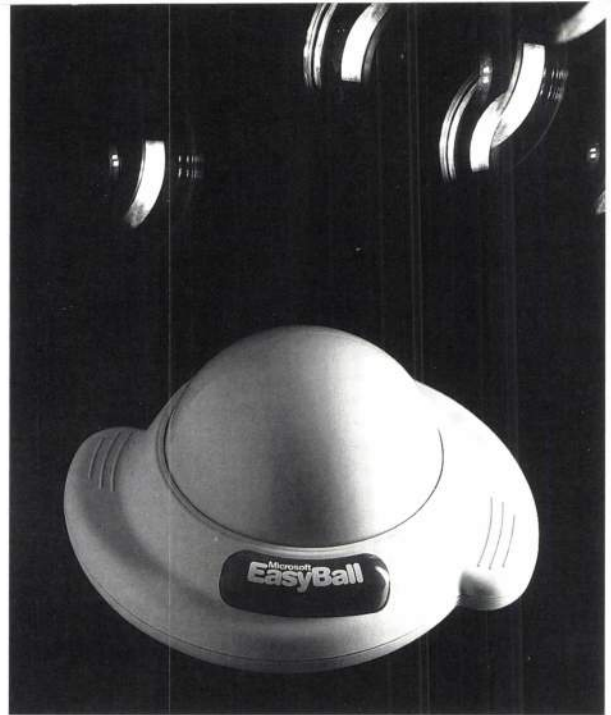
Jej najznámejším dielom je kolekcia Mondo, ktorá sa nachádza v zbierkach newyorského Múzea moderného umenia a v ďalších svetových galériách. Sklené objekty Kerttu Nurminenovej zdobia aj interiéry fínskej prezidentskej rezidence Mäntyniemi.

1. Misky Lumilinna. Dizajn: **Kerttu Nurminenová**. Výroba: Hackman Designor Oy Ab.
2. Kolekcia Mondo. Dizajn: **Kerttu Nurminenová**. Výroba: Hackman Designor Oy Ab.

Foto: Design Forum Finland



1.



2.



3.



4.



5.



6.

SMAU '96

Po 29. raz sa na medzinárodnom veľtrhu komunikačných a informačných technológií SMAU v Miláne v októbri minulého roku udeľovali ceny za priemyselný dizajn.

Medzinárodná porota na čele s prezidentom ICSID Uwe Bahnsenom ocenila ex aequo 10 produktov, ktoré vynikali formálnymi a funkčnými kvalitami, inovatívnym prístupom a užívateľským komfortom. Medzi ocenenými výrobkami sú nové telefónne prístroje, počítače a ich komponenty, kamery a elektronické zápisníky, ale aj tri nové softvéry. Ďalšie dva softvéry (Java zo Sun Microsystems a Netscape Navigator 3.0 z Netscape Communications) dostali špeciálnu cenu poroty.

Okrem hlavných cien bola udelená cena Rodolfa Bonetta, zakladateľa súťaže SMAU, do ktorej boli nominované európske dizajnérske školy. Získal ju milánsky Istituto Superiore di Comunicazione. Mimoriadne čestné uznanie bolo udelené milánskej Polytechnike za inovačný projekt informačných technológií. Cenu ICOGRADA získala firma Microsoft za softvér Microsoft Internet Explorer 3.0.

1. Elektronický zápisník Think Pad 560. Dizajn a výroba: **IBM Corp.**
2. Počítačová myš Microsoft EasyBall. Dizajn a výroba: **Microsoft Corp.**
3. Elektronické peňaženky MINipay a TSP. Dizajn a výroba: **SSB, Veron, Bull a Olivetti.**
4. Celulárny telefón StarTAC. Dizajn a výroba: **Motorola Inc.**
5. Fotoaparát IXUS. Dizajn a výroba: **Canon Inc.**
6. Počítačová tlačiareň Olivetti PR 2. Dizajn: **Studio De Lucchi.** Výroba: Olivetti Lexicon S. p. A.

„Nová renesancia“ vo Florencii

I. bienále umenia a módy, v ktorého rámci bolo počas štyroch mesiacov sprístupnených v múzeách a galériách toskánskej metropoly 24 výstav, sa skončilo v polovici januára t. r. Iniciátor bienále Luigi Settembrini oslovil renomovaných svetových výtvarníkov a módných tvorcov, aby oživil historické objekty a ich zbierky individuálnymi a skupinovými inštaláciami.

S najväčším záujmom sa stretla expozícia Čas a móda vo Forte di Belvedere, kde okrem retrospektívy vzťahov umenia a módy od začiatku 20. storočia (ruskí futuristi, Salvador Dalí, Elsa Schiaparelliová, Man Ray, Andy Warhol) vystavovali hviezdne mená štýlistického neba - J. P. Gaultier, Rifat Ozbek, Issey Miyake. Konfrontácia súčasného výtvarného umenia a módy kulminovala v siedmich pavilónoch, ktoré postavil japonský architekt Arata Isozaki na Piazzale Belvedere, kde sa predstavili dvojice Tony Cragg/Karl Lagerfeld, Jenny Holzerová/Helmut Lang, Roy Lichtenstein/Gianni Versace, Julian Schnabel/Azzedine Alaia, Mario Merz/Jill Sanderová, Damien Hirst/Miuccia Pradaová, Oliver Herring/Rei Kawakubo. Inštalácie podčiarkla pôsobivá svetelná scénografia talianskej firmy Targetti, ktorá zabezpečuje nasvetlenie mnohých vynikajúcich umeleckých pamiatok sveta.

1. Dva z pavilónov Aratu Isozakiho: vľavo (modrý) pavilón Royu Lichtensteina a Gianni Versaceho, vpravo (oranžový) pavilón Jenny Holzerovej a Helmuta Langa.
2. Retrospektíva módy 20. storočia v Palazzina di Belvedere.
3. Kreácie Gianniho Versaceho.

Foto: Targetti Sankey, Florencia



2.

3.

1.



Taliansky dizajn 1950-1996

Pod názvom Krása každodennosti bola koncom januára '97 v Centre dizajnu Saska-Anhaltska v Dessau otvorená zaujímavá retrospektíva talianskeho nábytkového a interiérového dizajnu za posledných takmer päťdesiat rokov. Autorky scenára Ursula Dietzová, dopisovateľka Schöner Wohnen v Miláne a talianska architektka a dizajnérka Patrizia Scarzellaová koncipovali výstavu ako putovnú so zastávkami v Dessau, Gere, Schwerine a Rostocku, teda mestách bývalej NDR, ktoré precitajú z dlhej absencie kvalitného západného úžitkového umenia. Prehliadka excelentných mien talianskeho dizajnu je zároveň cieľavedomou marketingovou akciou talianskych firiem združených v asociácii assArredo v nových spolkových krajinách.

1. Rozkladateľný servírovací stolík Mago. Dizajn: Raul Barbieri, 1992. Výrobca: Ycamì, Taliansko.
2. Modulárny kontajner na kolieskach Mobil. Dizajn: Antonio Citterio a Olivier Loew, 1994.

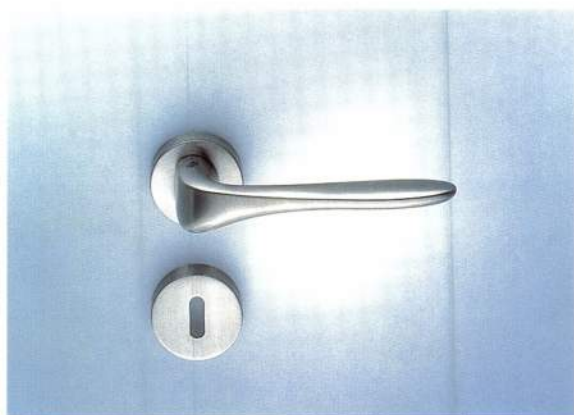
Foto: Designzentrum Sachsen-Anhalt, Dessau



1.



2.



Kľučka Madi, chróm. Dizajn: Alberto Meda.



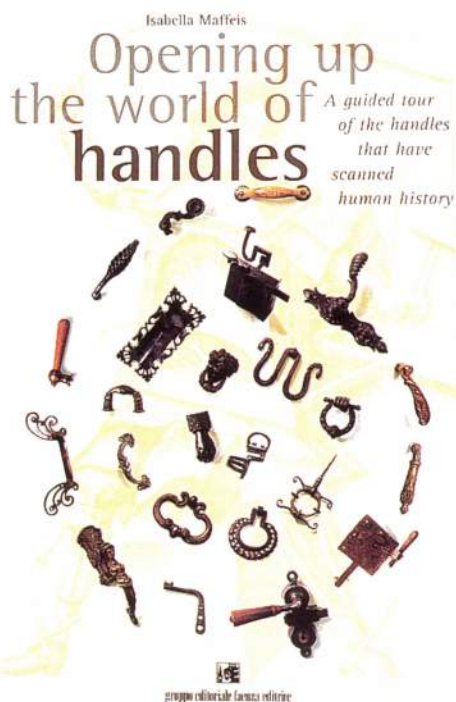
Kľučka Egg, mosadz, sklo.
Dizajn: Anna a Carlo Bartoli.



Kľučka Ludus, mosadz, plast.
Dizajn: Bonini Spicciolato.



Kľučka Aria, mosadz, sklo. Dizajn: Carlo Bartoli.



Kľučky Bauhausu

Wetzel, Harald: *Auf der Suche nach dem Gropius-Drücker* (Hľadanie Gropiovej kľučky). Designzentrum Sachsen-Anhalt gGmbH, Dessau 1996. 68 strán, čb ilustrácie.

Dessauské centrum dizajnu vyvíja množstvo zaujímavých aktivít. Jednou z nich je systematická a objavná edičná činnosť, ktorou mapuje dejiny priemyselného dizajnu Sasko-Anhaltska. Knihe o kľučkách Waltera Gropia predchádzala výstava, ktorá sa stretla s neočakávaným ohlasom. Podnietila jej kurátora Harald Wetzela zostaviť dokumentáciu zachovaných kľučiek v budovách z 20. a 30. rokov a rekonštruovať históriu ich výroby.

Kniha je záujemcom k dispozícii v knižnici Slovenského centra dizajnu.

Certifikát ISO 9002 pre Colombo

Talianska firma Colombo úspešne završila rok 1996. Na milánskom veľtrhu nábytku získala ocenenie „Design Management Award“ za firemnú politiku v oblasti dizajnu, ale súčasne aj za výskum, technológiu, výrobu, organizáciu a komunikáciu. Koncom roka dosiahla táto firma ako prvá talianska firma vo svojom sektore medzinárodný certifikát UNI EN ISO 9002, ktorý je oficiálnym uznaním kvality vo všetkých fázach produkcie Colombo od navrhovania výrobkov až po finálnu komerčnú fázu. Firma, ktorá je držiteľom takéhoto certifikátu, musí prísne dodržiavať jeho normy a byť pripravená na periodické kontroly.

Colombo spolupracuje so známymi talianskymi i zahraničnými dizajnérmi. Poslednú kolekciu Egg navrhli Anna a Carlo Bartoliovci, ktorí často využívajú kvality muránskeho skla.

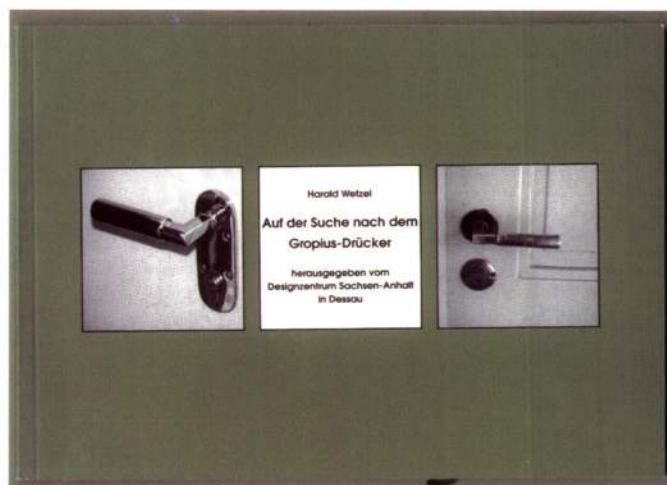
Otvorenie sveta kľučiek

Maffei, Isabella: *Opening up the World of Handles*

Faenza Editrice, Miláno 1996. 182 strán, farebné ilustrácie.

Michele Colombo ako vášnivý zberateľ dizajnu a šéfdizajnér firmy Colombo Carlo Bartoli iniciovali projekt reprezentatívneho vydania práce Isabell Maffeisovej o histórii kľučiek od najstarších čias po r. 1930. Autorka v nej interpretuje dejiny dizajnu kľučiek a príbuzných artefaktov z umeleckohistorického i technického hľadiska a dokumentuje ich pozoruhodným množstvom farebných ukážok.

Kniha je záujemcom k dispozícii v knižnici Slovenského centra dizajnu.



máte

kompletné ročníky DE SIGN UM?

Upozorňujeme,

že niektorých čísel máme málo a môžeme uspokojiť len obmedzený počet záujemcov.

Cena 1 výtlačku je 60,- Sk.



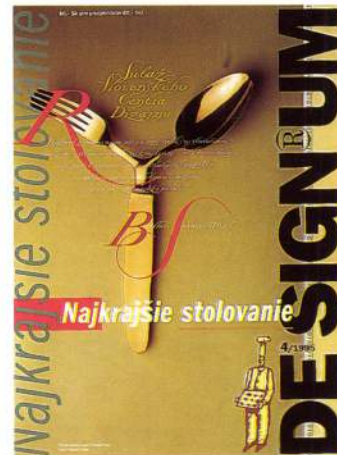
1/95



2/95



3/95



4/95



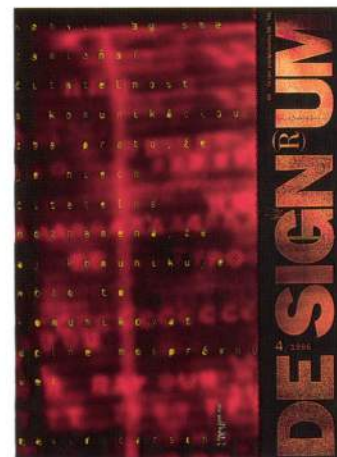
1/96



2/96



3/96



4/96

ROČNÍK 1997

DE SIGN UM vychádza na 72 stranách za rovnakú cenu ako v predchádzajúcich rokoch.

Celoročné predplatné je 240,- Sk.

Využite objednávkový lístok na tejto strane časopisu.

Všetci predplatitelia DE SIGN UM dostávajú zdarma dvojmesačník INFORMAČNÝ BULLETIN SCD, ktorý prináša najaktuálnejšie informácie o výstavách, súťažiach, publikáciách a iných aktivitách v oblasti dizajnu.

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (telefón)

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

Ročník 1997 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1996 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1995 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Časopis zasielajte poštou: ☐ obyčajne (240,- Sk) ☐ doporučene (268,- Sk)

Predplatné uhradím: ☐ zloženkou ☐ žiadam vystaviť faktúru

dátum a podpis:

Prijímanie prihlášok do súťaže je do 19. septembra 1997



Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu vyhlasujú verejnú celoštátnu súťaž
Národná cena za dizajn 1997

zameranú na dizajn realizovanej priemyselnej produkcie a na grafický dizajn v SR.
Súťaže sa môžu zúčastniť domáci autori, dizajnérske štúdiá a výrobcovia s prácami,
ktoré nie sú staršie ako dva roky. Autori dizajnu musia mať trvalé bydlisko na území SR.

Súťaž sa týka nasledujúceho okruhu produktov:

1. **Dizajn výrobkov** (trojdimenzionálny dizajn), t. j. priemyselné výrobky, stroje, zariadenia, úžitkové predmety a obaly vyrobené technológiami umožňujúcimi ich sériovú výrobu.
2. **Grafický dizajn** (dvojdimenzionálny dizajn) v rozsahu: grafika tlačených periodík, grafický dizajn obalov a tlačovín, informačná grafika, corporate design, grafika informačných systémov, grafický dizajn v multimédiách a tvorba typografického písma.

Súťaž sa týka realizovanej priemyselnej a grafickej produkcie, a tiež funkčných prototypov preukázateľne pripravených na realizáciu v r. 1997 a grafickej produkcie vo forme softwaru, ktorý je v užívaní.

Súťaž nie je v roku 1997 vypisovaná pre tieto grafické disciplíny:
plagátová tvorba, dizajn a typografia kníh vrátane účelových publikácií s parametrami knižného titulu.

Úplné znenie súťažných podmienok a prihlášky do súťaže poskytuje a zasiela na vyžiadanie
Slovenské centrum dizajnu, Jakubovo nám. 12, Bratislava,

Písomný kontakt: **Národná cena za dizajn, SCD**

P. O. Box 131, 814 99 Bratislava

tel.: 07/536 15 69 , 536 18 00, fax: 07/536 18 38

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Stvorený pre dizajnéra

DeskArtes je počítačový systém podpory priemyselného dizajnu (CAID), vyvinutý špeciálne podľa požiadaviek a pod metodickým vedením popredných priemyselných dizajnérov pre potreby rýchleho a intuitívneho návrhu, stylingu, vizualizácie a rapid prototypingu výrobkov aj veľmi zložitých tvarov.

Tvorivosť a intuitivnosť

Nemusíte byť expertom na CAD, aby ste so systémom DeskArtes vytvorili zložité návrhy. Od počiatočných náčrtov až k výslednému tvaru sa dostanete bez zvyčajných obmedzení. Venujete sa tvorivým fázam dizajnu a príprave alternatív, ste produktívnejší. Modelovanie vychádza z tradičných dizajnerských metód a dá sa ľahko zvládnuť. Výsledkom sú návrhy pripravené do výroby: sklo a keramika, hračky a šperky, interiéry vybavené nábytkom, televízory i konštrukčne náročné automobily.

Skutočná integrácia

DeskArtes bol vytvorený pre reálne podmienky. Spolupracuje s bežnými CAD a CAD/CAM systémami, programami pre pevnostné analýzy a generovanie NC programov, pre animáciu a DTP. Systémy, ktoré už používate, budú naplno využité. Proces vývoja a výroby sa zrýchľuje.

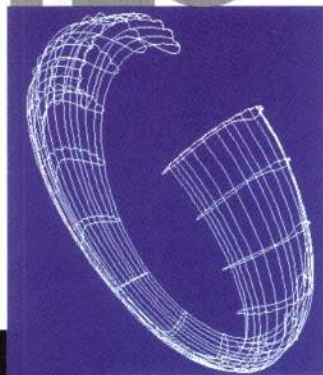
Fotorealizmus

Fotorealistické zobrazenia použijete na prezentačné a marketingové účely. Ešte pred výrobou prototypu sa ukáže, ako bude výsledný produkt vyzeráť a ako naň zareaguje váš zákazník.

DESKARTES

NAJRÝCHLEJŠIA ČESTA OD MYŠLIENKY K VÝROBKU

Obrázky predstavujú šperky modelované a vizualizované systémom DeskArtes. Sú z archívu spoločnosti **entro** a DeskArtes.



Informovanosť, schopnosť rýchlej reakcie a komunikácie sú sprievodnou podmienkou úspechu dizajnéra.

Každodenným pomocníkom sa stáva mikropočítač a mobilný telefón.

PSION je šperkom medzi počítačmi do dlane.

Jednoduchosť ovládania v slovenskom jazyku, plnohodnotný textový editor a tabuľkový procesor, kompatibilné s prostredím programov MS Office, databázy a kalkulácie, ktoré môžete ušiť na mieru vašich projektov.

Priame pripojenie na GSM telefóny zabezpečí, že vaše dáta budete používať tam, kde ich potrebujete.

Je čas ísť do toho

DeskArtes už pomáha ťažiť z týchto výhod v malých dizajnerských a architektonických firmách aj u popredných výrobcov po celom svete. Mercedes-Benz, Fujitsu, Honda, SAAB, Wedgwood, Royal Doulton, Citizen, Hitachi, Electrolux, FRIČ a OTF sú medzi nimi.

DeskArtes na grafických pracovných staniciach vám poskytne vynikajúce parametre cena/výkon. Najlepšie sa prejaví keď ste pod tlakom nákladov a času. Z dobrých myšlienok robí úspešný výrobok.

Chcel by som sa viac dozvedieť o ponuke spoločnosti **entro**.

Prosím, pošlite mi informácie:

- ☐ o systéme DeskArtes
- ☐ o pracovných staniciach
- ☐ o ďalšom vybavení dizajnerského pracoviska
- ☐ o mikropočítačoch PSION
- ☐ o GSM komunikácii

Meno

Spoločnosť

Adresa

Mesto

PSC

Tel.: Fax:

Kópiu kupónu odošlite alebo odfaxujte na adresu autorizovaného distribútora systémov DeskArtes:

entro, s.r.o.

Nevádzová 5, 821 01 Bratislava

tel.: +421 7 291 860, 235 039

fax: +421 7 293 584

e-mail: da@entro.sk

DESKARTES

Industrial Design Systems



entro

... a viete ako na to

DESKARTES



Toyo Ito: Kreslá Uki, Suki, 1988. Výrobca: Driade, Talliansko.