

..... bienále grafického dizajnu Brno '98

80,- Sk (pre predplatiteľov 60,- Sk)

bauhaus na Východe.....

..... list z raja

..... grafické štúdiá: IQ Design Studio

od kresby k automobilu.....

3/1998

Ross Lovegrove.....

..... interactive media design

english summary.....

BRNO
DESIGN
3/1998
e
d

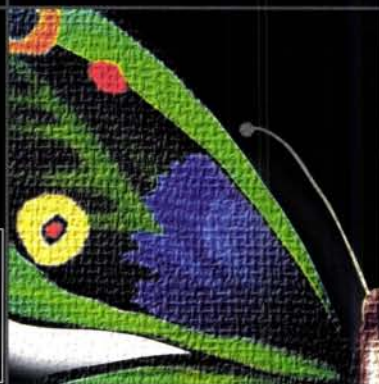


Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.: (07) 5257 161
(07) 5046 741
fax: (07) 250 042
E-mail: typocon@isnet.sk
<http://www.isnet.sk/typocon>

- 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
- Osvit 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/cmOsvity môžu byť dodané na pamäťových médiách pre počítače Apple Macintosh a PC: externý HD SCSI, SyQuest 88 a 200 MB, Iomega disky Bernoulli, Jaz a Zip, magnetooptické disky 650 MB a 1,3 GB, CD-ROM disky
- Nátlacky Matchprint 3M na maximálny formát B2 (686 x 508 mm)
- Digitálne nátlacky 3M Rainbow na maximálny formát A3+
- Nahrávanie dát na CD-ROM disky
- Veľkoformátová digitálna tlač pre vnútorné aj vonkajšie použitie až do šírky 1,5 m
- Veľkoformátová laminácia a kašírovanie až do šírky 1,5 m

TYPOCON[®]
s.r.o.

COMPUTER GRAPHICS STUDIO



Obsah Contents

VÝSTAVY EXHIBITIONS

Mária Riháková: Vizuálna komunikácia: medzi umením a reklamou 3-5
Visual Communication: Between Art and Ad

Práce z Tokia. Krátky rozhovor s Alešom Najbrtom 6-7
Works from Tokyo. A Brief Interview with Aleš Najbrt

Alena Porubánová: Architektúry pre krajinu tela 8-9
Architecture for the Body Landscape

Ľgues Schrammová: Fragmenty sveta v podobe šperku 10-11
Universe Fragments as Jewellery

Dagmar Poláčková: Bauhaus na Východe 12-14
Bauhaus in the East

SÚŤAZE COMPETITIONS

Zdena Synková: Mladý obal '98 15
Young Packaging Competition '98

Talenty v DE SIGN UM II. 16-19
Talents in DE SIGN UM II.

LIST Z... LETTER FROM...

Peter Bifak: List z raja 20-21
Letter from Paradise

DIZAJNÉRSKE ŠTÚDIÁ DESIGN STUDIOS

Tomáš Hladný: Od kresby k automobilu 22-25
From Drawing To Car

GRAFICKÉ ŠTÚDIÁ GRAPHIC DESIGN STUDIOS

Dagmar Poláčková: IQ Design Studio 26-31

KAPITOLY Z DEJÍN DIZAJNU CHAPTERS FROM DESIGN HISTORY

Zdeno Kolesár: Alternatívy medzivojnovnej moderny 32-34
Alternatives of Interwar Modernism

Štefan Holčík: Emanuel Josef Margold (1888 - 1962) 35

English Summary 36-40

ÚVAHY REFLECTIONS

Klemens Rossnagel: Globálny trh - lokálne hodnoty 41-43
Global Market - Local Values

ROZHOVOR INTERVIEW

Dušan Junek: Univerzálny jazyk majstra farby 44-46
Universal Language of Maestro of Colours

PREDSTAVUJEME INTRODUCTION

Jaroslav Ondruška: Rešpekt k identite produktu 47-49
Respect to the Product Identity

DIZAJNÉRI DESIGNERS

Adriana Pekárová: Ross Lovegrove 50-53

GRAFICKÝ DIZAJN GRAPHIC DESIGN

Daniel Blonski: Interactive Media Design 54-57

REPORTÁŽ REPORT

Jarmila Račeková: Medzinárodné sklárske sympóziu Lednické Rovne 1998 58-59
International Glass-Makers Symposium "Lednické Rovne 1998"

DIGITÁLNE TECHNOLOGIE DIGITAL TECHNOLOGIES

Ľuboš Grék: Tvorba a úpravy modelov na počítači 60-61
Creating and Setting Models by Computer

62 MOZAICA INFORMÁCIÍ INFORMATION MOSAIC

Súťaže / Competitions. Fínsky dizajn 10 / Finnish Design 10. Výročná výstava eindhovenskej Design Academy / Graduation Exhibition of The Design Academy in Eindhoven. ToolToys. Múzeum Alessi / The Alessi Museum. Votreclec / Intruder. Elegancia všedného dňa / Week-day Elegance. Nový Chrobák / The New Beetle. Grafizmy Ľubomíra Longauera / Graphism by Ľubomír Longauer. Stilwerk. Renault Zo. Sydney Design '99. Nové logo iF / New iF Corporate Identity. Expozícia medzinárodného dizajnu v Oslo / International Design Exhibition in Oslo / Cena za čipku / Lace Award. Ocenený nakladač / Awarded Pick Up Truck.



24. 6. - 29. 9. 1998

Vizuálna komunikácia : medzi umením a reklamou

18. medzinárodné bienále grafického dizajnu v Brne

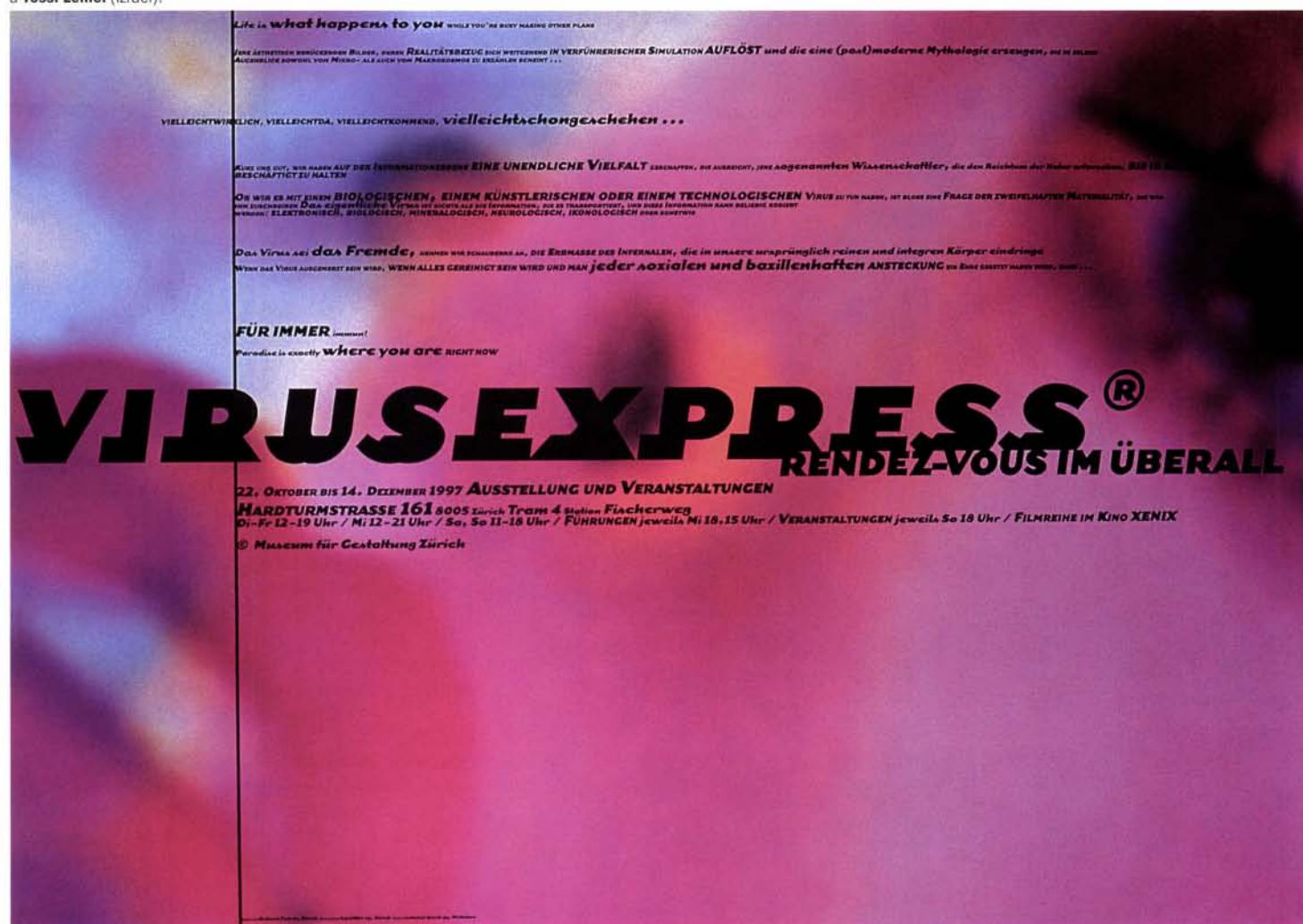


Autori ocenení na 18. medzinárodnom bienále v Brne (zľava): **Claudia Schmauderová** (Švajčiarsko), **Ralph Schraivogel** (Švajčiarsko) a **Yossi Lemel** (Izrael).

Z vernisáže výstavy **Jamesa Victora** (USA). Vľavo autor.

Otvorenie výstavy **Joseph Beuys** - Umenie a reklama. Druhý zľava **Franz Joseph van der Grinten**.

Z výstavy práce z Tokia. V popredí **James Victore**. Foto: Anna Pecková.



Richard Feuer: Virusexpress, 1997. Vizuálny štýl výstavy. Zlatá medaila kategórie 2.

VELKÁ CENA **Ralph Schraivogel**, Švajčiarsko **Cena ICOGRADA** **Studio Dumbar**, Holandsko **KATEGÓRIA 1: PLAGÁTOVÁ**

TVORBA Zlatá medaila **Claudia Schmauderová**, Švajčiarsko Strieborná medaila **Atelier Arts Plastiques College**

Brizeux, Francúzsko Bronzová medaila **Marna Bunellová**, Kanada **KATEGÓRIA 2: VIZUÁLNY ŠTÝL, INFORMAČNÁ**

A REKLAMNÁ GRAFIKA Zlatá medaila **Richard Feuer**, Švajčiarsko **ZVLÁŠTNE CENY** Cena MK ČR **Thomas M. Miller**,

Nemecko Cena primátorky mesta Brna **Yossi Lemel**, Izrael Cena Alfosa Muchu **Radana Lencová**, ČR

Cena DC ČR Design Prestige **Garry Emery**, Austrália Cena IID **Julia Hastingová**, Nemecko Cena TypoDesignClub

The Attik, Veľká Británia Cena reklamnej agentúry Rapid **Georges Calame**, Švajčiarsko Cena predsedu

organizačného výboru Bienále Brno '98 **Shaohua Cen**, Čína Zvláštna cena poroty **Jacek Mrowczyk**, Poľsko

◆BLICKE◆

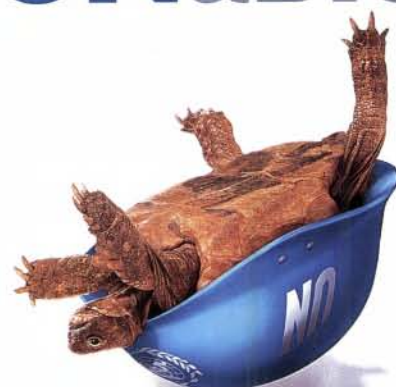


Thomas Matthaeus Miller: Blicke - VI. Greizer Theaterherbst, 1997. Festivalový plagát. Cena Ministerstva kultúry ČR.

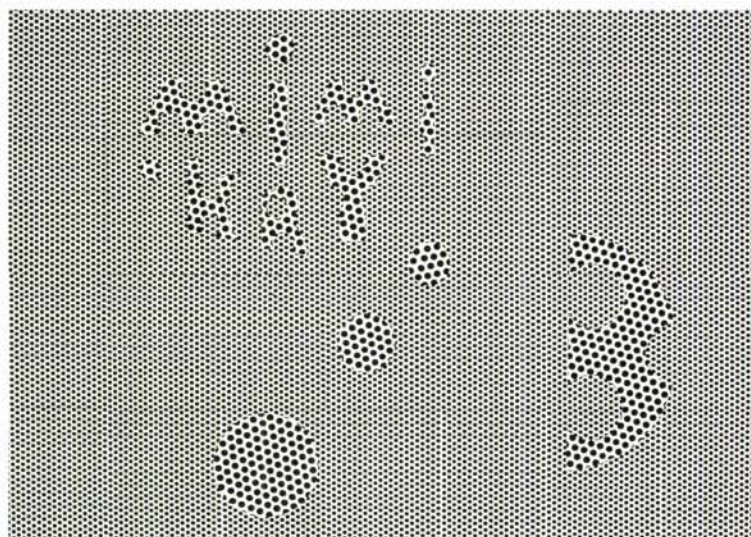


Shaohua Čen: Communication, 1996. Výstavný plagát. Cena predsedu organizačného výboru Bienále Brno '98.

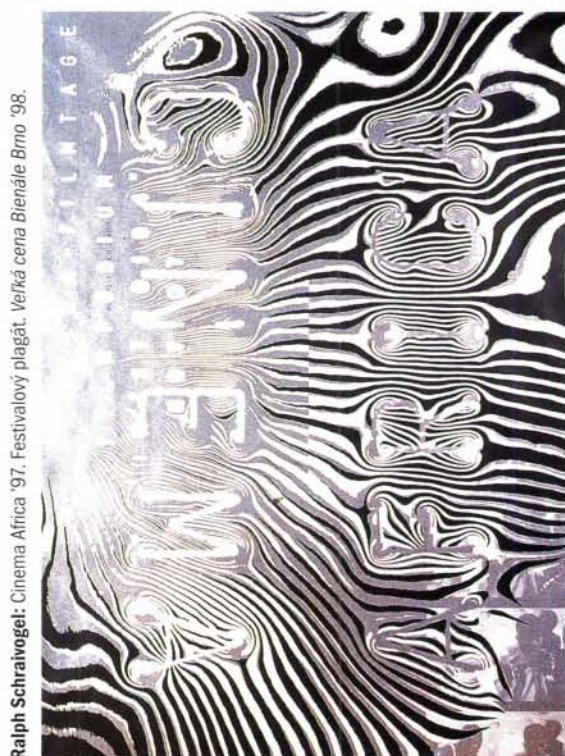
UNable



Jossi Lemel: Unable, 1995. Politický plagát. Cena primátorky mesta Brna.



Radana Lencová: Mimikry, 1997. Dekoratívny plagát. Cena Alfonsa Muchu.



Ralph Schraivogel: Cinema Africa '97. Festivalový plagát. Veľká cena Bienále Brno '98.

Bienále.

MEDZINÁRODNÉ BIENÁLE GRAFICKÉHO DIZAJNU SI OD SVOJHO ZALOŽENIA ROKU 1964 SYSTEMATICKY BUDOVALO UZNANIE ODBORNÉHO SVETA DŮRAZOM NA KVALITU A PROFESIONALITU VYSTAVOVANÝCH PRÁČ. POSTUPNE SA VYPROFILOVALO DO PODOBY TEMATICKÝCH PREHLIADOK, V KTORÝCH SA V DVOJROČNOM INTERVALE STRIEDAJÚ VŠETKY ŽANRE ÚŽITKOVEJ GRAFIKY. Do uzávierky osemnásteho ročníka zameraného na tému plagátu, podniková, informačná a reklamná grafika prišlo viac ako 6000 prác. Výberová porota (jej členom bol aj slovenský grafický dizajnér Andrej Krátky) stála pred nefahkou úlohou kvalitatívnej, ale aj kvantitatívnej selekcie, pretože hlavný organizátor podujatia Moravská galéria v Brne tentoraz disponovala iba vlastnými výstavnými priestormi. Tradične najväčšiu kolekciu zaslalo Japonsko (81 autorov), z ďalších okrem 53 domácich autorov Nemecko (36), Čína (31), Francúzsko a USA (po 24) a prekvapujúco Rusko (22). Vzhľadom na početnejšie zastúpenie veľkoformátových plagátov sa vo výbere (až na výnimky) uplatnil kľúč jeden autor - jeden exponát. Do užšieho kola, posudzovaného v kategóriách plagátová tvorba a vizuálny štýl, sa dostali práce 449 autorov zo 47 krajín. Dva dni pred otvorením bienále zasadla medzinárodná porota v zložení Colin Banks (Veľká Británia), Vladimír Čajka (Rusko), Josef Flejšar (ČR), Melchior Imboden (Švajčiarsko), Kari Piippo (Fínsko), Tadanori Jokoo (Japonsko), Rostislav Vaněk (ČR) a James Victore (USA), aby rozhodla o víťazoch bienále '98.

Mohlo by sa zdať, že ak takmer polovica tohtoročných cien putovala do Švajčiarska, musela byť kolekcia tejto krajiny naozaj výnimočná. V skutočnosti tomu tak nebolo a ako celok ma skôr zaujala výborná francúzska a ruská sekcia. Možno by si viac pozornosti poroty bola zaslúžila aj tvorba rozvojového sveta, ktorá vďaka skromnému zastúpeniu nevystúpila z tieňa tradičných grafických veľmocí. Pri tejto príležitosti sa nedá nespomenúť sklamanie nad málo výraznou kolekciou Slovenska, ktorá nenasvedčovala skutočnosti, že ak sa v niečom aspoň trochu blížiame svetovému štandardu, tak je to grafický dizajn. Sedem autorov je aj na malé Slovensko trochu málo.

Sprievodné výstavy. Výstavy, ktoré sa v Brne konajú popri tradične koncipovanej hlavnej výstavnej akcii, sú príťažlivé nielen umelecky, ale aj spoločensky. Organizátori nimi oživujú zaužívané rituály a vďaka príťažlivej dramaturgii aj podstatne zvyšujú atraktivitu samotného bienále, za čo im treba vysloviť mimoriadne uznanie.

V deň vernisáže sa otváralo až šesť sprievodných výstav, ktoré zaujali najmä výberom autorských osobností. Popri expozícii tvorby členov medzinárodnej poroty, na ktorej sa každý predstavil reprezentatívnou kolekciou (navyše viacerí z nich mali príležitosť hovoriť obojstranne o svojom diele na sprievodnom sympóziu), sa na menšej ploche, ale o to koncíznejšie prezentovalo bratislavské štúdio Ra&So (Vladislav Rostoka, Juraj Králik) a laureát Veľkej ceny Bienále Brno '94 James Victore z USA. Zvláštnu kapitolu tvorila výstava plagátov Josepha Beuysa Umenie a reklama zo súkromnej zbierky viedenského galeristu Juliusa Hummela, ktorá bola zároveň poctou aj obhajobou jeho „sociálneho sochárstva“. Pendantom k Beuysovým úvahám o etickom imperatíve umelca v spoločnosti bola výstava skupiny mladých českých grafikov Pode

Bal v Galérii Ambrosiana, ktorá ma viac ako vizuálnou výpoveďou na tému boja proti drogám oslovila manifestom, z ktorého citujem: „Vyjadriť sa k tomu, s čím v našej spoločnosti nesúhlasíme, považujeme za svoju povinnosť a nevyhnutný inštinkt sebaobrany. Dnešný človek má tendenciu považovať svoj vplyv na verejné dianie za taký nepatrný, že nerobí nič. Predpoklad, že naša snaha neprinesie výsledky, nás však nezabavuje zodpovednosti za to, čo sme mohli, ale neurobili.“

Výstavným magnetom boli práce novej vlny japonského grafického dizajnu, o ktorej píšeme na inom mieste v rozhovore s Alešom Najbrtom. Skvelá atmosféra panovala aj na neformálnom večierku spojenom s vernisážou projektu *Veřeje* - umelecké dielo vo verejnom priestore v súkromnej galérii Sýpka vo Vlkove, kde sa v nádherne zrekonštruovaných priestoroch veľmi voľne konfrontovalo mladé umenie so súčasnou komerčnou reklamou. Pre úplnosť treba spomenúť ešte výstavy 50 plagátov zo VI. medzinárodného bienále divadelného plagátu Rzeszów, ktorá bola sprístupnená v Národnom divadle v Brne, a Plagáty brnianskych a pražských veftrhov a výstav, pripravovaných na október '98.

Sympóziium. Dvojdňové medzinárodné sympóziium s názvom Vizuálna komunikácia: medzi umením a reklamou sa konalo v dňoch 25. - 26. júna v prednáškovej sále Miestodržiteľského paláca. Treba povedať, že široko postavená téma, ktorá mohla znieť aj ako Medzi umením a „umením“, medzi reklamou a „reklamou“, dovoľovala viacerým referujúcim hovoriť o niečom celkom inom. Z tých, čo priniesli osobitý názor na daný problém, ma zaujal Colin Banks z Anglicka, ktorý analyzoval tendencie „novej britskej identity“ podporovanej vládou ako výrazu obetovania umenia na oltár marketingu. Jossi Lemel z Izraela hovoril o „ultraspolitizovaní“ plagátu vo svojej krajine, ktorému ako grafický dizajnér odoláva aspoň subjektívnym výberom tém. S veľkou pozornosťou sa stretla prednáška Tadanoriho Jokoo z Japonska, ktorý prezentoval „súkromnú históriu“ svojho plagátu: od pragmatického, ale odludšteného dizajnu konca 50. rokov cez postupné hľadanie emócií v ďalších dvoch dekádach, prílišný spiritualizmus v prehustených plagátoch-kolážach 80. a začiatku 90. rokov až po najnovšie maľované plagáty, ktoré sú reakciou na všadeprítomnú počítačovú grafiku. Kari Piippo z Fínska v sebe nezaprel pedagóga, keď stručne pomenoval (a svojimi prácami ilustroval) princípy dobrého plagátu: umenie jednoduchosti, apel na inteligenciu, silný vizuálny zážitok, prekvapenie.

Prednáška Petra Biľaka zo Slovenska s názvom Krásne obrázky - zlý dizajn možno ako jediná zaujala k súčasnej vizuálnej komunikácii kritický postoj. Jej poslanstvo však v blížiacom sa závere sympózia trochu zaniklo, a tak možno osloví čitateľov zborníka, ktorý pripravujú na vydanie organizátori bienále. Spomeniem ešte Vladimira Čajku z Ruska, ktorý namiesto prednášky zvukom a obrazom prezentoval svoj projekt HEstory. Jeho vystúpenie sa stretlo s aplauzom a ukazuje sa, že neverbálna komunikácia má v rámci sympózia o grafickom dizajne svoje opodstatnenie. V mladšej generácii, narábajúcej s multimédiami ako so samozrejmosťou, bude tento prejav prirodzene narastať. Potešiteľné je, že nové médiá sú zakomponované už do budúceho ročníka bienále, ktoré sa uskutoční roku 2000 na tému Ilustrácia a typografia v knihách, časopisoch, novinách, televízii, PC, CD-ROM a internetových stránkach.

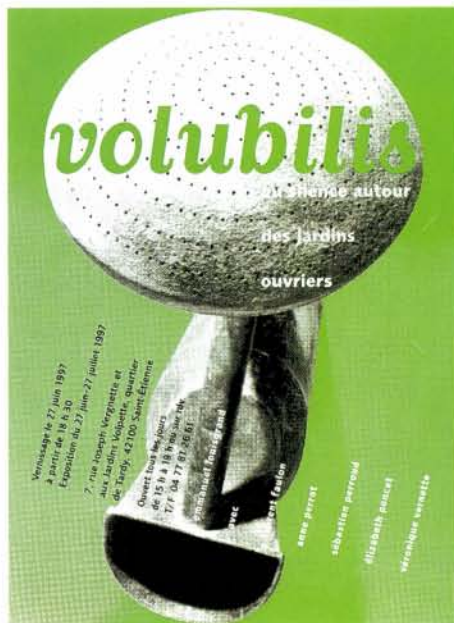
Mária Riháková

Foto: Irena Armutidiová

Marna Brunellová: Death Dance, 1996. Sociálny plagát. Bronzová medaila kategórie 1.



Sergej Kužavskij (Rusko): Kalendár 1997.



Johanna Balušiková (Francúzsko): Volubilis, 1997. Výstavný plagát.



Jurij Guitov (Rusko): Kalendár, 1997.

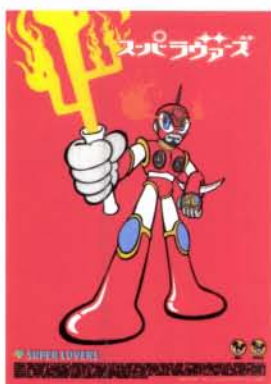
1. Hidajuki Tanaka (1959): Reklamný plagát pre firmu so športovým oblečením Fila, 1995.
2. Hidajuki Tanaka: Cutie, 1996.
3. Kacunoru Aoki (1965): Reklamný plagát na výpredaj obchodného domu Laforet Grand Bazar Winter, 1996.
4. Kacunoru Aoki: Plagát na ročenku Tokyo Copywriters Club, 1996.
5. Keňa Hara (1958): Plagát na výstavu "Japonec" v Sao Paule, 1995.
6. Osamu Fukušima (1958): Výstavný plagát "Japonec" zo série Pričiny smrti.
7. Micuo Kacui (1936): Mr. B. reklamný plagát pre producenta papiera, 1996.
8. Mamoru Suzuki (1956): Plagát zo série Telo - kozmos, 1997.
9. Keňa Hara: Uzol misubi, 1995.
10. Norio Nakamura (1967): Grand Art Exhibition, výstavný plagát, 1996.
11. Tomohiko Nagakura (1956): Výstavný plagát "Japonec" - Život a žalúdok, 1994.
12. Jasuhiro Savada (1961): Reklamný plagát konštruktérkej firmy, 1994.

práce z Tokia

krátke interview
s Alešom Najbrtom



1.



2.



3.



4.



5.



6.

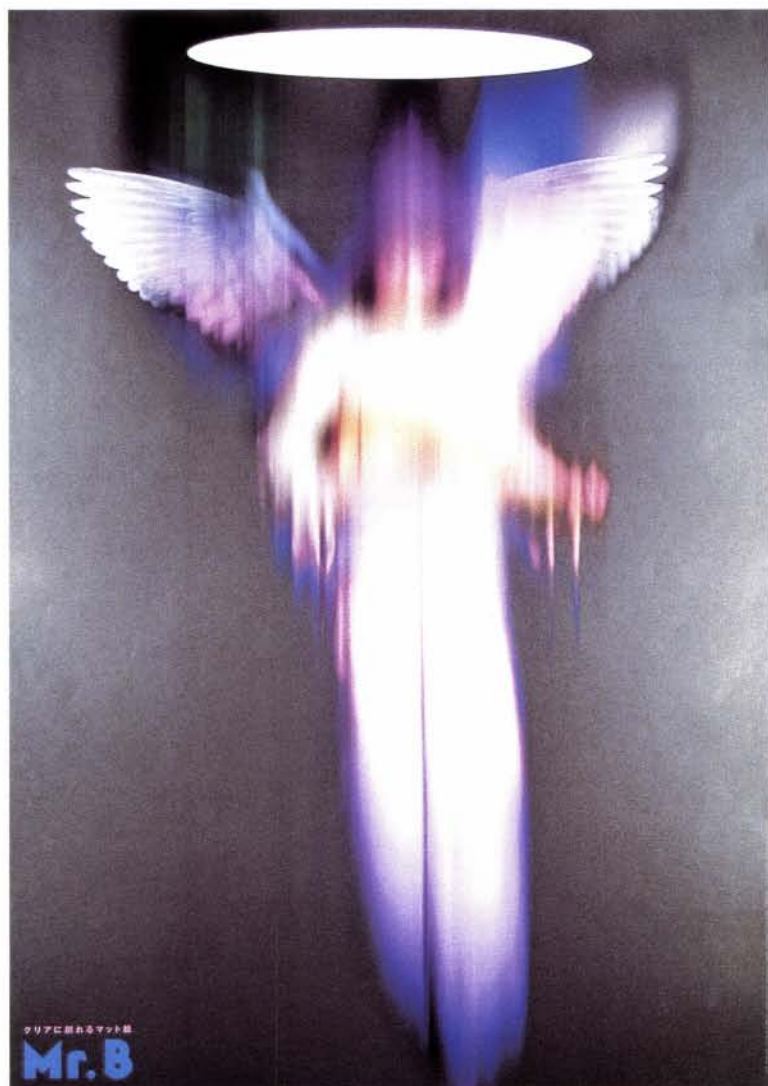
ALEŠ NAJBRT, VEDÚCA OSOBNOSŤ SÚČASNÉHO ČESKÉHO GRAFICKÉHO DIZAJNU (PREDSTAVILI SME HO V DE SIGN UM Č. 4/97 - POZN. RED.), STÁL PRI ZRODE VARI NAJZAJŇMAVEJŠÍCH EXPOZÍCIÍ PREDPOSLEDNÉHO A POSLEDNÉHO BIENÁLE V BRNE - VÝSTAV MLADÉHO ANGLICKÉHO (1996) A JAPÓNSKEHO (1998) GRAFICKÉHO DIZAJNU V ÁTRIU PRAŽÁKOVHO PALÁČA. SPÝTALI SME SA HO, AKO SA ZRODIL PROJEKT TOHTO "GRAFICKÉHO ZEMEPISU", Z KTORÉHO SA MEDZIČASOM PROFILUJE POZORUHODNÝ CYKLUS VÝPOVEDÍ SILNÝCH INDIVIDUÁLIT NOVEJ GENERÁCIE, SPOJENÝCH V ČASE A MIESTE.

Práce z Tokia sú v poradí druhou tematickou výstavou mladého grafického dizajnu v rámci brnianskeho bienále (prvou boli Práce z Londýna r. 1996). Ako ste prišli na nápad predstavovať novú generáciu grafikov takto „geograficky“?

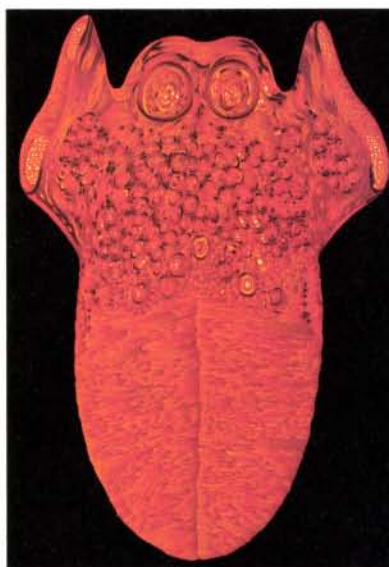
Na začiatku bolo stretnutie s Michaelom Horshamom z Londýna, ktorý v tom čase (1995) pracoval ako teoretik a v Prahe mapoval českú dizajnerskú scénu - tak produkt dizajn, ako aj grafický dizajn. Zoznámili sme sa, robili sme spolu nejaké rozhovory, napríklad pre magazín EYE. Potom sme začali premýšľať o výstavách. Zhodli sme sa na tom, že by mohlo byť zaujímavé ukázať český dizajn v Londýne a mladších anglických dizajnérov v Prahe alebo aj niekde inde v Čechách. Tak vznikla táto aktivita. Výstava Český dizajn sa zatiaľ neuskutočnila, ale bol to zaujímavý impulz k spolupráci. Neskôr Michael Horsham nastúpil do londýnskeho štúdia Tomato, a tak výstava Práce z Londýna na bienále r. 1996 bola zostavená z prác tohto štúdia, ale aj z iných londýnskych štúdií.

Akým spôsobom ste zorganizovali voľné pokračovanie Prác z Londýna, tentoraz z celkom iného kúta sveta?

Zhodou okolností som dostal cenu od tokijského Type Director's Clubu a bol som pozvaný na jej prevzatie. Pri tejto príležitosti som mal možnosť zoznámiť sa s mnohými mladými japonskými grafickými dizajnérmi a tiež sme sa dohodli na výmennej výstave. Prvá pod názvom Japan's Taste (Chuť Japonska) sa uskutočnila pred rokom v Národnom technickom múzeu v Prahe. Predstavili sme na nej väčší počet dizajnérov väčšinou mladšej generácie, ale bolo tam aj pár starších grafikov, napríklad Micuo Kacui a ďalší. Bola to veľkoryso poňatá a relatívne veľká výstava, pri ktorej nám s inštaláciou pomáhala štúdio Olgoj Chorchoj. Na otvorení výstavy boli aj niekoľkí autori z Japonska. Mal som však ešte takú predstavu, že by bolo dobré ukázať tieto práce aj na bienále v Brne, ako určité pokračovanie výstavy Works from London. Výstavu sme preto nazvali podobným spôsobom - Práce z Tokia.



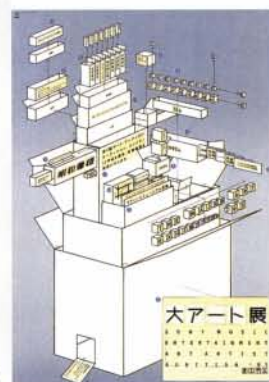
7.



8.



9.



10.



11.



12.

Ako ste postupovali pri výbere autorov na túto výstavu?

Z pražskej výstavy v nej ostali vlastne iba dvaja autori, ďalší štyria sú noví. Ide o mladších japonských dizajnérov, ktorí sú si istým spôsobom dizajnérsky blízki, alebo inak povedané, ich práce sú si v niečom podobné. Vznikol tu určitý nový trend, ktorý sa neprejavuje len v oblasti dizajnu, ale v iných oblastiach kultúry a života. Všetko je do veľkej miery ovplyvnené konzumným spôsobom života, komerčnou kultúrou, ktorá ovláda súčasné Japonsko. A práve toto sme chceli na výstave ukázať.

Mali ste možnosť navštíviť viacero grafických štúdií v Tokiu. Vybrali ste si z nich to najlepšie?

Štúdií je v Tokiu naozaj veľa. Na výstave sa predstavujú autori, z ktorých štyroch (pôvodne šiestich) som si vybral ja a dvoch pani Takako Terunuma z tokijského Type Director's Clubu, s ktorou som na príprave spolupracoval. Ani presne neviem, čo bolo dôvodom tejto zmeny.

Požiadala ma o súhlas a ja som túto zmenu akceptoval.

V čom vidíte rozdiel medzi mladým japonským grafickým dizajnom a prácami z Londýna?

Ťažko sa dajú nájsť zásadné body, v ktorých by sa tieto dve skupiny výrazne odlišovali. Jedna vec je pre práce Tokia charakteristická: tie veci sú a stále zostávajú japonské. Sú veľmi jednoduché, štýlovo čisté a vybrúsené, aj keď ten štýl je iný, než aký poznáme u Japoncov staršej generácie. V porovnaní s Európou, napríklad Angličanmi, o ktorých sme hovorili, sú tieto práce oveľa futuristickejšie.

O súčasnom Japonsku hovoríte ako o krajine, kde je science-fiction realitou, kde prevláda komercia a konzum. Majú tam šancu uplatniť sa aj plagáty s „hlbším“ posolstvom?

Ale áno, samozrejme. Osobne to však vôbec nevidím tak, že niektoré sú menej hlboké ako iné. Podľa mňa tu existujú obidva smery naraz, ako mi to potvrdili pri osobných stretnutiach viacerí japonskí kolegovia. Vycítil som, že i medzi nimi je určitý rozpor, sú to dva rôzne pohľady. Ten, ktorý vy nazývate „hlbší“, vychádza z japonskej tradície, z ich filozofie, z množstva rôznych historických vplyvov, ako sú napríklad tradičné umenia, kaligrafia atď. Popri tom beží aj tá druhá linka, kde sa dá len ťažko odhadnúť, do akej miery ide o iróniu, alebo do akej miery je to okúzlenie súčasnou realitou. Oba tieto smery vedľa seba prirodzene fungujú, v niektorých fázach sa dokonca prelínajú.

Aká grafická metropola bude nasledovať po Londýne a Tokiu?

To ešte naozaj neviem.

Ďakujem za rozhovor. Mária Riháková

Za poskytnutie vizuálneho materiálu ďakujeme Alba Studiu v Prahe

ARCHITEKTÚRY PRE KRAJINU TELA

Výstava Karol Weisslechner - Objekty a šperky sa uskutočnila v Galérii M. A. Bazovského v Trenčíne, júl - august 1998, reprízy v Oravskej galérii v Dolnom Kubíne na prelome rokov 1998/99 a v SNG v Dunajskej Strede, marec - máj 1999.

ARCHITEKT KAROL WEISSLECHNER (1957) PREZENTUJE VLASTNÉ CIELAVEDOMÉ, ORIGINÁLNYM VÝTVARNÝM TVAROSLOVÍM FORMULOVANÉ SMEROVANIE
ARCHITEKT KAROL WEISSLECHNER (1957) PREZENTUJE VLASTNÉ CIELAVEDOMÉ, ORIGINÁLNYM VÝTVARNÝM TVAROSLOVÍM FORMULOVANÉ SMEROVANIE

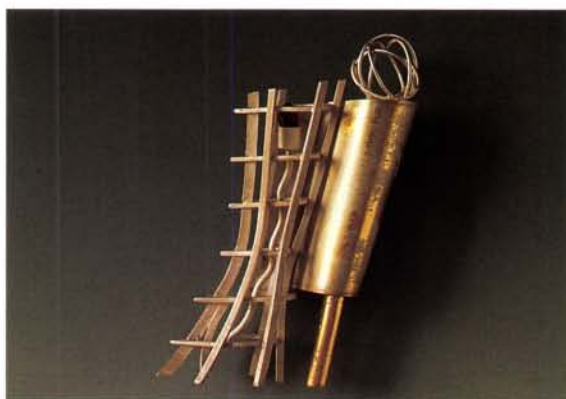
UŽ CELÉ DESAŤROČIE PREDOVŠETKÝM VO SVOJEJ VOĽNEJ TVORBE. SVOJE POCITY RÁD TRANSPONUJE DO SKUTOČNE ORIGINÁLNYCH, ČASTO DRÁŽDIVÝCH,
UŽ CELÉ DESAŤROČIE PREDOVŠETKÝM VO SVOJEJ VOĽNEJ TVORBE. SVOJE POCITY RÁD TRANSPONUJE DO SKUTOČNE ORIGINÁLNYCH, ČASTO DRÁŽDIVÝCH,

BA AŽ EXCENTRICKÝCH OBJEKTOV, INŠTALÁCIÍ I ŠPERKOV.
BA AŽ EXCENTRICKÝCH OBJEKTOV, INŠTALÁCIÍ I ŠPERKOV.

KAROL WEISSLECHNER SA RÁD POHRÁVA S PUBLIKOM I VLASTNOU TVORIVOU INVENCIOU. AKOBY BOL REŽISÉROM INSCENUJÚCIM VÝTVARNÝ PRIESTOR,
KAROL WEISSLECHNER SA RÁD POHRÁVA S PUBLIKOM I VLASTNOU TVORIVOU INVENCIOU. AKOBY BOL REŽISÉROM INSCENUJÚCIM VÝTVARNÝ PRIESTOR,

V KTOROM NIČ NEPONECHÁVA NA NÁHODU, KDE VŠETKO DO SEBA ZAPADÁ, VŠETKO JE PREPRACOVANÉ DO DETAILOV. A TAKTO PRIPRAVENÝ HO PREDKLADÁ
V KTOROM NIČ NEPONECHÁVA NA NÁHODU, KDE VŠETKO DO SEBA ZAPADÁ, VŠETKO JE PREPRACOVANÉ DO DETAILOV. A TAKTO PRIPRAVENÝ HO PREDKLADÁ

NÁVŠTEVNÍKOVI, V KTOROM VYVOLÁVA OKAMŽITÚ REAKCIU - MOŽNO POZITÍVNU, MOŽNO NEGATÍVNU, ALE NIKDY NIE LAHOSTAJNÚ:
NÁVŠTEVNÍKOVI, V KTOROM VYVOLÁVA OKAMŽITÚ REAKCIU - MOŽNO POZITÍVNU, MOŽNO NEGATÍVNU, ALE NIKDY NIE LAHOSTAJNÚ.



Ginger a Fred, brošňa. Striebro, zlatenie, český granát, 3,5 x 1,8 cm, 1997.



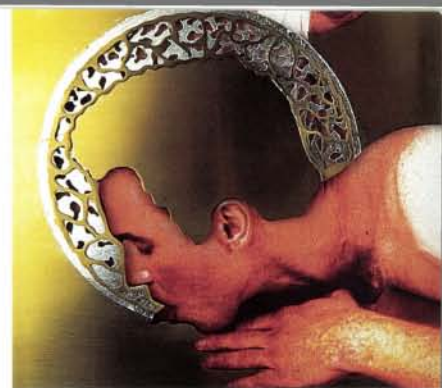
Be - 2, brošňa. Striebro, achát, 60 x 85 x 25 cm, 1996.

Už počas štúdií (absolvoval v r. 1988 na VŠVU v Bratislave v ateliéri interiérovej tvorby u prof. Vilhana) zaujal na kolektívnych výstavách a prvou samostatnou prezentáciou v Galérii mladých na Michalskej ulici v Bratislave (1990). Svojimi prácami formulovanými postmodernou vyvolal u kritiky i verejnosti vlnu protichodných názorov, keď-narúšajúc zaužívané kliše i spoločenské tabu-reagoval na malomeštiacky vkus a prevrátené morálne hodnoty v spoločnosti.

Pri tvorbe šperkov najvýraznejšie prezentuje tézu celej svojej tvorby o neoddeliteľnosti a vzájomnej prepojenosti úžitkového a voľného umenia. Je jedným z tých autorov, ktorí predstavujú v slovenských podmienkach dosiaľ nový pohľad na autorský umelecký šperk oslobodený od jeho funkčnosti či dekoratívnosti estetického doplnku odevu alebo tela. Jeho šperky sú svojbytné umelecké diela s výrazným intelektuálnym akcentom, vytvárajúce paralely a vzájomnú symbiózu s ďalšími výtvarnými disciplínami. Predovšetkým vzťah medzi architektúrou a šperkom je pre Karola Weisslechnera neoddeliteľným, navzájom sa ovplyvňujúcim fenoménom. Podľa neho zaoberať sa architektúrou a šperkom znamená zaoberať sa ľudským bytím, jeho sexualitou, mocou a smrťou.

Už od roku 1992 sa na jeho umeleckej partitúre objavujú formátovo menšie objekty-šperky (podľa autora architektúry pre krajinu tela) s výraznými architektonickými a geometrizujúcimi prvkami. Masívnu ťažkopádnosť ich povrchu dosahuje autor vlastnou technológiou zmesi sadry, laku a pigmentu, ktorou povrstvuje ľahký lepenkový skelet a následne prebrusuje. Autor tu rozohráva hru protikladov: monumentálnemu výrazu stojí ako protipól ľahkosť materiálu. Typickým znakom je všadeprítomný akcent zlatenej polychrómie. Dominantou týchto objektov-šperkov sa stáva tajomný otvor, ktorý priam vyzýva k priamemu kontaktu. V tomto fyzickom zblížení s dielom, zanechávajúcim pigmentové stopy na koži, nachádza autor akúsi erotickú hru medzi čistotou a poškrvnením. A túto erotikú, symbolicko-ironickú hru medzi maskulínom a feminínom, pozitívom a negatívom, objemom a formou, keď všetko dôležité sa odohráva vo vnútri, rozohráva aj v cykle medených šperkových objektov „Geometria lásky“ (1994) a objektoch na pomedzí obrazu a šperku „Kacírske ikony“ (1994).

Od roku 1995 (zrejme to súvisí s prevzatím vedenia Ateliéru kov a šperk na VŠVU v Bratislave po významnom slovenskom šperkárovi A. Cepkovi i jeho ďalších organizátorských aktivitách i účastiach na sympóziách a v šperkárskom združení AURA) sa začína intenzívnejšie venovať tvorbe šperkov zo striebra. Predovšetkým prostredníctvom nich napína svoje presvedčenie o neoddeliteľnosti úžitkového a voľného umenia. Jeho šperky sú samostatné objekty, nositelia zašifrovaných intímnych odkazov. Svojimi geometrickými a rastrovo odľahčenými tvarmi a komponentmi zo zlata, polodrahokamov, koralov, optického skla i plastu sú akýmisi kozmickými telesami so scifiidnými prvkami, posolstvami v tajuplnom a ešte v mnohých oblastiach neprebádanom vesmíre.



Kacírske ikony, cyklus objektov. Mosadz, plátkové striebro, pigment, fotokópia, plast, 1994.

Foto: Pavel Janek

Klonovanie, cyklus brošní. Striebro, zlato, český granát, dentálna hmota, filc, achát, koral, vlas, nerez, 1997.



Schránka, brošňa. Papier, sadra, lak, zlátenie, pigment, konárík ruže, d. 15,6 cm, 1990.



Najnovšia šperkárská produkcia odhaľuje Weisslechnerove zaujatie témou génového inžinierstva, ktoré je čitateľné v cykle „Pokus o klonovanie“ (1998). Okrem materiálov, ktoré sú pre neho konštantné (ľudské vlasy, srst', práškové pigmenty), ho čoraz väčšmi fascinuje dentálna hmota, pripomínajúca živý ľudský materiál.

Popri voľnej tvorbe Karol Weisslechner kontinuálne rozvíja aj ďalšie tvorivé aktivity, venuje sa architektonicko-vizuálnemu riešeniu významných expozícií a výstav, scénografii, interiérovému grafickému dizajnu, pedagogickým i výtvarno-organizátorským aktivitám.

Svojou tvorbou s ironickým podtextom a viacerými intermediálnymi presahmi vniesol do oblasti slovenského výtvarného umenia nové filozofické formulácie a predovšetkým v šperkárskej oblasti výrazne posunul chápanie originálneho autorského šperku ako svojbytného objektu s vlastným výtvarným tvaroslovím a nadčasovým posolstvom.

Alena Porubánová

Brošňa. Papier, sadra, zlátenie, korb. technik, v. 4 cm, š. 4,2 cm, 1993.



Brošňa. Striebro, zlátenie, dentálna hmota, 10 x 9 x 2,8 cm, 1996.





Daniel Brunovský: Brošňa. Striebro, zlátenie, 1998.

KONCOM JÚNA 1998 SA USKUTOČNILA V GALÉRII
K.F.A. SPOLOČNÁ VÝSTAVA NAJNOVŠEJ TVORBY
UMELECKEJ DVOJICE ŠPERKÁROV
DANIELA BRUNOVSKÉHO A VIERY BRUNOVSKÉJ.



Daniel Brunovský: Brošňa.
Zlato, striebro, perly, granáty, 1993.



Foto: Ctibor Bachratý
Daniel Brunovský

Ágnes Schrammová

fragmenty
sveta
v podobe
šperku



Daniel Brunovský: Brošňa. Striebro, zlátenie, 1998.



V atmosfére tejto filozofie, spočiatku ako realizátorka a kolegyňa, neskôr ako priateľka a životná partnerka, umelecky vyrástla a dozrievala Viera Brunovská (1968). Už na spomínanom šperkárskom sympóziu jasne definovala, že pevný základ zlatníckej profesie je v jej šperkoch umocnený výtvarným cítením, ktoré predostiera v polohe jemnej irónie a úsmevnej hravosti. Masívny tvar brošní a hrebeňov dopĺňa drobnými ľudskými a zvieracími, rytmicky a refazovito sa opakujúcimi postavičkami. Ich plynulý obrys vykrojený zo strieborného alebo medeného plechu pripomína ľahkosť secesnej línie rovnako ako jemná farebnosť patiny a emailu.

V kontraste k subtilným tvarom vytvára aj rustikálne pôsobiace brošne zvýraznené nitovaným dekorom, ktorý svojím ornamentom volúty a lomeného oblúka vychádza z architektonických inšpirácií. Umelecká dvojica Daniel Brunovský a Viera Brunovská patrí medzi najvýznamnejších predstaviteľov súčasného slovenského šperkárstva. Ich umelecký prejav vracajúci sa do rôznych období zlatníctva a dejín šperku spája minulosť s prítomnosťou v tej najkrajšej podobe výtvarného umenia, akým je umelecký šperk.

V polovici 80. rokov vstúpila na scénu slovenského umeleckého šperku mladá výtvarná generácia architektov, scénografov a maliarov, ktorých netradičné šperky vzbudili odborný aj všeobecný záujem. Medzi nimi bol aj akademický maliar Daniel Brunovský (1959). Paralelne s maliarskymi dielami, ktoré tvoril v duchu postmoderny, začal odhaľovať tajomstvá, odkrývať možnosti a objavovať krásu šperkárstva. Druhovú paletu jeho šperkov obsahuje hneď od počiatku náhrdelníky, náramky, prstene, ale predovšetkým brošne. Fragmenty krajiny a vesmíru, vízie nekonečných diaľok a detaily nebeských telies vzrušujú jeho výtvarnú myseľ a ako prieskumník svojho „nového sveta“, ktorého základy sú položené na rozmerných plátnach vlastných obrazov, zaznamenáva prvé poznatky a skúsenosti v odlišnom materiáli a odlišnou technológiou. Reliéfny povrch dosahuje tepaním motívov a vrstvením vystrihovaných detailov. Odvážne spája striebro so zlatom, matuje a patinuje plochy, montuje a letuje detaily. Drsnosť a hrubosť v opracovaní prezrádza priznaný neľahký boj s úskaliami zlatníckeho remesla. Estetický účinok ušľachtilých kovov zvyšuje aplikáciou perál, koralov a polodrahokamov.

Začiatkom 90. rokov sa v Brunovského tvorbe akoby z hĺbín mora vynárajú mušle, slimáky, lastúry a rôzne drobné vodné živočích. V prehistorickom období boli vo svojej prírodnej kráse prvými ozdobami lovcov a ochrankyň ohnísk. Autor ich vytvoril zo zlata a striebra a začal vlastnú interpretáciu histórie šperku.

Na medzinárodnom sympóziu umeleckého šperku Kremnica '93 sa v „kaleidoskope benátskeho maškarného sprievodu“ jeho veselých a smutných, smiešnych i tragických, usmiatej aj vyškerených tváričiek vynímala medená tepaná a patinovaná maska v životnej veľkosti, evokujúca vládcu Tutanchamóna rovnako ako hrdinského Agamemnóna.

Slnko a mesiac sa stali štylizovanými symbolmi života a smrti, dňa a noci, svetla a tmy. Hlavy vtákov a telá hmyzu, robustné vo svojej celosti, ale jemné v detailoch, akoby boli kultovými nálezi hrobiek a hrobov „súčasných“ faraónov a kráľov.

Daniel Brunovský pristupuje aj k novej interpretácii ozdobných artefaktov antického sveta. Zlaté a strieborné listy vavrínu a lupene kvetov spleti do bohatých vencov a vetvičiek orosených kvapkami perál. Tieto šperky oplývajú vznešenosťou a krásou - vlastnosťami, pre ktoré sa od nepamäti stotožňovali s mocou, bohatstvom a ušľachtilosťou.



Viera Brunovská: Náhrdelník. Striebro, zafíry, 1997.

Viera Brunovská: Brošňa. Med, striebro, zlátenie, 1995.



Viera Brunovská: Brošňa. Med, zlato, patinované, striebrené, 1995.



Dagmar Poláčková

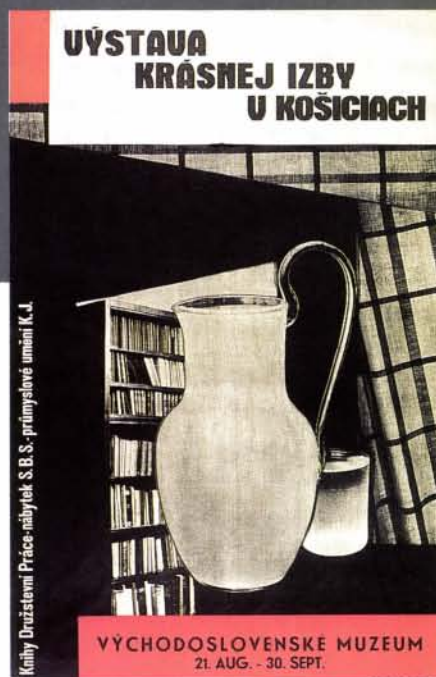
BAUHAUS NA VÝCHODE

VÝSTAVA BAUHAUS IM OSTEN VZNIKLA NA ZÁKLADĚ
DVOJROČNEJ SPOLUPRÁCE NEMECKEJ KURÁTKY SO
SLOVENSKOU NÁRODNOU GALÉRIOU. PO PREMIÉRE
V LEVERKUSENE (STÄDTISCHES MUSEUM, 12. 11. 1997
- 11. 1. 1998) BOLA REPRÍZOVANÁ V ZWICKAU
(STÄDTISCHES MUSEUM, 1. 2. - 22. 3. 1998),
V DESSAU (STIFTUNG BAUHAUS, 5. 4. - 7. 6. 1998)
A NAPOKON V BRATISLAVE (SNG, 2. 7. - 13. 9. 1998).

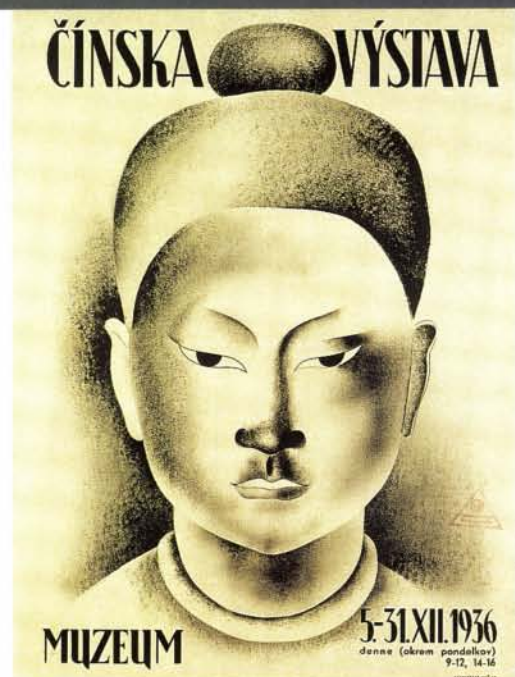
Míloš Dohnányi: Vázy, fotografia, 1934.



Filmový plagát, 1937.



Ladislav Sutnar: plagát k výstave Krásnej izby v Košiciach, 1935.



Výstavný plagát, 1936.

Predmetom výskumného a výstavného projektu Bauhaus im Osten riaditeľky Mestského múzea v Leverkusene Dr. Susanne Anna bol vývin slovenskej a českej avantgardy (Slowakische und Tschechische Avantgarde 1928 - 1939) dotýkajúci sa vplyvov vyžarujúcich z nemeckého Bauhausu. Výstavu sprevádzalo vydanie objemného katalógu, ktorý je sústredený, predovšetkým v teoretických príspevkoch, na porovnanie prístupov pedagogickej i výtvarno-remeselnej úrovne Bauhausu a Školy umeleckých remesiel v Bratislave (príspevky R. Wicka, H. Olbricha, T. Straussa), ale čiastočne sa tejto témy dotýkajú i ostatní prispievajúci autori. Z komparácie jasne vyplynula jednak priama inšpirácia riaditeľa ŠUR-ky Josefa Vydra Bauhausom po roku 1928, zároveň sa potvrdil pôvodný predpoklad, že Vydrov projekt ŠUR-ky čerpal významné podnety i z progresívnej, aktuálne definovanej pedagogickej praxe 20. - 30. rokov, i z jeho vlastnej dlhoročnej pedagogickej skúsenosti, často formovanej experimentom (medzinárodne ocenená mechanická kresliarska metóda). Podstatnú úlohu zohrala i jeho znalosť programov züríškejskej, bruselskej, ale i sovietskej „umeleckopriemyselnej“ školy. Vydra bol syntetik, systematik a pedagogická osobnosť európskeho formátu. Teoretické znalosti sa práve preto snažil zakotviť do súdobej slovenskej reality, pre ktorú bola ešte stále typická silná tradícia ľudového umenia. Napokon bol to pre Vydra jeden z posledných významných podnetov. Ako znalec ľudového umenia integroval do programu ŠUR-ky a v jej prostredí sa snažil rozvíjať predovšetkým tradičnú schopnosť slovenských ľudových remeselníkov zmysluplne spájať funkciu, materiál a technológiu. Orientácia výučby, ktorej základy vyrastali z tejto pôdy, však bola modernistická, prevažne funkcionalistická v zmysle širších súvislostí internacionálneho štýlu 30. rokov a prirodzene spájala jestvujúcu vyspelú remeselnú kultúru slovenského vidieka s modernistickým tvaroslovím.

V katalógových textoch nie sú tieto súvislosti dostatočne jasne formulované. Dostupné a publikované materiály pedagógov ŠUR-ky, týkajúce sa jej učebných osnov, a spôsob prepojenia teoretickej a praktickej výučby tento trend potvrdzujú. Druhá časť katalógových textov je orientovaná podľa zadania objednaných kurátorkou projektu na prezentáciu vybraných osobností - Funkeho, Blühovú, Plicku, Horovú, ktorých editorka predstavuje „akoby“ najvýraznejšie zjavy obdobia a okruhu ŠUR-ky. Katalóg ďalej obsahuje i texty, ktoré súhrnne, v rozsahu 5 strán, rešeršujú vývin jednotlivých vybraných odborov - moderné maliarstvo, moderné bývanie a architektúra, scénografia a užitočné umenie.

Z autorkinho výberu materiálu na výstavu i obrazovú časť katalógu je čitateľná jej východisková inšpirácia projektom Moderné hnutie na Slovensku (1996, SNM Bratislava). Svoju koncepciu rozvinula, na rozdiel od kolektívu, ktorý túto výstavu pripravoval pod vedením Dr. Kláry Kubičkovej, o meštinové, okrajové či menej artikulované filiacie umeleckých smerov medzivojnovnej avantgardy, čím zrejme za-



Pavol Poljak: fotografická štúdia, ŠUR - ateliér profesora Funkeho, 1932-33.

Výstavný plagát, 1935.



Zo zbierok Slovenskej národnej galérie,
Národného centra pre audiovizuálne umenie
a zo súkromných zbierok.

Foto: Anna Mičúchová a Jarmila Učňiková

mýšľala predložiť širší obraz umeleckej scény Slovenska. Tento zámer napĺňala spôsobom, ktorý môžeme ilustrovať na príklade prezentácie diela Júlie Kováčikovej-Horovej. V jej tvorbe medzivojnového obdobia nájdeme vedľa seba v krátkych časových intervaloch, alebo i paralelne vedľa seba, vytvorené drobné užitkové predmety (vazy, popelníky, misky a pod.) číreho funkcionalistického tvaru, drobné sošky silne ovplyvnené art décom, produkciou manufaktúry v Sévres či modranskej keramickej dielni, a napokon skutočne sochárske figurálne torzá, dnes vystavené v stálych expozíciách slovenského moderného sochárstva. V takto formulovanom pohľade na slovenskú situáciu v medzivojnovom umení sú zakotvené odlišnosti kurátorského pohľadu autorky projektu. Je to pohľad zvonku, tak ako našu výtvarnú scénu vníma a hodnotí „cudzinec“ – historik umenia. Výstava prezentuje kurátorkou vybraný materiál v „mechanicky“ poňatom členení podľa jednotlivých odborových blokov – maliarstvo, scénografia, užitková grafika, architektúra a interiér, užitkové predmety (sklo, kov, textil, keramika), fotografia, čím sa kurátorka pripravila o možnosť úzko spätú s reálnym časom aj ideami avantgardy i samotného Bauhausu, kde sa jednotlivé súvislosti mohli odhaliť zreteľnejšie, keby zvolila inštaláciu vychádzajúcu z názorovej či štýlovej príbuznosti maľby, sochy, architektúry, užitkového umenia... tak, ako to v minulosti deklarovali sami umelci 20. – 30. rokov, ktorí vnímali jednotlivé umelecké disciplíny ako rovnocenné a komunikujúce. Napriek tomu, že zachovaného materiálu z niektorých odborov je neuveriteľne málo, možno ako zavádzajúce označiť kurátorkine atribúcie i datovanie užitkových keramických predmetov spojených v katalógu s menom Dagmar Rosůlkovej-Kubíkovej a problematiké pri niektorých sklenených predmetoch a textiliách. Zároveň však venovala minimálny priestor viacerým z významných autorov tohto obdobia, predovšetkým z oblasti moderného medzivojnového sochárstva (úplne chýba), autorov pôsobiach v košickom okruhu, alebo i na príklad menovite interného pedagóga ŠUR-ky Ferdinanda Hrozinku, či významných dizajnérov B. Južniča, J. Vineckého, E. Margolda (o E. J. Margoldovi píšeme na str. 35 – pozn. red.). Pozorný čitateľ katalógu a zároveň návštevník výstavy zistí i istú rozdielnosť pohľadov obsiahnutú v odborných textoch voči vystavenému materiálu ako celku. Na druhej strane je však pravdou skutočnosť, že sme asi jediná krajina, ktorá k tvorbe väčšiny z najvýznamnejších autorov medzivojnovkej avantgardy alebo k téme Školy umeleckých remesiel dodnes nevydala primerané (ak vôbec nejaké) odborné monografie.

Júlia Horová-Kováčiková: Váza.
keramika, okolo 1935.



Arthur Szalatnai-Slatinský: Návrh interiéru haly
sanatória v Piešťanoch, okolo 1925.



Emil Belluš: Interiér vestibulu Poštového úradu v Piešťanoch, 1935.



Pohár, 1900-1930.

Sada pohárov z fúkaného skla,
1900-1930. Skláreň Lednické Rovne.



Miloš Dohnányi: Reklama na žiarovky Tungsram, 1932-34.



20. MÁJA 1998 BOLI POČAS SLÁVNOSTNÉHO AKTU, KTORÝ SA KONAL V RÁMCI SPRIEVODNÉHO PROGRAMU VEĽTRHU EMBAX-PRINT V BRNE, ZVEREJNENÉ VÝSLEDKY TRETIEHO ROČNÍKA MEDZINÁRODNEJ SÚŤAŽE MLADÝ OBAL '98. PRI TEJTO PRÍLEŽITOSTI BOLI VÍTAZOM ODVOZDANÉ DIPLOMY A FINANČNÉ A VECNÉ CENY.

mladý obal '98

DRAKKAR - PAPIEROVÁ MISKA. DIZAJN: PETER LRINC, ŠÚV KOŠICE. CENA ÚNIE VÝTVARNÝCH UMELCOV ČR.

JEŽKO - OBAL NA PÍSACIE POTREBY KOMBINOVANÝ SO STOJANOM. DIZAJN: MAREK DVOŘÁK, TU KOŠICE, STROJNÍČKA FAKULTA, KATEDRA DIZAJNU. 3. MIESTO V KATEGÓRII ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.

OBAL NA ŽIAROVKU. DIZAJN: ANTON ČERMÁK, TU KOŠICE, STROJNÍČKA FAKULTA, KATEDRA DIZAJNU. 1. MIESTO V KATEGÓRII ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.

SADA POLYFUNKČNÝCH ZÁSOBNÍKOV. DIZAJN: DOMINIKA MAREK, AKADEMIA SZTUK PIKNYCH KRAKOW, ODDELENIE V KATOWICIACH, POĽSKO. 2. MIESTO V KATEGÓRII ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.

Zdena Synková

3. ročník medzinárodnej súťaže Mladý obal bol vyhlásený 12. septembra 1997 v snahe podporiť obalový dizajn a zainteresovať pre túto oblasť študentov a mladých dizajnérov do 30 rokov. Hlavnými organizátormi súťaže boli Design centrum ČR a Model Obaly, a. s., Opava. Súťaž zameraná na tvorbu originálneho obalu v oblasti priestorového tvarovania kartónu a lepenky je od svojho 1. ročníka (vyhlásený r. 1996) poňatá ako dlhodobý a ambiciózný projekt.

Tak ako v dvoch predchádzajúcich ročníkoch, aj v tomto treťom sa stal námetom súťaže ekologický obal budúcnosti - obal z lepenky. Z predchádzajúcich ročníkov bola prevzatá do tohtoročnej súťaže aj hlavná téma - obal ako prostriedok ochrany, prezentácie a komunikácie produktu. Námet a hlavná téma sú dva piliere, na ktorých buduje súťaž svoje základy už od prvo-počiatku, a ako sa ukázalo, šťastne a úspešne. Súťaž sa začína presadzovať nielen u nás, ale aj v zahraničí. Oproti minulým ročníkom, keď sa na súťaži zúčastnili iba študenti a mladí dizajnéri z Čiech a Slovenska, boli tentoraz k účasti v súťaži vyzvaní aj študenti a mladí dizajnéri z Poľska.

Z troch spomínaných krajín sa súťaže Mladý obal '98 zúčastnilo 200 autorov (jednotlivcov a kolektívov). Celkovo bolo vyhodnotených 262 návrhov obalov, z toho 87 z Čiech, 106 zo Slovenska a 67 z Poľska. Z celkového počtu prihlásených návrhov bolo 202 zo stredných škôl (šiestich z ČR, troch zo SR a štyroch z Poľska), 56 z vysokých škôl (šiestich z ČR, piatich zo SR a troch z Poľska) a 4 návrhy zaslali dizajnéri do 30 rokov.

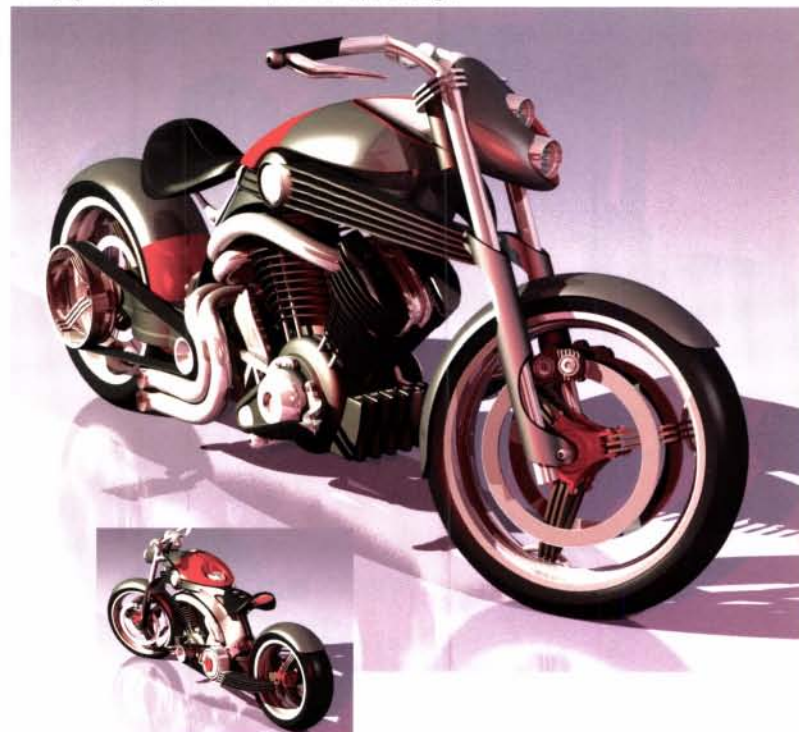
3. ročník súťaže zodpovedal prognózam o narastaní záujmu účastníkov. Jednotlivé návrhy navyše potvrdili aj opodstatnenie tohto zaujímavého projektu z hľadiska podpory kvalifikovaného dizajnérskeho zázemia pre obalový dizajn budúcnosti. Prostredníctvom týmto spôsobom „vychovávaného“ mladého dizajnérskeho zázemia by mal byť v budúcnosti splnený aj účel súťaže, t. j. povýšenie dizajnu výrobných obalov z lepenky na takú úroveň, ktorá by im zabezpečila konkurencieschopnosť na celosvetovom trhu.

Do rámca aktuálnych a konkrétnych cieľov súťaže Mladý obal '98 patrí aj pomoc študentom a mladým dizajnérom v presadení sa a uplatnení svojej invencie, ako aj pomoc výrobným podnikom pri riešení dizajnu obalov z lepenky. V praxi to potom znamená, že pomocou súťaže sa vyhľadávajú mladé talenty a tie potom organizátori skontaktujú s výrobcami obalov alebo baleného tovaru. Ak vyhodnotíme súťaž z tohto pohľadu, tak aj keď bolo v porovnaní s minulým ročníkom prihlásených v tomto roku skoro trikrát viac autorov a odovzdaných takmer trikrát viac návrhov, tak výrobca sa nezúčastnil žiaden. To bolo, podľa vyjadrenia Ing. Radovana Wichu z Modelu Obaly, a. s., Opava veľkým sklamaním. „Výrobca obalov alebo baleného tovaru mohol zadať súťažiacim námet na riešenie dizajnu obalu na konkrétny výrobok. Napriek tomu, že do súťaže boli vyzvaní nielen verejne (v tlači), ale i osobne oslovení Modelom Obaly, neprihlásil sa žiaden z nich. Môže sa teda zdať, že výrobcovia žiadnu pomoc, vrátane najvýhodnejšej a najlacnejšej, akú ponúka súťaž Mladý obal, pri riešení dizajnu obalov z lepenky nepotrebnú...“

Táto na jednej strane veľmi nepríjemná skutočnosť však v nadväznosti na pomerne široké zadanie témy súťaže zvýhodnila študentov v ich prístupe k návrhom a riešeniu dizajnu obalov. Neboli obmedzení technológiou a mohli sa slobodne zamyslieť nad daným problémom v čo najväčšom rozsahu a hĺbke, v iných súvislostiach. Ak chceli zistiť, ako bude výsledný dizajn vyzeráť, ako bude pôsobiť, čo bude vyjadrovať atď., museli zadanie starostlivo analyzovať z hľadiska pozitívneho či negatívneho vplyvu na život človeka. Na základe vlastnej analýzy a podľa svojej fantázie potom mohli navrhnúť konkrétny predmet, v tomto prípade obal. Aj o to z hľadiska výchovy študentov dizajnérskeho zázemia išlo.

Spoluorganizátori súťaže: Slovenské centrum dizajnu v Bratislave, reklamná agentúra Antipol Brno, Unia výtvarných umelcov ČR, Instytut Wzornictwa Przemysłowego vo Varšave, redakcie časopisov Strategie, Design trend a Českomoravský profit (ČR), DE SIGN UM a Strategia (SR), Opakowante (Poľsko) a firma Moser.

Andrej Držík, 6. ročník: Altagea
Pedagóg: doc. Ing. Štefan Klein, odd. transport design.



Peter Košťál, 6. ročník: Svetlo, priestor, pohyb
Pedagóg: doc. František Burian, odd. product design.

Účastníci

KATEDRA DESIGNU VŠVU, Bratislava
(oddelenie industrial designu, produkt designu a transport designu)

KATEDRA DESIGNU
FAKULTY ARCHITEKTÚRY STU, Bratislava

KATEDRA DESIGNU
STROJNÍCKEJ FAKULTY TU, Košice

KATEDRA DESIGNU NÁBYTKU
A DREVÁRSKYCH VÝROBKOV TU, Zvolen



Július Karcol, 4. ročník: Slniečné okuliare
Pedagóg: doc. Ferdinand Chrenka, odd. industrial design.



Peter Chládek, 5. ročník: Nábytok pre Vital
Pedagóg: doc. Ferdinand Chrenka, odd. industrial design.



Jonáš Karásek, 4. roč.: Morské skrinky
Pedagóg: doc. František Burian, odd. product design.

Bratislava
Vysoká školaýtvarných umení
Katedra designu



Štefan Tóth, 5. ročník: Dré, rekreačná trojkolka pre dvoch
Pedagóg: doc. akad. soch. Peter Lehotský.



Peter Bako, 4. ročník: Vozidlo na úpravu parkových zón
Pedagóg: doc. akad. soch. Peter Humaj.

Bratislava
Fakulta architektúry STU
Katedra designu

Anton Doktor, 6. ročník: Športový automobil
Pedagóg: doc. akad. soch. Jarolím Vavro.



Eva Valentová, 3. ročník: Mixér
Pedagóg: doc. akad. soch. Jarolím Vavro.



Podmienky

1. Do súťaže budú zaradené práce z oblasti priemyselného dizajnu (nábytok, svetidlá, zariadenie prvky, 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.
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.



Martin Turzík, 5. ročník: Zook - BinoCam, ďalekohľad s digitálnym snimaním statických obrázkov
Pedagóg: doc. akad. soch. Peter Lehotský.

TALENTY V DE SIGN UM
II. ROČNÍK SÚŤAŽE ČASOPISU DE SIGN UM



Luboš Majer, 5. ročník: Domáce pracovisko pre duševnú prácu
Ved. pedagóg: akad. soch. René Baďura.



Andrea Betinová, 5. ročník: Polyfunkčné hoidacie kreslo
Ved. pedagóg: doc. Ing. Štefan Schneider, CSc.

Dokumentácia

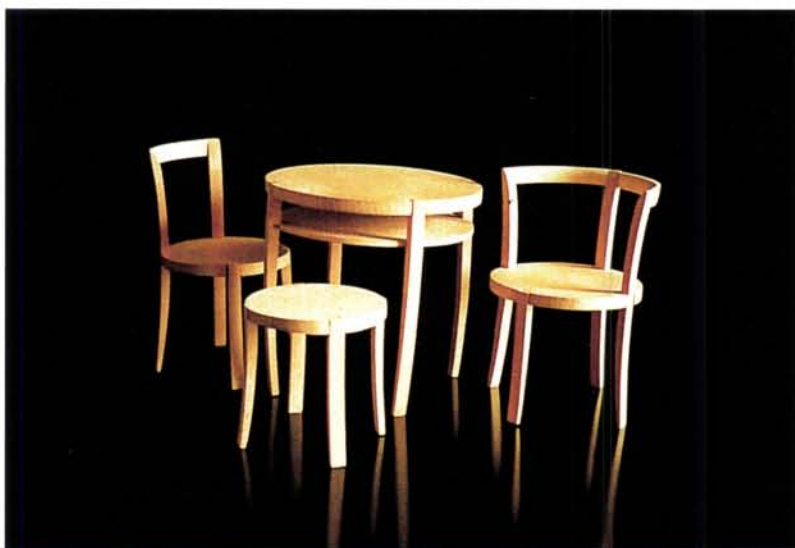
1. Dokumentáciu nominovaných prác zabezpečuje príslušná katedra takto:
- každá práca bude spravidla dokumentovaná jedným diapozitívom, resp. fotografiou, v prípade nutnosti doplnená kresbou alebo výstupom z počítača.
Náklady na dokumentáciu nominovaných prác znáša katedra.

2. Dokumentáciu piatich najúspešnejších prác pre záverečné predstavenie v časopise znáša vypisovateľ.

Kritériá

Odborná hodnotiaca komisia vyberie päť najlepších prác na základe týchto kritérií:

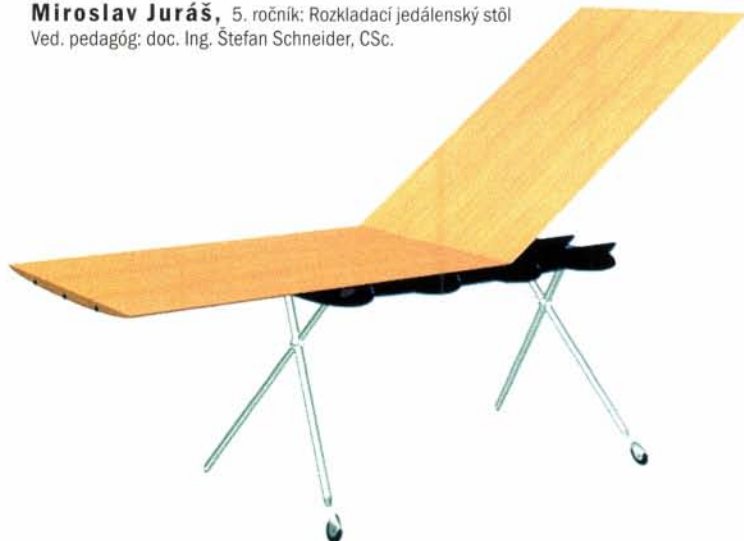
- úroveň dizajnu,
- novosť riešenia,
- uvažované technológie.



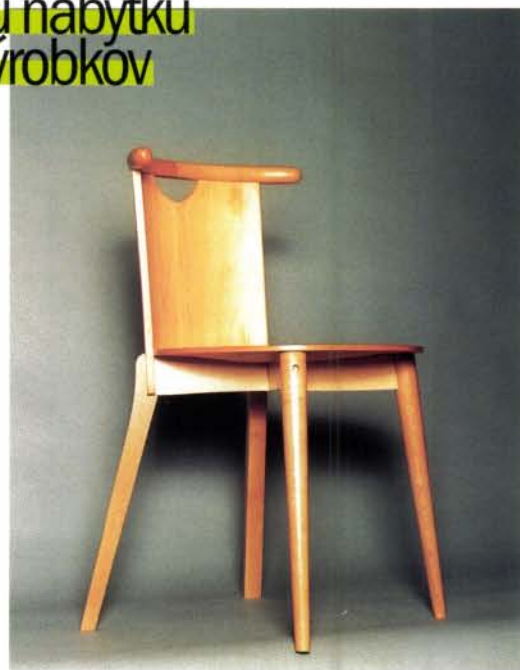
Michal Berger, 5. ročník: Kaviarenský set na báze natívneho dreva
Ved. pedagóg: akad. soch. René Baďura.

Zvolen
Drevárska fakulta TU
Katedra designu nábytku
a drevárskych výrobkov

Miroslav Juráš, 5. ročník: Rozkladací jedálenský stôl
Ved. pedagóg: doc. Ing. Štefan Schneider, CSc.



Miroslav Chovan, 5. ročník: Univerzálna demontovateľná stolička
Ved. pedagóg: doc. Ing. Štefan Schneider, CSc.





Miroslava Lešková, 3. ročník: Kávomlynček
Pedagóg: Ing. Peter Wohlfahrt, Ing. Marián Vysoký.



Valentína Valentová, 4. ročník: Susedia, stolička pre dvoch
Pedagóg: akad. soch. Ján Leško, Ing. Marián Vysoký.

Košice
Strojnícka fakulta TU
Katedra designu



Anna Ruščáková, 2. ročník: Svetlo, lampa
Pedagóg: doc. Mgr. art Tadeusz Blonski, Ing. Denis Tomko.



Roman Nemček, 6. ročník: Čistiace vozidlo
Pedagóg: doc. Mgr. art Tadeusz Blonski.



František Záborský: Anti Tv, záložka do knihy
Pedagóg: doc. Mgr. art Tadeusz Blonski, Ing. Miroslav Hornák.

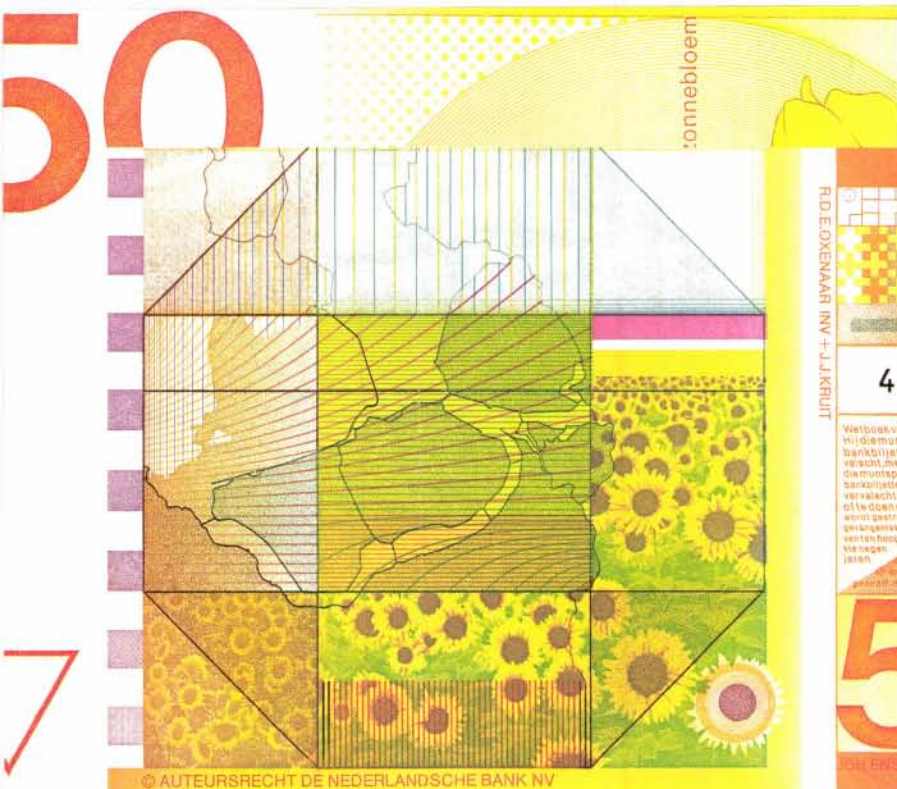
TALENTY V DE SIGN UM
II. ROČNÍK SÚŤAŽE ČASOPISU DE SIGN UM

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.



l i s t z r a j a

„Boh stvoril svet a Holandania stvorili Holandsko.“ Tak znie neoficiálne holandské motto. Je na tom dosť pravdy, pretože Holandsko je „umelo vytvorenou“ krajinou, kde veľká časť územia leží pod úrovňou mora. Holandania si museli prebudovať väčšinu územia hraničiacu s morom. V tomto ohľade vzhľad krajiny určujú jej obyvatelia. Pri budovaní svojej neveľkej krajiny (rozlohou podobnej Slovensku) sa snažili o vytvorenie niečoho, čo je najbližšie raju. (I keď dúfam, že v ozajstnom raji majú väčšie ako dvojdecové pivo a nejedia tam celý deň „broodjekaas“ - sendvič so syrom.)

Pre dizajnérov Holandsko rajom určite je. Existuje mnoho štúdií a pokusov o vysvetlenie unikátnosti holandskej dizajnérskej scény. Dôvodov je mnoho. Veľmi dôležitá je ekonomická prosperita krajiny. Od toho sa odvíja výnimočný štátny systém zadávania zákaziek vo sfére umenia a dizajnu, solventnosť súkromných firiem a výborná úroveň školstva. Jeden z najdôležitejších zadávateľov práce pre dizajnérov je PTT (holandská pošta), kde okrem umeleckého a dizajnérskeho oddelenia existuje aj veľmi dôležitá funkcia estetického poradcu, človeka zodpovedného za zadávanie práce talentovaným dizajnérom. Holandská vláda je najväčším producentom tlačovín v krajine. A pretože si zvyčajne na to prizve kvalitných dizajnérov (opäť odporučených odborníkmi), štandard grafického dizajnu je vysoký.

Holandania, malý národ vklinený medzi anglicky, francúzsky a nemecky hovoriacimi krajinami, sú odsúdení na tolerantnosť. To, že holandská spoločnosť je výnimočne tolerantná, dokazuje aj prístup De Nederlandse Bank (Holandská národná banka). Kde inde ako v raji by sa mohlo stať, že grafický dizajnér je zodpovedný nielen za typografiu bankoviek, grafické spracovanie, ale aj za výber témy a farebnosť? A tak majú v Holandsku namiesto konvenčných štátnikov a iných symbolov moci na bankovkách





veci úplne prozaické, no o nič menej holandské: na päťdesiatguldenovke je slnečnica, na stovke chránený vták a na dvestopäťdesiatke maják. Ich dizajnér R. D. E. Oxenaar hovorí: „Najťažšie na tomto zadaní je, že vytvárate bankovky v roku 1966 a viete, že ich budú používať ešte v 90. rokoch. Preto je dôležité, aby som vytvoril niečo, čo ma baví dnes, a to zaručí, že bankovky budú atraktívne aj o túto nadčasovú úlohu.“ Dnes v jeho šľapajach pokračujú mladší dizajnéri, no cesta vytýčená Oxenaarom ostáva zachovaná. Holandský prístup k dizajnu necharakterizuje otázka „prečo“, ako je to u ich nemeckých alebo anglických kolegov, ale skôr „prečo nie“. Takto zjednodušene by som mohol vysvetliť aj holandský prístup k dizajnu.

Rastúci záujem o holandský dizajn zapríčnil „zmýtizovanie“ dizajnu. Pre ľudí, ktorí poznajú Holandsko iba z dizajnerských kníh, sa stala táto krajina zasľúbenou zemou a považujú Holandsko za žijúce múzeum dizajnu. Do Holandska prichádzajú stovky mladých dizajnérov zo zahraničia, aby tam našli to, čo sa im doma nepodarilo. Samozrejme, že aj Holandsko má problémy v oblasti dizajnu. Študentov končiacich každoročne dizajnerske školy (mimochodom, tých škôl je 13) je čoraz viac a práce až tak výrazne nepribúda. Holandský dizajn má v zahraničí možno až priveľkú reputáciu. Na väčšine prestížnych dizajnerských inštitúcií a škôl v USA a Anglicku je dnes skoro podmienkou mať aspoň jedného Holanďana.



Ale aby ma čitatelia neobvinili z generalizovania a zjednodušovania komplexných kultúrnych úvah a aby to nevyzeralo, že v Holandsku žijú iba grafickí dizajnéri, musím spomenúť, že v Holandsku majú okrem toho ešte aj syry, tulipány, veterné mlyny a dreváky ...

Peter Bilák,
Maastricht

Peter Bilák (1973) je absolventom VŠVU, ateliéru grafického dizajnu prof. Longauera v Bratislave. Bol na ročných študijných pobytoch v The Nottingham Trent University v Anglicku, Slippery Rock University of Pennsylvania v USA a v Atelier National de Création Typographique v Paríži. V súčasnosti je na študijnom pobyte v holandskom Maastrichte.





Opracovávanie rovnakých dielov v kovovej forme.



Opracovávanie mastermodelu prístrojovej dosky s využitím CAD a CNC systémov.

Aké okolnosti rozhodli o tom, že ste založili firmu Auto-Engineering, ktorá má dve pracoviská, navyše od seba vzdialené, dokonca rozdelené štátnou hranicou?

Ing. Kráľíček: Firma Auto-Engineering vznikla roku 1992 v Kopřivnici, v čase, keď ešte existovala Česko-Slovensko. V tom čase sa významnou mierou podieľala na realizácii zámeru firmy VAB Bánovce vyrábať malé úžitkové vozidlo Microcar. Vtedy sa dalo celkom oprávnené predpokladať, že rad slovenských firiem bude potrebovať kvalitné vývojové kapacity. To nás viedlo k založeniu firmy v Bratislave. Postupne sme tu vybudovali oddelenie špecializované na prvotný vývoj výrobkov - na ich dizajn, projekciu, konštrukciu až po funkčné vzorky či prototypy tak, že sme boli schopní zákazníkom ponúknuť komplexný vývoj komponentov, podskupiny či kompletného výrobku.

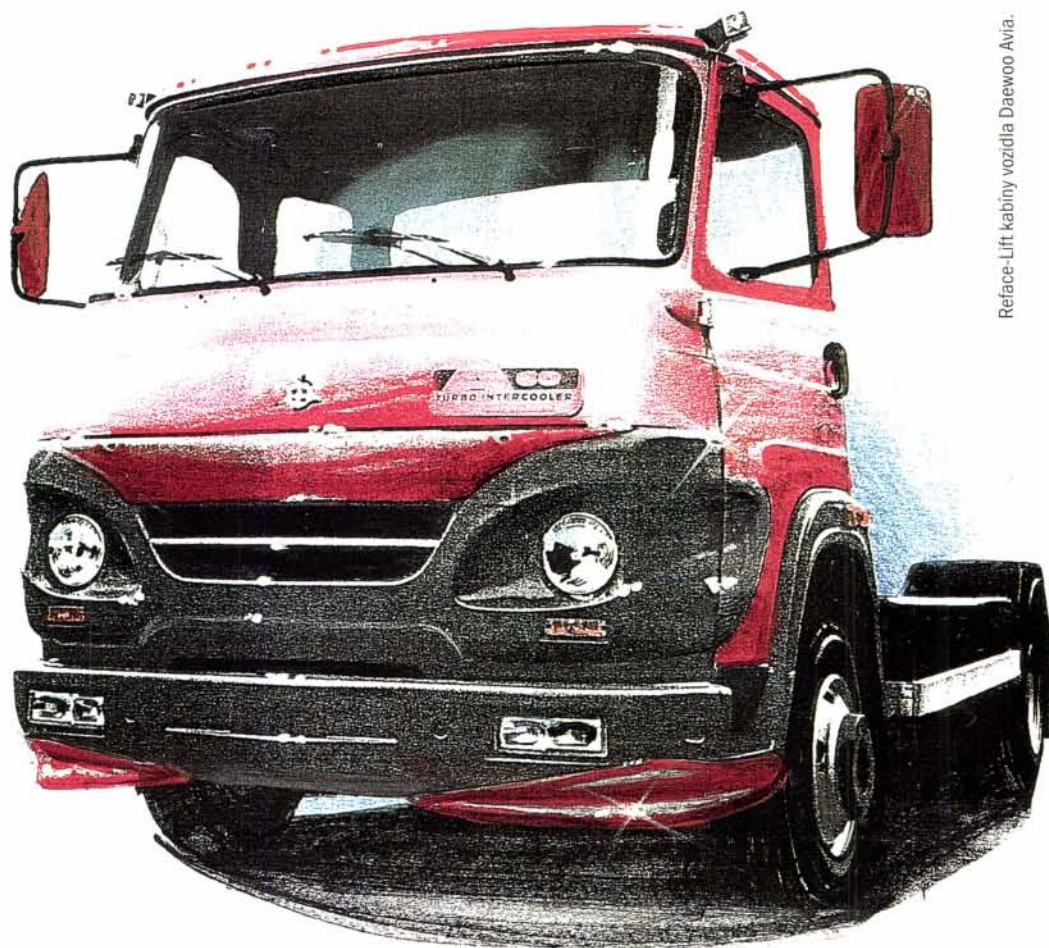
Už v tomto čase sme spolupracovali s niektorými kolegami konštruktérmi na Slovensku, ktorí sa neskôr, teda od roku 1994, stali zamestnancami slovenskej firmy Auto-Engineering v Bratislave.

Firma A-E v Bratislave úzko kooperuje s materskou firmou v Kopřivnici. Rad projektov sa rieši súčasne na oboch pracoviskách, operatívnu vzájomnú koordináciu a kontrolou práce umožňuje napojenie na diaľkový prenos dát.

od kresby k automobilu. ŠTÚDIO TRANSPORT DIZAJNU NA SLOVENSKU

HOCI DIZAJNÉRSKE ŠTÚDIO AKO ORGANIZAČNÁ BÁZA PRÁCE DIZAJNÉRA NEMÁ NA SLOVENSKU DLHŠIU TRADIČIU, EXISTENCIA FIRMY AUTO-ENGINEERING S TRADIČIOU PREDSA LEN AKOSI SÚVISÍ. FIRMA SÍDLIACA V KOPŘIVNICI V ČESKEJ REPUBLIKE SA ROZHODLA VYUŽIŤ SKÚSENOSTI SLOVENSKÝCH ODBORNÍKOV V OBLASTI VÝVOJA AUTOMOBILOV, KTORÉ SA AKUMULOVALI NA PÔDE BRATISLAVSKÝCH AUTOMOBILOVÝCH ZAVODOV, PRIČOM VZALA DO ÚVAHY AJ PERSPEKTÍVY ROZVOJA TOHTO ODVETVIA PRIEMYSLU NA SLOVENSKU A ZALOŽILA FIRMU AJ V BRATISLAVE.

O OSOBITOSTIACH PRÁCE V OBLASTI VÝVOJA DIZAJNU AUTOMOBILOV V PODMIENKACH ŠPECIALIZOVANÉHO DIZAJNÉRSKEHO ŠTÚDIA, O JEHO SÚČASNOSTI I BUDÚCNOSTI HOVORÍME S ING. FRANTIŠKOM KRÁLÍČKOM, RIADITEĽOM SPOL. S R. O. AUTO-ENGINEERING KOPŘIVNICE A BRATISLAVSKÝM DIZAJNÉROM MILANOM BÍROŠOM.



Reface-Lift kabíny vozidla Daewoo Avia.

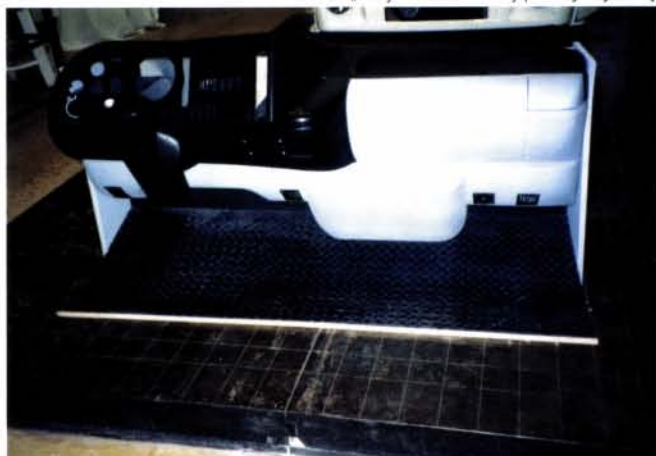
Aké je zameranie činnosti firmy? Ktoré fázy vývoja nového produktu je firma schopná zabezpečiť svojimi odbornými a technologickými kapacitami?

Ing. Králíček: A-E v Bratislave je špecializovaným pracoviskom, schopným ponúknuť komplexný servis potrebný pre kvalitný vývoj výrobku v krátkom čase. Vždy sa snažíme o to, aby sme do projektov mohli vstupovať v ich počiatočnej fáze, a tou by mala byť zámerová štúdia, ku ktorej spracovávame štylistické a projekčné podklady a nadväzujeme na ňu komplexným dizajnským a projekčným spracovaním úlohy, jej konštrukčným prepracovaním do dátovej, prípadne výkresovej dokumentácie, zhotovením modelov, vzoriek alebo prototypových dielov potrebných pre jednotlivé etapy vývoja (napr. hodnotenie dizajnu, skúšok funkčnosti, technologickosti). Dnes sa už v plnej miere môžeme oprieť o naše CAD pracoviská, ktoré využívajú výkonné stanice CAD IBM, Silicon Graphic pracujúce s SW CATIA. Okrem modulov pre plošné a objemové modelovanie používame i moduly pre komplexnú prípravu NC dát na opracovanie tvarových plôch modelov, foriem, lisovacích nástrojov a prípravkov na NC obrábacích strojoch. Týmto výpočtom HW a SW vybavenia chceme naznačiť i široký profesionálny záber našich pracovísk a ich schopnosť vysporiadať sa naozaj komplexne so všetkými vývojovými etapami sprevádzajúcimi vznik nového alebo inovovaného výrobku.

Dizajnér Milan Bíroš.



Tzv. „tvrdý“ variant makety prístrojovej dosky.



Pohľad do kabíny na tzv. „mäkký“ variant dizajnerskej štúdie interiéru.



Vývoj nového produktu je zložitý proces, na ktorom sa podieľajú rôzne profesie. Ako prebieha spolupráca medzi jednotlivými zložkami vo vašom prípade?

Ing. Králíček: Napr. dostali sme zadanie pripraviť za 8 mesiacov Face-Lift exteriéru a interiéru vozidla od počiatočných štylistických štúdií až po zabezpečenie vhodnej výrobnéj technológie. V prvej etape sme spracovali rad kresbových štúdií budúceho tvarového riešenia, ktoré muselo nielen korešpondovať s výrazným imidžom zákazníka, ale muselo akceptovať pripomienky projektantov z oblasti legislatívy, technológie, voľby vhodných materiálov - ich spracovateľnosť, sériovosť. To všetko bolo, samozrejme, limitované finančnými nákladmi. Táto etapa bola pomerne krátka a súbežne s ňou bežala etapa druhá, v ktorej dizajnér vytváral podľa grafických návrhov prvé modely v hnote a mierke 1 : 1. Tieto veľmi hrubé modely boli k dispozícii v 5. týždni po začatí prác a bolo možné predložiť

Daewo Avia.



Úprava kabíny vo verzii Wide, ktorá umožňuje aplikovať na podvozok nadstavbu so šírkou 2520 mm.



Microcar.



hrubý obsah Face-Liftu na schválenie. V tom čase však už intenzívne prebiehali projekčné práce, úvodné rokovania so subdodávateľmi príslušenstva a pripravovali sa dohody s firmami, ktoré s nami na projekte ďalej kooperovali v oblasti strojovej výroby modelov a foriem pre sériovú výrobu. Po odsúhlasení základného štylistického riešenia bola začatá tretia etapa, a tou bolo zhotovenie tzv. tvrdého modelu exteriéru a interiéru, ktorý už slúžil na snímanie povrchových dát. V tom čase bol už hotový podrobný projekt zostáv jednotlivých dielov a podskupín a mohli byť začaté konštrukčné práce na vývoji jednotlivých detailov. Počínajúc stiahnutím povrchových dát už všetky práce prebiehali na pracovných staniciach. V 12. týždni už boli hotové CAD modely základných dielov, bol vytýpaný ich materiál a známa technológia výroby. Prebehla kontrola v zostavách, boli akceptované pripomienky výrobcov a zákazníka. Táto štvrtá etapa bola rozhodujúca z pohľadu začlenenia konštruktéra, dizajnér nemôže už v tejto etape prakticky nič zásadne ovplyvniť. Piatu etapu nazývame technologická, a tá sa v podstate ukončí až nábehom nových dielov do sériovej výroby. Tu sa realizuje vývoj, konštrukcia a výroba prototypovej a sériovej technológie, prebiehajú skúšky dielov na prototypových vozoch, overuje sa technológia. Naša firma sa na všetkých činnostiach podieľa, koordinuje ich a premieta zmeny do dokumentácie tak, aby pri ukončení etapy bola k dispozícii kvalitná a kompletná výrobná dokumentácia.

Aké je miesto dizajnéra v tomto procese? Možno povedať, čo (kto) je najdôležitejší článok?

Ing. Kráľíček: Odpoveď na túto otázku nájdete v predchádzajúcich slovách. V úvodných etapách je úloha dizajnéra nezastupiteľná. On svojou prácou netvorí len tvar, ale dáva výrobku dušu, filozofiu, a tým akési opodstatnenie jeho existencie. Dizajnér musí mať schopnosť nadchnúť spolupracovníkov, zákazníka a celý tím, ktorý realizuje jeho ideu. Musí byť človekom komunikatívnym a pritom schopným ubrániť svoju ideu pred tendenčnými návrhmi, ktoré sa v týchto etapách vývoja vždy objavajú, a naopak - ustúpiť od svojich požiadaviek v etape, keď už nie je možné projekt zmeniť.

Aká je perspektíva dizajnérského štúdia v našom regióne (myslím SR aj ČR), kde nie sú veľké automobilky, ktoré si môžu dovoliť financovať náročný vývoj automobilu?

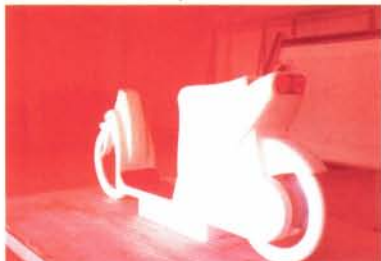
Ing. Kráľíček: Dizajn je vždy súčasťou inovácií. Ak ide o veľké inovačné kroky, je možné uvažovať i o „veľkom dizajne“. Veľké firmy si môžu dovoliť každé 2 až 4 roky meniť „kabát“ svojich výrobkov a dobré nápady dizajnérov sú vysoko hodnotené. Tomu zodpovedajú aj finančné prostriedky investované do tejto oblasti. Dúfame, že i slovenský priemysel, a nielen automobilový, bude schopný vyrábať výrobky s vlastným dizajnom.



Existujú nejaké špecifiká dizajnu zn. Auto-Engineering? Alebo sa striktnie držíte zadania zákazníka?

Ing. Králíček: Áno, existujú. Snažíme sa realizovať ich vo všetkých zákazkách, ktoré robíme. Myslíme si, že naši zákazníci náš dizajn uznávajú, čo potvrdzuje i záujem významných firiem o spoluprácu s nami. V našom dizajne sa snažíme potláčať prvky kubizmu, technokratizmu. Pre človeka sú prijateľnejšie prírodné prvky tzv. biologického dizajnu plného kriviek, oblých tvarov. Plne to korešponduje i s možnosťami grafických systémov používaných v dizajne obrábacích konštrukcií a končiac možnosťami výkonných CNC centier na opracovanie zložitých tvarových plôch. Dizajnér v podstate dnes nie je obmedzovaný ani technologickými možnosťami.

Model elektrokolobežky.



DIZAJNÉROM ŠTÚDIA AUTO-ENGINEERING JE **MILAN BÍROŠ**. AKO BÝVALÝ PRACOVNÍK ODDELENIA VÝVOJA BAZ A AUTOR MNOHÝCH PROJEKTOV (OKREM INÉHO AJ LOGA AUTO-ENGINEERINGU) JE VO FIRME OD JEJ ZALOŽENIA.

Z produkcie štúdia Auto-Engineering je známa úžitková trojkolka. Akými ďalšími prácami sa môžete pochváliť?

M. B.: Okrem spomínanej trojkolky, ktorá so dostala do sériovej výroby a ktorá má aj niekoľko špeciálnych odvodených verzií, je našou hlavnou pýchou projekt Avia/Daewoo. Inovácia prednej masky a interiéru sa niesla v znamení nezlúčiteľného: skibiť do harmonického celku stylistické prvky vozidla jedného i druhého výrobcu nákladných automobilov. Preto, ale aj

z finančných dôvodov, ktoré sú azda tými najrozhodujúcejšími, sme novej prednej maske ponechali okrúhle svetlomety a v duchu stylistického poňatia značky Daewoo sme ladili skôr interiér. Na našom konte od začiatku máme mikrokáru, ktorú pre Bánovce nad Bebravou v čase založenia pripravoval Auto-Engineering Kopřivnice. Schválenú do sériovej výroby sme pripravili aj elektrokolobežku pre Stavocentrum Ostrava, určenú najmä na vývoz do Nemecka a Švajčiarska.

Ako prebieha postup prác od začiatku a ako získavate klientov na domácom trhu?

M. B.: Ťažko. Ale na získanie zákazky pripravujeme do konkurzu prvé grafické návrhy, ktoré zadávateľ od nás odkúpi, aj keď sa pre nás nerozhodne. Také sú podmienky. Táto ponuka už obsahuje aj predbežnú kalkuláciu a termíny, skice a model v mierke 1 : 1. Ak sa zákazník rozhodne pre nás, nastáva čas spresnenia zadania a zohľadňovania pripomienok k prvotnému návrhu. A tu je ťažisko práce dizajnéra, ktorý si musí svoje dielo ustrážiť a súčasne vyhovieť predstavám klienta, ktoré ešte bývajú obmedzované jeho finančnými možnosťami. Tu sa prejaví výhoda štúdia a tímovej spolupráce dizajnéra a konštruktéra, ktorí musia pripraviť návrh tak, aby sa čo najviac približoval jeho konečnej podobe.

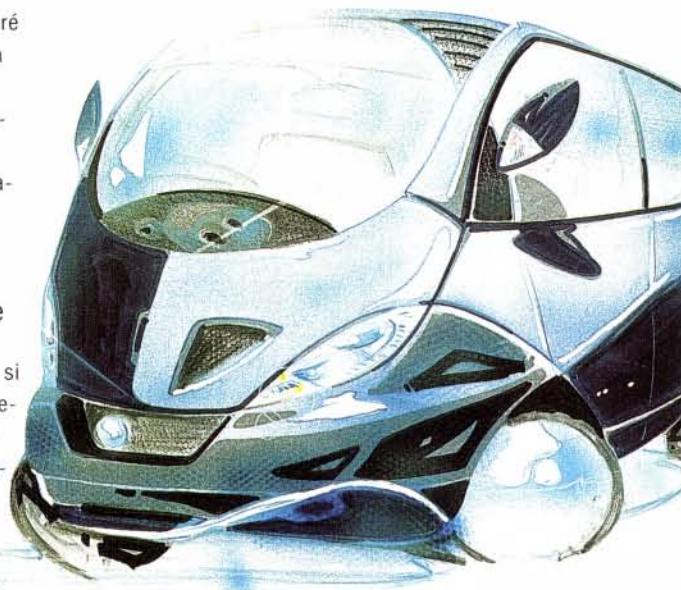
Akú úlohu podľa vás dnes zohráva priemyselný dizajn pri návrhu a výrobe výrobkov slovenskej produkcie?

M. B.: Veľmi malú a aj to nedostatočne kvalifikovanú. V tejto súvislosti sa zdá, že aj keď si pracovníci zodpovední za konečný vzhľad akéhokoľvek priemyselného výrobku azda aj uvedomujú úlohu dizajnu pri jeho presadzovaní na trhu a budovaní dobrého mena firmy, neprpisujú dizajnu väčší význam. O jeho účinnosti by však mali byť pevne presvedčení, pretože väčší výrobca nemôže vidieť svoju budúcnosť inak ako v celosvetovom meradle.

Aká je budúcnosť slovenských dizajnérov a aké uplatnenie môžu nájsť podľa vás v zahraničí?

M. B.: Ani Auto-Engineering to nemá na domácej pôde ľahké. Sme nútení hľadať zákazníkov aj za našimi hranicami. Koniec koncov pražská Avia/Daewoo je toho dobrým dôkazom. V tomto trende budeme pokračovať aj ďalej a nevyhýbame sa ani iným výrobným oblastiam. Najbližšia budúcnosť pre našich automobilových dizajnérov nevyznieva príliš optimisticky, najmä ak sa chcú uplatniť na domácom trhu. O to väčšie šance majú tí najlepší z nich v zahraničných automobilkách, ktoré stále hľadajú perspektívnych, schopných a kreatívnych mladých ľudí. Mnohé vývojové a stylistické strediská svetových automobiliek sú toho dôkazom. Pri hľadaní talentov sa svet hranicami nerozdeľuje.

Tomáš Hladný



Štúdio M. Bíroša



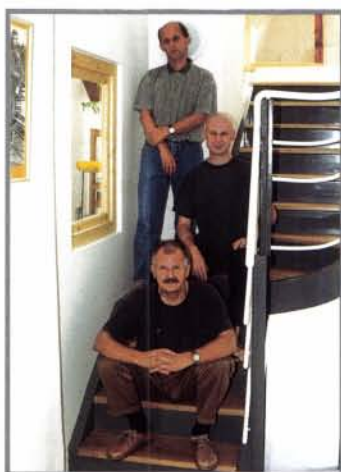
IQ DESIGN studio

IQ DESIGN
studio

Zoltán Salamon
Pavol Rozložník
Milan Machajdík

Grafické štúdio III. →

Foto: Daniel Zachar st.



V prípade, že by som si dovoľila kontinuálne pokračovať v „štýle“ autora textov firemného katalógu či portfólia IQ Design štúdia, ktorým je Ján Štrasser, nadviazala by som citátom jedného z najvplyvnejších teoretikov vedy tohto storočia Alberta Einsteina, tvorcu teórie relativity, ktorý nám radil, aby sme všetko robili tak jednoducho, ako sa len dá, ale nikdy nie jednoduchšie – a to ani nepoznal výtvarníkov z IQ Design štúdia. Citát je však možné pomerne „jednoducho“ zakotviť v spoločnej epistéme tohto štúdia: dizajn ako informačný filter vizuálnej komunikácie.

Produkty autorov IQ Design štúdia spája predovšetkým charakteristický a jasne artikulovaný názor, prejavujúci sa koncentráciou na významovo i výtvarne jednoznačnú a prehľadnú vizualizáciu informácie bez zbytočných textových, typografických či obrazových konotácií. Fabula informácie je spracovaná maximálne úsporne a bez parazitizmu vedľajších, pre daný účel a funkciu nepodstatných či zavádzajúcich asociácií. Prezentáciou takto formulovaného názoru sa grafickí dizajnéri štúdia zaraďujú k tej tendencii svetového dizajnu, ktorá preferuje a stavia na intelektuálnom základe (analýza a syntéza). Nadväzuje tým na modernistickú tradíciu modifikovanú postupne od Bauhausu cez švajčiarsku dizajnersku školu až do súčasnosti, v prípade IQ Design štúdia zároveň reflektujúcu i domáci jazykový kód grafického dizajnu a umení vôbec.

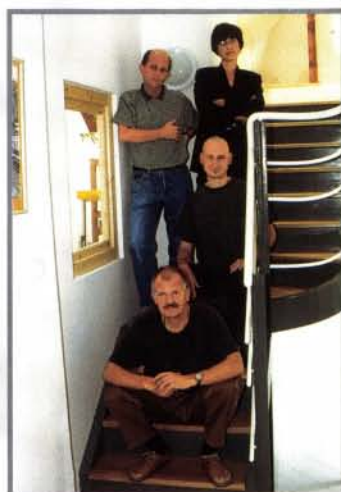
Toto spojenie harmonizuje a stavia na usmernenom dialógu racionálneho a emocionálneho, čo sa prakticky objavuje predovšetkým v polohe založenej na vzájomnom pôsobení exaktne komponovanej, prevažne z klasickeho fondu pochádzajúcej typografie a ručne písanej „kaligrafie či grafiti“ (na prvom mieste realizované už v logotype štúdia, 1989), prípadne kresby (reklamná kampan pre Prvú stavebnú sporiteľňu), či citácie ilustrácií zo starých encyklopédií (obálky pre Revue svetovej literatúry 1994, etikety stolového vína 1995-1996) a pod. Koncept je reprezentovaný stretnutím obsahu textu a významu obrazného prvku, ktorý je v ňom i voči celku veľmi vitálne integrovaný. Môžeme hovoriť o zámerne vytvorenom ikonickom prírastku a vzájomnej intencionalite.

Charakteristickým rysom je i prevažne symetrické komponovanie strany po vertikále (manuály Corporate Identity, napr. Slovenská sporiteľňa), ale poznáme i výnimočne horizontálne riešenia, ktoré reprezentujú v klasickej podobe plagáty pre Slovenské národné divadlo (1994). Špecificky sa pracuje v štúdiu i v oblasti vizualizácie vzťahu syntaxe a významu. Za jedinečnú





- ↑ Plagáty pre Slovenské národné divadlo, 1993-94
- Plagát konferencie, 1994
- ↶ Obálka časopisu, 1994



možno považovať presnú a cielene asociatívnu skladbu typografického a piktorálneho v logotypoch. Prostredníctvom nových konfigurácií, často úplne banálnych prvkov, vzniká pôsobivá, myšlienkovito jasne formulovaná prezentácia informácie (logotyp pre filmovú spoločnosť Attack, značka reklamnej kampane automobilky Škoda, Klima 1990-1996).

Princíp vizualizácie prostredníctvom násobenia, prípadne opakovania jedného z typografických fragmentov slova použitého v súvislosti s globálnou informáciou v ňom obsiahnutou, je ďalším z rozpoznávacích znakov IQ Design štúdia (logotypy pre firmy Robin Look, Aquamont, Double P, Beno 1990-1996). Prevláda snaha zaviesť takú usporiadanosť, ktorá má konkrétny zmysel, často s naznačeným prvkom humoru (inzeráty pre firmy Via Classis, časopis Stratégie). Prísna hierarchizácia informácie je daná predovšetkým konzekventným formulovaním textu a následne zabezpečovaná použitím rôznych typov a hrúbok písma a ich umiestnením na strane podľa dôležitosti, čím sa stáva pre jej adresáta čitateľnou, prehľadnou a súčasne pointovanou v závislosti od dĺžky vizuálneho kontaktu. Písmo sleduje dominantnú obrazovú líniu a udržiava balans proporcionality celku. Farebnosť je uplatňovaná v pomerne širokej škále, ale často práve v klasickom typografickom kontraste funkcionalistickej a konštruktivistickéj tradície – čierna a červená na bielej ploche papiera. IQ Design štúdio predstavuje v slovenskom prostredí polohu rozvíjajúcu klasické, „konzervatívne“ tradície svetového dizajnu.

Dagmar Poláčková

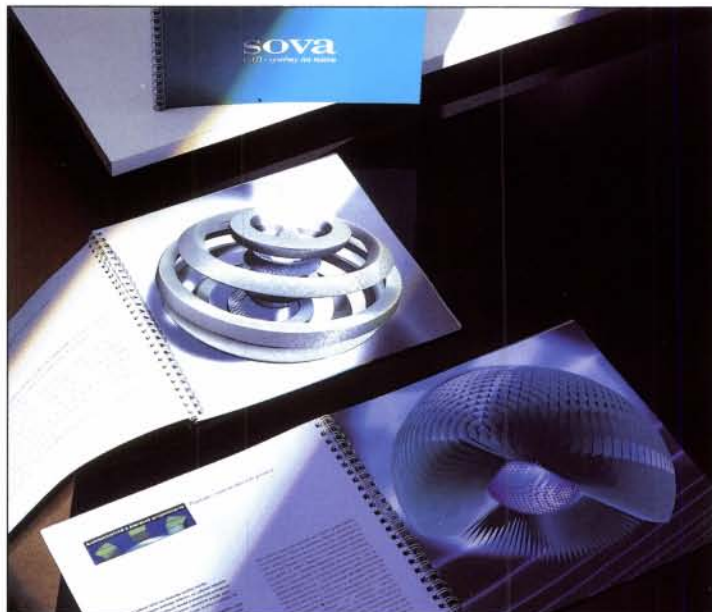
1. Grafické štúdio IQ Design vzniklo v decembri roku 1989. Zakladajúci členovia, profesionálni grafickí dizajnéri, ste boli traja – Zoltán Salamon ZS, Milan Machajdík MM a Pavol Rozložník PR. Čo vás motivovalo k tomuto kroku, aké boli vaše východiskové predstavy, prípadne programová orientácia?

ZS: Kreatívny človek potrebuje v určitom štádiu svojej práce byť autorom a zároveň oponentom svojich myšlienok. Keď dozrie čas a výsledok vypláva na povrch, je dobre ho konfrontovať s názorom niekoho druhého. Vždy som pociťoval takúto potrebu. Naša profesia je postavená na komunikácii, slúži komunikácii, a preto je nevyhnutná aj v prostredí, v ktorom sa tvorí jej vizualizácia. Ku koncu roku 1989 sa toto moje želanie sformovalo do reálnych rozmerov. Spoločne s niekoľkými kolegami, ktorých spájala rovnaká idea spolupráce v rovine kreatívnej, organizačnej a realizačnej, sme vytvorili neformálne združenie a nazvali sme ho IQ Design Studio.

PR: Pôvodne sme uvažovali o väčšom kreatívnom kolektíve, ale ukázalo sa, že iba my traja sme schopní pracovať v tom istom priestore a čase. Museli sme si uvedomiť, že grafický dizajn je v prvom rade služba, pri ktorej sa výsledok pohybuje medzi požiadavkami klienta, jeho finančnými hranicami, technickými a výrobnými možnosťami a našimi zámermi. Kreatívna časť (pre nás najzaujímavejšia) je iba jednou zložkou

každého projektu. Chvíľu nám trvalo, kým sme si uvedomili, že grafické štúdio je po formálnej stránke firma ako každá iná. Obrovská zmena nastala aj v tom, že naraz sme sa stali dodávateľmi výsledného produktu. Kedysi po výtvarníkovi preberalo, a tým pádom aj kontrolovalo jeho návrhy množstvo ľudí (redaktori, korektori, sadzači, tlačiarne). Dnes odovzdáme filmy do tlačiarne a chyby zostávajú chybami. Už nie sme iba výtvarníci.

MM: Začínali sme s predstavou univerzálneho, nielen grafického dizajnerskeho štúdia, preto boli spočiatku jeho členmi aj fotografista, dizajnér a uvažovali sme o architektovi. Iba sme tušili prichádzajúce zmeny a – dodnes si myslím, že celkom správne – sme predpokladali, že spoločne dokážeme riešiť problémy lepšie. Snáď najviac o našej orientácii hovorí samotný názov štúdia. Hovorili sme si, že budeme dôsledne robiť inteligentný dizajn, ale s humorom, nadsážkou a s trochou irónie sme si zvolili názov IQ Design Studio, pričom IQ môže okrem známej skratky pre inteligentný kvocient znamenať tiež *international quality*, *individual question* a podobne. Počas existencie štúdia sa uskutočnilo niekoľko zásadných zmien: začali sme používať počítače, prijali sme manažérku, čím sme sa nasmerovali ku komplexnejším riešeniam, rozšírili sme spoluprácu s mladými talentovanými grafickými dizajnérmi z VŠVU či pražskej UMPRUM a presťahovali sme sa do nových, konečne vlastných a väčších priestorov.



2. V nultom čísle dizajnerskej revue *DE SIGN UM* uvádzate na svojej reklamnej stránke slogan, ktorý sa vo vašich portfóliách dodnes vytrvalo opakuje. Cítujem: „Nech žije rozdielnosť, ale v jednotnom vizuálnom štýle je sila.“ Akým spôsobom ste dosiahli jednotný vizuálny štýl štúdia tak, aby ste zároveň dokázali vytvoriť dostatočný priestor pre individuálne kvality jednotlivých tvorivých partnerov?

ZS: Správna analýza zadania, rovnaké myšlienkové pochody, rovnaká sémantika, rovnaké výtvarné vyjadrovacie prostriedky, kvalitný výsledok riešenia, to sú len základné predpoklady vzniku jednotného štýlu štúdia, a teda aj výsledkov jeho produkcie. Práve individuálna kvalita (IQ) jednotlivých tvorcov, rešpektovanie a osvojenie si dobrej myšlienky či nápadu kolegu, jeho špecifická vizualizácia sú garantom rozmanitosti a bohatosti kreatívneho a vizuálneho výstupu pri dodržaní jednotného štýlu. „Nech žije rozdielnosť v slobode myšlienky, bohatosť nápadov, osobitosť stvárnenia, ale v jednotnom výsledku je kvalita a sila.“ Asi až takto pateticky by sa dal vyjadriť náš zámer citovaný už v spomenutom slogane.

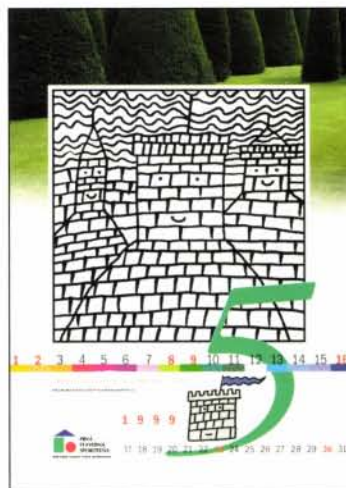
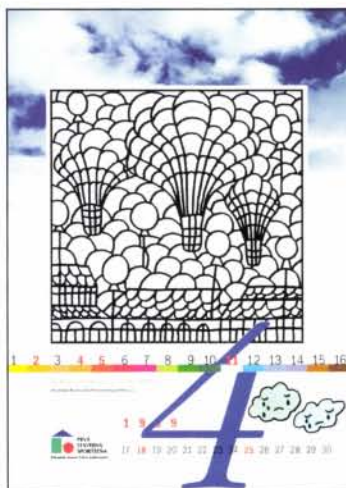
PK: Kým u voľnej tvorby posolstvo závisí výhradne od autora (je väčšinou sám sebe aj zadávateľom), v grafickom dizajne obyčajne tlmočíte posolstvo niekoho iného. Výtvarný zámer musíte často podriadiť požadovanému výsledku. V prípade potreby k spolupráci

prizvete textára, ilustrátora, fotografa, filmára... Vzniká kolektívne dielo. Grafický dizajner stojí v úzadí a nebýva u nás verejnosti známy. Na toto sme boli zvyknutí a neprekáža nám ani určitá anonymita v rámci IQ Design štúdia. Jednotný vizuálny štýl sme nijako neplánovali. Vznikol spontánne a vyplýva z podobného spôsobu nášho myslenia. Dnes je už naše štúdio dostatočne známe, a tak nám neprekáža vystúpiť z tieňa.

MM: Keďže sme napriek blízky názorom na mnohé otázky zostali sami sebou, našim cieľom nebolo presadzovať jednotný výtvarný program. Okrem firemnej identity, ktorá sa prejavuje v našich firemných materiáloch, inzercii a podobne, totiž nič také ani nemôže existovať. Každé zadanie má predsa iné východiská a marketingové ciele a skôr než náš vlastný štýl je pre nás dôležitý vizuálny štýl nášho klienta, splnenie jeho zámerov. Z našej strany ide vždy o prenos informácií, preto musíme vedieť, komu je posolstvo určené, a až po vyhodnotení vstupných faktov prichádza na rad samotný dizajn. V tomto zmysle treba podľa mňa chápať aj spomenutý slogan.

3. Všeobecne prevláda názor, že slovenský grafický dizajn bol inšpirovaný predovšetkým českým grafickým dizajnom, s jeho bohatou funkcionalistickou tradíciou a významnými osobnosťami z oblasti typografie, a poľským umeleckým plagátom s prevládajúcou tendenciou maliarskeho, expresívneho až surrealistického výrazu.





- ↑ Kalendár pre Prvú stavebnú sporiteľňu, 1998
- ↓ Inzeráty a kalendár pre spoločnosť Glaxo Wellcome, 1997
- ← Ukážky z projektov Corporate Identity spoločnosti Sova, 1998 a A level, 1998
Výročná správa Ľudovej banky, 1997
Výročná správa Železníc Slovenskej republiky, 1998



Ktoré z ponúkaných inšpirácií boli pre formovanie vášho výtvorného názoru podstatné?

ZS: Vždy ma fascinoval kvalitný grafický dizajn. Jeho úroveň a charakter je do istej miery ovplyvnený geopolitickými, geografickými a geografickými podmienkami, v ktorých vzniká. Za dobrý dizajn považujem harmóniu a súčinnosť kvalitnej informácie a kvalitnej vizualizácie. Tomuto cieľu sa musí podriadiť všetko. Akými výrazovými prostriedkami, na akej úrovni a v akej kvalite produkt vznikne, závisí v prevažnej miere na jeho tvorcovi.

PK: Slovenský grafický dizajn mal okrem uvedených inšpirácií aj svoje špecifiká, napríklad používanie starých rytín ako „polotovaru“ pre ďalšie použitie. Chýbal nám však dizajn každodenného života, deprimovala nás šedivosť obchodov, ulíc, pracovísk a domácností. Našu tvorbu ovplyvnili ani nie tak prelomové diela umenia či konkrétne grafického dizajnu, ako skôr nenápadné, no krásne predmety každodennej potreby z konca minulého a počiatku tohto storočia – plechové reklamné tabule, obaly na potraviny, inzeráty v časopisoch i stopy písomaliarskych výtvarov na stenách z čias, keď remeselníci boli majstrami v tom najlepšom zmysle slova. Chceme, aby sa ľudia tešili nielen z dobrého vína, ale aj z krásnej etikety, aby obsah i forma boli v rovnováhe.

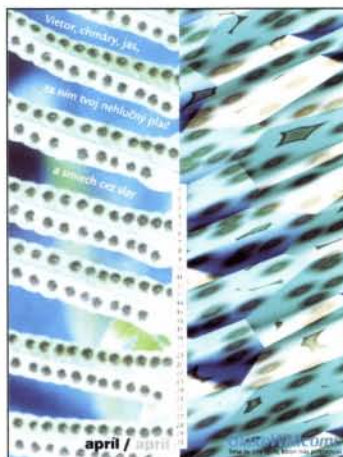
MM: Nikdy som nebol fanatickým nadšencom niektorého smeru, skôr mi bol blízky určitý

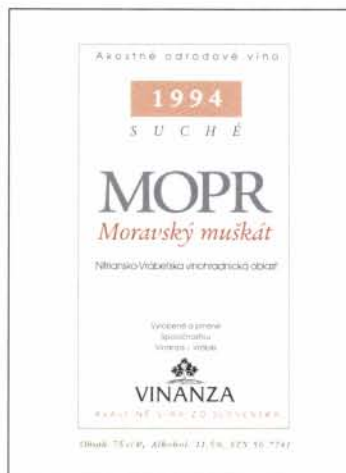
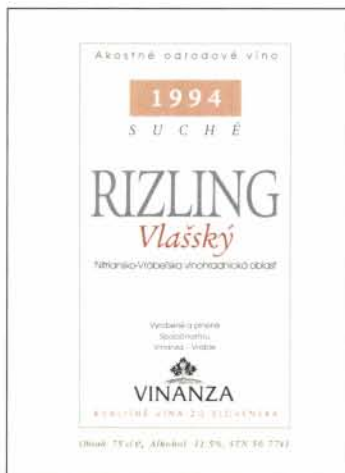
spôsob myslenia a vyjadrovania sa, a mohli to byť aj diela z voľného umenia, alebo aj zo starších období, nielen zo súčasnosti. Keďže som študoval na strednej škole v Prahe, kde som absolvoval svoje prvé kontakty s grafickým dizajnom (vtedy užitou grafikou), musím sa priznať, že dodnes si ctím mnohé z toho, čo ma moji prví učitelia naučili.

4. Ak sa zamyslíme nad situáciou domáceho dizajnu všeobecne, grafický dizajn je na tom pomerne dobre. Istotne to súvisí predovšetkým s marketingovými stratégiami firiem. Napriek tomu by však úloha grafického dizajnera mala byť chápaná širšie ako len výtvorne a edukatívne. Povedala by som, že v ideálnej projekcii by sa mala bližšie k rozšírenému chápaniu ekologického postoja. V čom vidíte základný problém a ďalšiu perspektívu takto orientovanej tvorby v kontexte komunikácie dizajnér – zákazník – trhové prostredie?

MM: Grafický dizajn je produktom industriálnej civilizácie a je s ňou úzko spätý. Jeho hlavnou úlohou je sprostredkovanie informácií pomocou vizuálnych prostriedkov.

Grafický dizajnér je teda médium, ktoré nie je pasívne. Môže vyjadrovať svoj postoj napríklad k sociálnym, politickým alebo ekologickým otázkam, a to rôznym spôsobom. Môže napríklad odmietnuť zadanie, ktoré je proti jeho presvedčeniu, alebo naopak vyhľadáva partnerov a témy, o ktorých chce sám vypovedať. Čo sa týka edukatívneho pôsobenia, som dosť skeptický





Značky, symboly a logotypy, 1990-97 →
← Etikety na víno, 1995
↓



tický. Možnosti grafického dizajnéra vidím skôr v jeho zodpovednom prístupe k použitému materiálu a technológiám, v odporúčaní ekologickej výroby a podobne.

PE: Nikoho z nás nemožno rozdeliť na grafického dizajnéra a človeka. Žijeme v určitom prostredí a reagujeme naň. Grafický dizajnér je interpretom posolstva zákazníka a každý má iné obzory i mantinely. Problém hraníc si však musí určiť každý sám. Aj pre nás existujú produkty, ktoré nie sme ochotní propagovať, ale inak nevidíme rozdiel medzi dizajnom knihy poézie a riešením billboardu pre obuvnícku firmu. Kultúrny plagát nie je viac ako obal na cukríky. Vždy je to problém čo najlepšieho prenosu informácie.

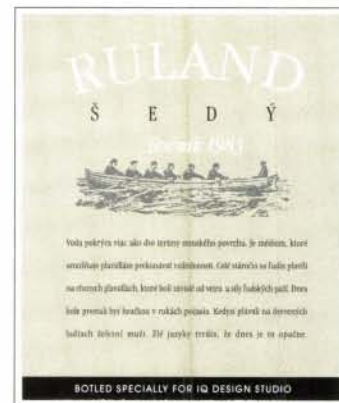
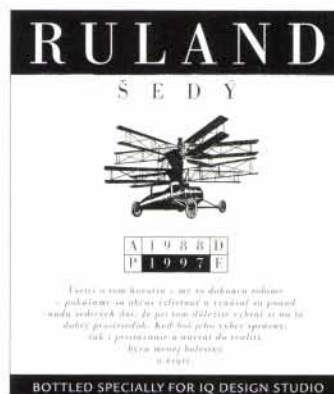
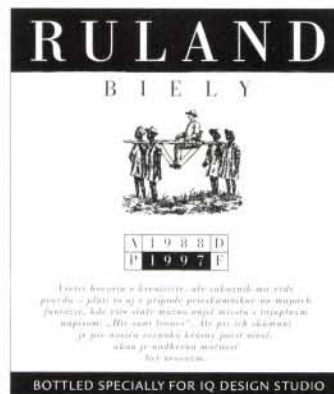
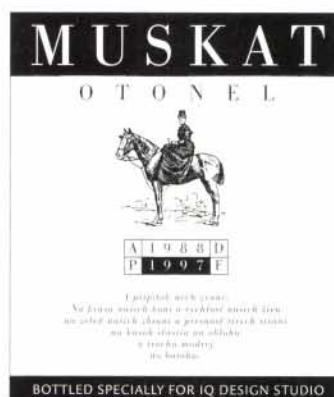
ZS: Ak chápem grafický dizajn ako nosič vizuálnej informácie obsahujúci všetko potrebné pre dosiahnutie určitého cieľa, tak je určite riadený marketingovou stratégiou, trhovým prostredím, novou technológiou, eko-po-

stojmi a kvalitnou výtvarnou tvorbou. Cieľe a poslanie grafického dizajnu sa nemenia, mení sa len forma a spôsob komunikácie.

5 **Prechod na počítačové spracovanie postupne absolvovali všetky grafické štúdiá i dizajnéri. Vo svete sa dnes však už hovorí o prechode od „archaickej“ industriálnej k novodefinovanej digitálnej kultúre virtuálnej reality. Viem, že vo vašom štúdiu pracujú aj mladí dizajnéri (Kristína Tabaková, Tomáš Salamon, Monika Bajlová), ktorí nadväzujú na tento multi-mediálne orientovaný svetový trend. Mohli by ste nám priblížiť, v čom vidíte posun, prípadne rozdiel medzi vašim a ich spôsobom myslenia, vyjadrovania sa, realizácie zadania?**

MM: V našom štúdiu je práca s počítačom samozrejmosťou pre každého, nielen pre tých najmladších. Nadšenie z počítačovej práce, ktoré sa v nás prebudilo pred pár rokmi, sa zmenilo na každodennú rutinu. Pamätám sa tiež na diskusie, či počítač a laici za ním nevytlacia grafického dizajnéra z jeho „privilegovaného“ postavenia. To sa, samozrejme, ukázalo ako omyl, no ja osobne som rád, že počítač prispieva k demokratizácii publikovania a grafického dizajnu ako takého.

ZS: Nesúhlasím so všeobecným rozšíreným názorom, že počítač obmedzuje kreativitu, brzdi fantáziu, zväzuje ruky a podobne. Považujem ho len za jeden z ďalších (a to vynikajúcich) nástrojov, ktoré pomáhajú vizualizovať



ATTAK

KLIMA)

AQUAMONT

AURA

SLOVAK AIRPORT AUTHORITY

t

OF

Robin Look
LIMITED COMPANY

ROYAL RADIO



VELOSPO
RT
CLUB



SPORTELRAFOND

TIP
MODEL
TOP

GE
Genial, náctinná spoločnosť

AE

IQ+❤️=ŠKODA
Volkswagen Group

DH

myšlienku, nápad radikálnym spôsobom, adekvátnym súčasnej modernej technike a technológií.

PK: Od roku 1989 sme prešli vývojom od ručného lepenia pís-
menok po najnovšie používanie
Photoshopu a 3D programov.
Nie je to ani desať rokov, čo sme
knihy upravovali pomocou typo-
grafických pravítok. Generácia,
ktorá od začiatku používa počí-
tač, možno v mnohom uvažuje
inak, avšak vždy sa kdesi
musíme stretnúť. Je dôležité, čo
chceme povedať a podľa toho vo-
líme, ako. Počítač je geniálny
nástroj na čo najrýchlejšie spl-
nenie našich stále náročnejších
požiadaviek. Menia sa iba mož-
nosti, ale nie kritériá kvality.

vek iné, čo obsahuje (napr. re-
klama). Aj reklama je súčasťou
tohto sveta. Je typickým prvkom
tejto doby a jej protirečivosť je
iba zdanlivá.

ZS: Veľmi nerád používam
termín „reklama“. Nahrádzam
ho slovom „informácia“. Z tohto
zorného uhla má môj pohľad na
tento problém celkom iné krité-
riá. Každý výstup v oblasti vi-
zuálnej komunikácie posudzujem
najmä podľa kvality informácie,
ktorú poskytuje.

Ďakujem za rozhovor.
Dagmar Poláčková

6. *Taliansky fotograf a dizajnér
Oliviero Toscani, známy najmä
svojimi provokatívnymi billbo-
ardami pre kampaň Benetton
Colours, pobúrili verejnosť
i svojimi výrokmi o vývojovej
schizme. Podľa neho sa svet vy-
víja jedným a reklama druhým,
celkom odlišným smerom. Ako
vy reflektujete tento problém?*

MM: Toscani je určite zaují-
mavá osobnosť z prostredia
reklamy, avšak rozpor je aj
v ňom samotnom. Ak vo svojej
knihе odsudzuje reklamu, nie je
mi celkom jasné, prečo sa jej celý
doterajší život venoval, a to cel-
kom úspešne. Nemyslím, že sa
svet uberať jedným a reklama
druhým smerom, skôr naopak,
reklama je verným zrkadlom
a hlavne katalyzátorom pohybu
sveta zameraného na konzum.

PK: Nemyslím si, že by sa svet
uberal iným smerom ako čokoľ-

7.



Hans Ledwinka: Tatra 87, 1934-41.



Anonym: Lampa, 20. roky.

Foto: archív autora

Zdeno Kolesár



Emilie Jacques Ruhlmann: Stolička, 1925.
Edgar Brandt: Lampa Kobra, 1925.

ALTERNATÍVY MEDZIVOJNOVEJ MODERNY



William van Alen: Chryslerova budova v New Yorku, detail, 1931.

„Jedna vec je pre toto obdobie charakteristická: nikto už vážne neráta s renesanciou umeleckého remesla, dekoratívneho umenia, úžitkového umenia alebo inak nazvaných činností, ktoré sa pre túto oblasť vymýšľali. V roku 1925 sa v Paríži na výstave Les Arts décoratifs jasne dokumentovali lesk a bieda umeleckoremeselnej práce. Svetová prehliadka dekoratívneho umenia bola prehliadkou zbytočnosti, navyše zafarbených reminiscencií na všetky slávne umelecké obdobia. Bola to jednoducho blamáž.“¹⁾ Hoci nekompromisní zástancovia funkcionalistickej etiky úžitkovej tvorby od čias Le Corbusiera²⁾ podnes podobnými vyhláseniami prišlo odsudzujú produkty medzivojnového hybridného štýlu art déco, bezpochyby i on patrí do stručného prehľadu dejín dizajnu. Oživenie záujmu o art déco bolo možné od sedemdesiatych rokov sledovať u tých dizajnérov a teoretikov dizajnu, ktorí sa vzhľadom na „zlyhanie“ moderny usilovali znovuobjavovať alternatívne línie vývoja úžitkovej tvorby. Prispeli zároveň k stieraniu ostrej hranice medzi art déco a modernou a poukazovali na to, že znaky jej prestupovania možno nájsť na oboch stranách vrátane prác najvýznamnejších modernistov, Le Corbusiera nevynímajúc.³⁾

Art déco nebol homogénny štýl, ale skôr tendencia v úžitkovej tvorbe, ktorá si síce udržala v medzivojnovom období určité charakteristické vlastnosti, ale zaznamenala výrazné vývojové premeny a rozvíjala sa paralelne vo viacerých vetvách („vysoké“, „populisticke“ art déco atď.), ktoré sa navzájom dost líšia. Samotné pomenovanie art déco vzniklo podľa parížskej medzinárodnej výstavy Exposition des Arts Décoratifs et Industriels (Výstava dekoratívnych a priemyselných umení) v roku 1925, ktorá znamenala kulmináciu bod „vysokého“ art déco. Jeho hlavným ohniskom bol Paríž, centrum kultúrneho života a módy, ktoré vtedy (s výnimkou Le Corbusierových aktivít) príliš nezdieľalo radikálne názory avantgardných nemeckých, holandských či ruských architektov a dizajnérov, ich dôraz na sociálnu zodpovednosť umelca. „Vysoké“ art déco nadviazalo vo viacerých smeroch na secesiu, ktorá doznala v 1. svetovej vojne: orientáciou na luxusné umelecké remeslo, užívaním drahých materiálov, exotizmom, dekorativizmom, „ženský“ zjemnený charakter tvorby, ktorý možno v istom zmysle klásť do protikladu k „mužskému“ funkcionalizmu, ale i dekadentnou príchutou a orientáciou na módnosť. Tomu sa podriaďuje aj funkčnosť úžitkových predmetov, ktorá je niekedy obmedzená prehnaným dôrazom na zdobnosť. Art déco, podobne ako secesia, neraz balansuje na hranici gýča. Oproti secesnému rastlinnému ornamentu (ak opomenieme „geometrizujúcu“ secesiu) v art déco dominuje skôr ornament abstraktný, dramatické „švihnutie bičom“ je nahradené jemnou krivkou alebo priamkou. Často sa objavuje motív slnka, vejára, zvierat (gazely, antilopy), žien (tanečnice, ženy so psami), ale používaných motívov je také množstvo, že oproti secesii, ktorá je relatívne jednoznačne identifikovateľným štýlom, je charakteristika art déco oveľa problematickejšia. O nadväznosti art déco na secesiu, ale zároveň o jeho nejasnej identite svedčí napríklad fakt, že francúzsky univerzálny tvorca René Lalique, ktorý patril k najvýznamnejším protagonistom secesie, sa zaradil medzi popredných predstaviteľov art déco bez toho, aby radikálne zmenil svoj výtvarný jazyk.

Art déco malo vo všeobecnosti eklektickú povahu, kombinovalo veľmi rôznorodé inšpiračné zdroje. V úvodnom období, ktoré vrcholilo spomínanou parížskou výstavou v roku 1925, malo prevažne charakter hybridného historizmu integrujúceho exotické prvky. Azda najobdivovanejšou osobnosťou výstavy

bol Jacques-Emile Ruhlmann. V jeho pavilóne Hôtel d'un Collectionneur (Palác zberateľa) sa predstavila väčšina francúzskych exponentov „vysokého“ štýlu art déco zameraných najmä na tvorbu nábytku a bytových doplnkov. Ruhlmann a ďalší členovia Société des Artistes Décorateurs (Spoločnosť umelcov dekorátorov) nadväzovali na slávne tradície barokových a rokokových ebenistov pracujúcich pre francúzsky dvor - okrem tohto exotického materiálu užívali perleť, slonovinu, korytnačinu, striebro, zlato. Oživovali techniku intarzie, rafinovaných politúr a aj v samotnom tvarosloví sa neraz inšpirovali obdobím baroka a rokoka. Ich nábytok je ťažký, spracovávaný len v jednotlivých kusoch rukami majstrov a ich pomocníkov a tvorí tak protipól súdobým snahám funkcionalistov o produkciu lacného štandardizovaného nábytku. Rokoko (podobne ako pre secesiu) ponúklo aj podnet k znovuzrodeniu profesie „ensemblier“ (návrhára súborov) venujúceho sa komplexnému navrhovaniu interiérov. „Vysoké“ art déco však chodilo po inšpirácii i do časovo vzdialenejšej histórie a do exotických krajín. Jean Dunand, ktorý sa preslávil špeciálnymi lakmi na drevené aj kovové podklady, napríklad študoval japonské a čínske výrobné techniky. Pierre Legrain vo svojej nábytkovej tvorbe integroval prvky primitívneho afrického umenia. „Ensemblier“ Armand Rateau a najvýznamnejší „ferronnier“ (umelecký zámočník) z okruhu art déco Edgar Brandt zasa čerpali z kultúry starovekého Egypta (záujem o ňu oživil najmä objav Tutanchamónovej hrobky v r. 1922). Hoci v okruhu francúzskej Spoločnosti umelcov dekoráté-



Henry Ford: Ford T, 1908-1927.



Walter Dorwin Teague: Rádio.
Sparks - Withington Company, 1937-40.



Art déco: Bakelitové imitácie polodrahokamov, 20. - 30. roky.



Anonym:
Žehlička, USA, 1941.



Henry Dreyfuss: Telefón Bell 300.
Bell Telephone Company, 1937-50.

rov dominovala tvorba ovplyvnená minulosťou a exotikou, nemožno ju jednoznačne stavať do protikladu k tendenciám, ktoré charakterizovali vtedajšiu modernu v užitočnej tvorbe. Rodokmeň strieborného riadu Jeana Puiforcata napríklad treba odvodzovať nielen od štýlu Wiener Werkstätte (najmä jeho neskôr podoba určená tvorbou Dagoberta Peche patrila tiež k dôležitým zdrojom formovania art déco), ale aj od racionalistickej tvorby Christophera Dressera a po formálnej stránke (ak odhliadneme od užívania luxusných materiálov) sú veľmi blízke bauhausovským návrhom riadu Marianne Brandtovej. Podobne aj parížska návrhárska nábytku Írskeho pôvodu Eileen Gray prepájala impulzy vychádzajúce z art déco (pri tvorbe náročných politúr spolupracovala s tým istým japonským majstrom Sugawarom ako Dunand) s geometrizujúcimi formami blízkymi internacionálnej moderne.

Napriek ostrým kritikám funkcionalistov, ktorí sa považovali za jediných legitímnych tvorcov modernej architektúry a dizajnu a art déco odsúdili ako anachronizmus na smetisko dejín, postupne sa aj v rámci art déco formovali prúdy, v ktorých orientáciu na minulé kultúrne epochy nahrádzalo nadšenie z výdobytkov novej doby, aj keď často s romantickou príchuťou. V tomto rámci sa stroje prestávali chápať ako čosi, čo stavia hradbu medzi človeka a prírodu a dehumanizuje medziľudské vzťahy, ale naopak spoj ľudí a posilní ich pocit spolupatričnosti - tomu mali pomôcť nádherné nové dopravné stroje, telefón, film atď. Stroj sa takto mení na pozitívne chápaný symbol nových možností ľudstva. Objavujú sa motívy preberané z dizajnu strojov: krídla lietadla, bok jachty, kajutové okienka, automobilové chladiče a pod. Stroj sa stáva módnym a nové materiály ako bakelit či chróm⁴⁾ sa tiež často používajú skôr pre ich módnosť než pre funkčné vlastnosti.

Dekoratívne prvky rôznorodej povahy a pôvodu sa v art déco neraz nesúrodne kombinujú, križia a miešajú. Lampa spájajúca ponášku na Boccioniho futuristickú plastiku, figúru v postoji a kostýme inšpirovanom Ďagilevovým Ruským baletom a tienidlo v podobe leteckého padáka musela byť pre funkcionalistov nočnou morou, neskôr však predmety takéhoto charakteru očarili postmodernistov, ktorí v sémantickom chaose dizajnu hľadali paralelu chaotického usporiadania sveta.

Viacerí autori zaraďovaní do okruhu art déco chápali svoju tvorbu ako prenos podnetov avantgardnej moderny do kontextu bežného života, ako „ľudovú modernu“. Najvýznamnejší afišista art déco Cassandre sa napríklad vo svojej tvorbe usiloval integrovať prvky kubizmu, futurizmu a konstruktivismu. Užitočné predmety (napr. tabatierky Raymonda Templiera) sa neraz dekorovali vzormi odvodenými z konstruktivistických diel. Vzťah internacionálnej moderny k takémuto „zneužívaniu“ avantgardy bol odmietavý, ale za zamyslenie stojí fakt, že sa na ňom podieľali i príslušníci avantgardy: Sonia Delaunayová aplikovala orfizmus na odevné dekory a na automobil Orphist a najbližší Malevičovi spolupracovníci Ilja Čašnik a Nikolaj Suetin zasa suprematistickými kompozíciami dekorovali porcelán. Napokon aj samotný Malevič sa nerealizovanými návrhmi keramiky, v ktorých užitočká tvorba bola len zámkou na riešenie imanentných problémov formy, svojím spôsobom zaradil do kontextu art déco.

S nástupom plastov (bakelit, vitrolit ap.) sa objekty z drahých materiálov začali kopírovať a priemyselne vyrábať a „populistická“ vetva art déco sa takto (na rozdiel od secesie) stala súčasťou bežnej užitočnej produkcie. Art déco preniklo aj do architektúry⁵⁾ a vďaka rozmachu komunikačných médií sa rýchlo rozšírilo po Európe. Jeho dôležitým centrom sa od konca 20. rokov stali aj Spojené štáty, kde sa uplatnilo v architektúre i v bežnej produkcii, pričom nadobudlo špecifickú podobu. Často napr. používalo lámanú líniu v podobe blesku, ktorá bola odvodená z indiánskeho umenia. Krajina, ktorá potrebovala potvrdiť svoju autentickú kultúrnu identitu, siahla do vlastnej histórie - možno nám to pripomenie situáciu v novozískanom Československu, kde nový rondokubistický štýl užíval ornament inšpirovaný ľudovými stavbami (napokon i rondokubizmus možno považovať za súčasť heterogénneho prúdu art déco)⁶⁾. Popri užitočnej produkcii s charakteristickým ornamentom lámanej línie (označovanej tiež cik-cak art déco) sa v 30. rokoch v Spojených štátoch presadil aj prvý dizajnérsky štýl spätý jednoznačne s priemyselnou sériovou produkciou, ktorý vznikol na uplatnenie aerodynamických prúdnicových foriem dostal pomenovanie streamlining. I on býva niekedy interpretovaný ako jedna z vetiev art déco, inokedy vyčleňovaný ako špecifický „strojový expresionistický štýl“. ⁷⁾ Skôr než sa mu budeme bližšie venovať, prizrieme sa situácii, ktorá predchádzala v USA uplatneniu priemyselného dizajnu v masovom meradle.⁸⁾

Napriek pretrvávajúcemu dominantnému postaveniu Veľkej Británie v oblasti priemyselnej výroby začali Spojené štáty od polovice minulého storočia preberať iniciatívu vo sfére veľkovýroby štandardizovaných produktov so vzájomne vymeniteľnými časťami, označovanej ako americký systém výroby. Vďaka rastu efektívnosti výroby (spomeňme osobitne „otca“ vedeckého riadenia pracovného procesu F. W. Taylora

a jeho pokračovateľa H. Forda) sa americký priemysel postupne dostal na prvé miesto a zabezpečil Spojeným štátom postavenie najsilnejšej svetovej ekonomickej veľmoci. Prednosti veľkosériovej pásovej výroby azda najlepšie dokumentoval Fordov model T (vyrobený medzi rokmi 1908 a 1927 v približne 15 miliónoch kusoch), u ktorého sa optimalizáciou výrobných procesov postupne podarilo cenu znížiť až o 60 percent napriek tomu, že index cien medzičasom rástol. Tento automobil, vyrábaný výhradne v čiernej farbe a bez zásadných zmien takmer dve desaťročia, možno považovať za zhmotnenie predstavy o dokonalom štandardizovanom výrobku tak, ako ju formuloval Adolf Loos.⁹⁾ Henry Ford spočiatku odmietal zaoberať sa vizuálnou stránkou automobilu a reklamou v presvedčení, že kvalita výrobku hovorí sama za seba a dôležitá je len optimálna funkčnosť. Zmeniť názor ho donútil až pokles predajnosti Fordu T v 2. polovici 20. rokov. Konkurenčný výrobca General Motors vtedy popri masívnej reklame a možnosti nákupu na splátky zaviedol ďalšie novinky vo výrobnej a distribučnej praxi automobilového priemyslu, individualizoval svoje modely pre rôzne vrstvy spoločnosti a osobitne sa začal zaoberať vizuálnou atraktivitou svojich produktov. V roku 1928 založil Art and Colour Section (Oddelenie umenia a farby). Jeho dlhoročný šéfdizajnér Harley Earl spolu s riaditeľom GM Alfredom Sloanom uviedli koncepciu každoročnej modelovej zmeny. Ten, kto chce potvrdiť svoj vysoký spoločenský štatút, musí mať posledný, t. j. „tohtoročný“ model, hoc by sa od „minuloročného“ líšil iba kozmetickými úpravami. Takáto prax sa neskôr preniesla i do predaja iných druhov výrobkov a dnes tvorí systém „perpetuálnej inovácie“, neodmysliteľnú súčasť dynamickej ekonomiky.

Bola to paradoxne Veľká hospodárska kríza po krachu burzy na Wall Street v roku 1929, ktorá v Spojených štátoch vytvorila platformu pre uplatnenie dizajnu v globálnom kontexte priemyselnej výroby. Po zmrazení cien domácich potrieb sa výrobcovia snažili nájsť akékoľvek prostriedky udržania objemu výroby a dizajn sa napriek úvodnej nedôvere (opisy počiatočného odmietnutia a postupného presvedčania výrobcov sú obligátnou súčasťou monografií najvýznamnejších medzivojnových amerických dizajnérov) ukázal ako zbraň, ktorá v pochmúrnej atmosfére krízy dokonca umožnila expanziu niektorých výrobných odvetví: Loewyho dizajn rádia pre Colonial Company napríklad priniesol 700-percentný nárast predaja. V 30. rokoch takto možno v USA vďaka zhodnoteniu reálneho komerčného významu dizajnu po prvý raz registrovať jeho masové uplatnenie. A hoci dominuje orientácia na styling¹⁰⁾ módného zamerania (dizajn sústreďujúci sa viac na vonkajšiu formálnu stránku, na atraktivitu vzhľadu než na riešenie a inovovanie funkčných aspektov napokon kvantitatívne prevažuje v produkcii vyspelých krajín voľného trhu dodnes), postupne sa s výraznými osobnosťami dizajnérov objavuje hľadanie hlbšieho významu dizajnu vychádzajúceho z dôkladných analýz funkcie a procesu užívania navrhovaného výrobku, rešpektujúc pritom špecifika materiálov a potrieb priemyselnej sériovej produkcie. Ako paradigma tu môže poslúžiť vývoj tvorby jednej z najvýznamnejších osobností amerického medzivojnového dizajnu Waltera Dorwina Teaguea.

Teague začínať ako užitočný grafik a jeho prvou prácou v oblasti priemyselného dizajnu bol v roku 1927 fotoaparát Kodak Vanity. Dizajnérsky vstup sa vtedy obmedzil na vytvorenie lákavého obalu ponúkaného vo viacerých farebných variantoch. Ďalšie plody spolupráce s firmou Kodak - typ Baby Brownie, a najmä Bantam Special z roku 1936 - však už znamenali významnú inováciu funkčných prvkov. Teague vytvoril akéhosi predchodcu dnešných „kompaktov“ - malý aparát redukovaný na základné prvky s jednoduchým ovládaním, pričom priečne kovové pruhy na tele fotoaparátu mali estetickú funkciu (korešpondovali s módou streamliningu), ale zároveň znamenali vyššiu odolnosť voči nárazom. Neskôr spolupráca s firmou Kodak pokračovala a po zriadení jej dizajnérskoho oddelenia sa Teague stal jeho vedúcim konzultantom - navrhoval fotoaparáty, ale aj logotypy, obaloviny, výstavné miestnosti atď. Spolupracoval i s ďalšími firmami a šírka jeho aktivít, grafickým dizajnom počínajúc a architektúrou končiac, je dobrou ilustráciou univerzalizmu amerických dizajnérov „zlatého veku“. Teague publikoval aj teoretické práce.¹¹⁾ Zaujímavá je jeho vízia budúcnosti s „totálnou environmentálnou koherenciou“. Predstava, že každý výrobok smeruje k optimálnej forme, a keď ju všetky dosiahnu, nastane harmonická rovnováha, bezpochyby pripomína už citovanú Loosovu koncepciu štandardného výrobku. V praxi sa však Teague (ostatne podobne ako Loos a ne jeden

z jeho nasledovníkov) s touto teóriou rozchádzal a často navrhoval dizajn s mód-
nymi príznakmi: aerodynamické rádiá, lampy a pod. Henry Dreyfuss bol najpresvedčivejším „funkcionalistom“ spomedzi zakladateľ-
skej generácie amerického dizajnu a deklarovaný cieľ tvorenia dizajnu „zvnútra
von“, keď východiskom je konštrukčno-funkčná stránka výrobku, skutočne aj na-
plňal. Jeho dizajn (azda s výnimkou lokomotív) je vizuálne menej atraktívny, ale
je dôsledne prepracovaný po funkčnej stránke. Definitívnej verzii predchádzalo
množstvo prípravných štúdií, testov, ktoré za spolupráce s viacerými špecialis-
tami overovali funkčnosť, jednoduchú ovládateľnosť, ľahkú čistiteľnosť, mini-
málne nebezpečenie poškodenia funkčných častí, zníženie výrobných nákladov atď.
Dreyfusov telefón Bell 300, ktorý bol jedným z výsledkov jeho 40-ročnej spolu-
práce s Bell Telephone Company a ostal vo výrobe pätnásť rokov, pričom sa
uplatnil v domácnostiach i úradoch, je príkladným zhmotnením týchto kritérií.¹²⁾
Dreyfuss zároveň patril k pionierom dizajnerskej ergonomie a jeho kniha *The
Measure of Man* (Miera človeka)¹³⁾ prispela k tomu, že ergonomia sa stala jed-
ným zo základných nástrojov práce dizajnéra. Sám aplikoval poznatky z tejto ob-
lasti v mnohých návrhoch pracovísk šoférov a manipulantov ťažkých dopravných
mechanizmov.

Najslávnejšou postavou amerického medzivojnového dizajnu (s aktivitami presa-
hujúcimi až do 80. rokov) však bezpochyby bol Raymond Loewy. Prispel k tomu,
že v 30. rokoch sa dizajnér v USA stal mýtickou postavou s potenciálom ovplyv-
ňovať celé odvetvia priemyslu. Jeho dizajnerské návrhy siahali od strúhadla po
lokomotivu či zaoceánsky parník, pre najprominentnejšie firmy pracoval aj v ob-
lasti grafického dizajnu. Objavoval sa na prvých stránkach časopisov a dnešné
dizajnerské hviezdy typu Philippa Starcka, ktorých meno je dôležitou motiváciou
pri nákupe výrobkov, v ňom majú svojho predchodcu. Hoci Loewy bol pôvodom
Francúz, rýchlo si osvojil americký hodnotový rebríček, v ktorom zisk a peniaze
hrajú prím. Pragmaticky tvoril dizajn, ktorý predával, ale zároveň dokázal presa-
diť funkčné inovácie zásadného významu u výrobkov rozmanitých odvetví.
Príkladom môže byť jeho chladnička Coldspot z roku 1935 (neskôr podrobená
viackrát redizajnu pripomínajúcemu praktiky automobilového priemyslu).
Priniesla progresívne technické riešenie (vnútro s kontajnermi rôznych veľkostí,
výrobník fadových kociek atď.), po formálnej stránke prezentovala striedmosť,
ale aj neprehliadnuteľné prvky módného streamliningu. Kľúčom k úspechu, kto-
rého dôkazom bolo zvyšovanie predaja, bola koncepcia, ktorú Loewy definoval
ako „most advanced, yet acceptable“ (čo najpokrokovejšie, ale ešte akceptova-
teľné) a zdôvodnil v knihe *Never Leave Well Enough Alone*¹⁴⁾, prekladané do
iných jazykov pod príznačnejším titulom *Škaredé sa zle predáva*. Viaceré
Loewyho práce patria k erbovým dielam dizajnu 20. storočia - spomeňme aspoň
niekoľko verzií medzimestskeho autobusu Greyhound, Studebaker Champion,
ktorý patril medzi prvé automobily s blatníkmi integrovanými do karosérie,
značku firmy Shell, alebo dodnes prežívajúcu krabičku cigariet Lucky Strike.
V dejinách dizajnu sa neraz vyskytli leonardovské postavy dizajnérov prekračujú-
cich technické obmedzenia svojej doby. V medzivojnovom americkom dizajne bol
takouto postavou Norman Bel-Geddes. Pôvodne reklamný ilustrátor a úspešný
dizajnér priemyselných výrobkov postupne začal ignorovať limity bezprostrednej
spoločenskej objednávky a venoval sa futuristickým projektom. V roku 1932 vy-
dal mimoriadne vplyvnú knihu *Horizons* (Obzory)¹⁵⁾ formulujúcu koncepciu tech-
nického progresu, ktorý v súlade s estetickou hodnotou zabezpečí optimálny ži-

vot pre každého. Bel-Geddesova predstava o úlohe dizajnu v technickom napre-
dovaní a o jeho potenciále podieľať sa na reforme spoločnosti bola principiálne
veľmi blízka európskej moderne: „Dizajn v sociálnej štruktúre zabezpečí orga-
nizáciu ľudí, práce, bohatstva, oddychu, ... pri strojoch zlepši pracovné pod-
mienky, eliminuje hrdla, ... urobí predmety dennej spotreby ekonomické,
trvácne, pohodlné a vhodné pre každého... Umenie prichádzajúcej generácie bude
mať čoraz menej do činenia s rámami, podstavcami, múzeami, knihami a kon-
certnými sálami a viac do činenia s ľuďmi a ich životom“.¹⁶⁾ Bel-Geddesova kniha
mala zásadný význam i preto, že v nej teoreticky zdôvodnil a utopickými pro-
jektmi dopravných prostriedkov hladkých aerodynamických foriem popularizoval
dizajn otekavých prúdnicových línii - streamlining, ktorý sa v americkom dizajne
ako štýl naplno uplatnil v 30. rokoch a kulminoval na svetovej výstave v New
Yorku v rokoch 1939 - 1940.

Záujem o aerodynamické formy v Spojených štátoch bol ovplyvnený Európou.
Parabolická krivka odvodená z tvaru letiacej kvapky nebola „vynálezom“ 20. sto-
ročia, ale dôležitým impulzom pre jej popularizáciu bola v Nemecku propagačná
jazda troch áut, ktoré vytvoril švajčiarsky inžinier maďarského pôvodu Paul Jaray
na základe testov v novom firemnom vzdušnom tuneli v Zeppelínovej továrni vo
Friedrichshafene v roku 1921. Formy týchto prototypov mali potom silný vplyv na
európsky automobilový dizajn a ich najzrejším výsledkom v oblasti bežných auto-
mobilov bola Ledwinkova Tatra 77 z roku 1934. Bezpochyby i on ovplyvnil ame-
rický streamlining, ale priamym inšpiračným zdrojom bola pravdepodobne archi-
tektúra Ericha Mendelsohna.¹⁷⁾ Tento nemecký architekt už v druhom desaťročí
20. storočia projektovateľ budov otekavých línii (Einsteinova veža a iné) a pri
návrhu berlínskeho kina Universum použil ďalší prvok, neskôr charakteristický
pre americký streamlining: paralelné horizontálne línie ako znaky formy určenej
pre rýchlosť. Bol v pravidelnom kontakte s Bel-Geddesom a zrejme vzbudil jeho
záujem o aerodynamické formy.

Je iste paradoxné, že v Spojených štátoch sa streamlining rozšíril ako dizajnerský
štýl najskôr v malých úžitkových predmetoch pre domácnosť, v architektúre, a až
následne v bežných dopravných prostriedkoch, kde má funkčné opodstatnenie.
Až v roku 1933, resp. 1934, sa objavujú prvé aerodynamické lietadlá (Boeing
247, DC 1-3), automobily (Chrysler Airflow) a ešte neskôr lokomotívy. V bežných
úžitkových predmetoch sa streamlining stal v 30. rokoch v USA úplnou módiou
a v nejednom prípade kolidoval s úžitkovou funkčnosťou (aerodynamické hriank-
ovače, kancelárske zošívачky a pod.) Z tohto pohľadu ho možno odmietnuť ako
dekadentný tak, ako ho (vedno s európskymi podobami art déco) odmietli funk-
cionalisti. Ak však akceptujeme názor kritikov funkcionalistického purizmu, že
funkcia nie je atribútom úžitkového predmetu o sebe a jej realita je výsledkom
vzťahov medzi spôsobmi používania, technikami výroby a symbolickými znakmi,
potom hodnotenie streamliningu nemusí byť jednoznačne negatívne.
Aerodynamické formy možno v atmosfére hospodárskej krízy chápať ako meta-
foru túžobne očakávanej novej doby. Navyše obľé aerodynamické tvary lepšie ko-
rešpondovali s novou technológiou odlievania a lisovania plastov než hranatý
geometrický funkcionalizmus, ktorý sa v istých aspektoch tiež javí skôr ako štýl
s vymedzeným okruhom výrazových prostriedkov než metóda, v ktorej forma je
priamym premietnutím funkčných požiadaviek. Tak či onak, alternatívy medzivoj-
novej moderny v úžitkovej tvorbe si bezpochyby zaslúžia pozornosť a zo súčasnej
perspektívy v nich možno nájsť aktuálne problémy aj zdroj inšpirácie.¹⁸⁾



Raymond Loewy: Vysávač Singer, 1940.



Jean Poulforcat: Servis, 1925-30.



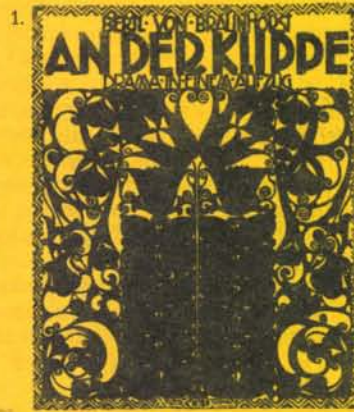
Cassandre: Plagát pre Nord Express, 1927.

Poznámky

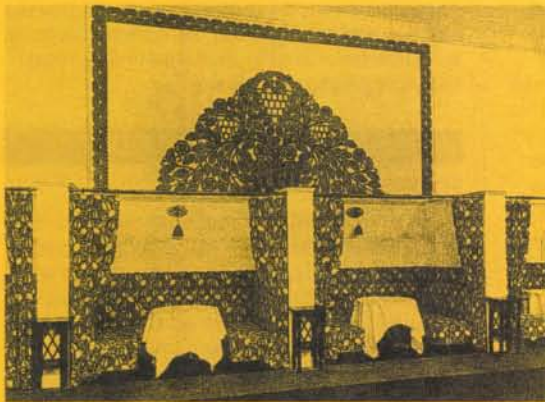
- 1) Kusý, M.: *Od remesla po design*. Bratislava 1974, s. 74.
- 2) Pozri napr. Le Corbusier: *Vers une architecture*. Paris 1923.
Na parížskej výstave v roku 1925 sa Le Corbusier predstavil stavbou Pavillon de l'Esprit Nouveau (Pavilón nového ducha), ktorú možno považovať za zhmotnený manifest modernej architektúry.
- 3) Pozri napr. Hillier, B.: *Art Déco*. Minneapolis 1971. Horsham, M.: *20s and 30s Style*. London 1989 a ďalšie.
- 4) Bakelit patentoval r. 1907 Belgičan Leo Baekeland - vďaka svojim výborným izolačným vlastnostiam sa uplatnil pri výrobe elektrických prístrojov, ale farbený i na nádobu polodrahokamov atď.
Chróm objavil francúzsky chemik Nicolas Vauquelin už r. 1798, komerčne sa však začal vyrábať až od polovice 20. rokov 20. storočia, keď sa zúročili skúsenosti z jeho použitia na obaly projektilov v 1. svetovej vojne. Ako typický moderný materiál, odolný proti korózii, ho preferovala v nábytkovej tvorbe internacionálna moderna, ale uplatnil sa aj v automobilovom priemysle, klenotníctve atď.
- 5) Medzi najcharakteristickejšie prejavy art déco v architektúre patrila sieť kin Odeon v Anglicku, Chryslerova budova a budova Radio City Hall v New Yorku a ďalšie.
- 6) Pozri aj 5. časť tohto seriálu. Tomuto problému sa venovali i výstavy Český art deco 1918 - 1938 (Padova 1996, Brusel 1997, Praha 1998) a ich katalógy.
- 7) Pozri napr. Hillier, B.: c. d., s. 23.
- 8) Pozri aj Kolesár, Z.: *Design made in the USA*. In *DE SIGN UM I* (1994), č. 1, s. 54.
- 9) Pozri 6. časť tohto seriálu.
- 10) K definícii stylingu pozri aj Petránky, L. - Klivar, M.: *Úvod do teórie designu*. Bratislava 1981, s. 25.
- 11) Teague, W. D.: *Design This Day The Technique of Order in the Machine Age*. New York 1940.
- 12) Dreyfuss okrem toho navrhoval rádiá, gramofóny, hodiny, vysávače, žehličky, chladničky, šijacie stroje, bol činný v oblasti grafického dizajnu i architektúry.
- 13) Dreyfuss, H.: *The Measure of Man. Human Factors in Design*. New York 1959.
- 14) Loewy, R.: *Never Leave Well Enough Alone*. New York 1951.
- 15) Bel-Geddes, N.: *Horizons*. Boston 1932.
- 16) Bel-Geddes, N.: c. d., s. 4 a 6.
- 17) Pozri aj Bush, D. J.: *The Streamlined Decade*. New York 1975.
- 18) Roku 1983 napr. skupina mladých florentských dizajnérov (Massimo Iosa Ghini a ďalší) inšpirovaná medzivojnovým streamliningom vytvorila dizajnerský smer nazvaný „bolidismo“.

1. Knižná väzba, pred 1910.
2. Interiér kaviarne, Darmstadt 1914.
3. Emanuel Josef Margold, okolo r. 1920.
4. Kreslo k písaciemu stolu, návrh, 1927.
5. Kreslo, Berlín 1920.
6. Interiér, Darmstadt 1921.

Reprodukcie: Irena Kovačovská



Štefan Holčík



2.

EMANUEL JOSEF MARGOLD

(1888 - 1962)

Tento na začiatku storočia veľmi známy architekt, pred ktorým sa otvárala sľubná kariéra, zomrel v Bratislave úplne zabudnutý. Dnes už neexistuje ani jeho hrob.

Margold sa narodil vo Viedni 4. mája 1888. Po základnom vzdelaní v rodnom meste odišiel do česko-nemeckého pohraničia, na odbornú školu pre spracovanie dreva (Fachschule für Holzbearbeitung) v Königsbergu an der Eger, neďaleko Chebu. Tam sa vyučil za umeleckého stolára. Po ukončení školy sa vzdelával v Škole umeleckých remesiel (Kunstgewerbeschule) v Mainzi. Po návrate do Viedne ho v roku 1906 prijali na viedenskú Kunstgewerbeschule, kde v triede profesora Josefa Hoffmanna študoval architektúru. Bol veľmi úspešný a profesor Hoffmann si ho sám vybral za asistenta a spolupracovníka. Margold sa prejavil ako mimoriadne schopný pedagóg. Jeho najstaršie známe projekty veľmi pripomínajú tvorbu viedenského architekta Otta Wagnera. S Hoffmannom Margold spolupracoval aj na pôde Wiener Werkstätte. Navrhoval nábytok, celé interiéry, maľovanú dekoráciu na porcelán, knižné väzby, umelecké pohľadnice, šperky, skrátka všetko.

V roku 1911 ho pozval Ernst Ludwig, veľkoknieža hesenské a rýnske, vnuk kráľovnej Viktórie a brat poslednej cárovnej, do Darmstadtu. Ernst Ludwig tam už v roku 1899 založil kolóniu

umelcov podľa anglického vzoru. Medzi prvými prišiel do Darmstadtu Joseph M. Olbrich z Viedne. Členom kolónie bol aj nemecký architekt Peter Behrens.

Margold sa k darmstadtskej kolónii pridal až na jeseň 1911. Pracoval predovšetkým ako architekt. Navrhoval úpravy parkových plôch vo výstavnom areáli Mathildenhöhe, zariaďoval interiéry výstavných bytov. Jeho najznámejšími dielami bolo zariadenie kaviarne a reštaurácie na výstavisku a neskôr dekorácia reštaurácie na hlavnej stanici v Darmstadte. Projektovao aj pre výstavy v Lipsku a v Kolíne. Po prvej svetovej vojne zariaďoval súkromné domy a byty, úrady, obchody. K jeho najúspešnejším dielam patrili návrhy na obaly, dekoráciu výkladov a zariadenia predajní, napríklad pre firmu H. Bahlsen v Hannoveri (vyrába dodnes svetoznáme pečivo). Pôsobil aj vo Frankfurte nad Mohanom. V roku 1929 sa presťahoval do Berlína. Jeho práce z nasledujúceho obdobia sú však menej

známe. Jeho štýl sa medzičasom zásadne zmenil. Namiesto pôvodnej secesie sa po roku 1927 úspešne preorientoval na modernizmus blízky štýlu Bauhausu.

V roku 1937 prijal pozvanie profesora Josefa Vydru, riaditeľa Školy umeleckých remesiel (ŠUR) v Bratislave, aby prišiel prednášať sem. Margold sa naozaj prisťahoval v roku 1938. Ale to sa už blížil zánik Československa, a tým aj ŠUR. Na škole pôsobil veľmi krátko, učil údajne aranžérstvo. Posledným školským rokom ŠUR bol rok 1938/1939.

Čo robil Emanuel Josef Margold potom, ako prežil druhú svetovú vojnu a roky po nej, sa nepodarilo zistiť. Dom na bratislavskej Trnávke, v ktorom do smrti žil, už nestojí. Zomreli a odsťahovali sa aj susedia, nikto sa na neho nepamätá.

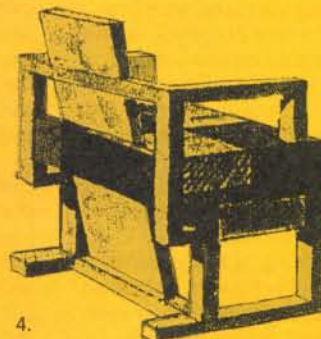
Zomrel 5. mája 1962 v nemocnici v Prievoze ako československý občan. V literatúre sa omylom uvádza ako deň jeho smrti 2. máj 1962. Jeho hrob na cintoríne v Slávičom údolí nikto neopatroval, preto ho roku 1984 zrušili.



3.



5.



4.



6.

Works from Tokyo

Brief Interview with Aleš Najbrt

by Mária Riháková, page 6

Aleš Najbrt, a leading personality in current Czech graphic design (we introduced him in DE SIGN UM 4/97 - editor's note), stood at the origin of probably the most interesting expositions of the last two Biennials in Brno - exhibitions of young English (1996) and Japanese (1998) graphic design in the atrium of Pražák Palace.

We have asked him how the project of this "graphic geography" was born. Meanwhile, it has developed into a remarkable cycle showing works by strong personalities of the new generation at the same time and in the same place.

The Works from Tokyo was the second thematic exhibition of young graphic design in the framework of the Brno Biennial (the first one was the Works from London in 1996). How did you get the idea to introduce the new generation of graphic artists in such a "geographic" way? The idea originated from a meeting with Michael Horsham from London in 1995, who was then doing theoretical work in Prague, mapping the Czech design scene of both product design and graphic design. We met and did some interviews together, for instance one for EYE magazine. Then we started to speak about exhibitions. We came to an agreement that it might be interesting to show Czech design in London and young English design in Prague or another place in the Czech Republic. So this is how our activity originated.

Though the Czech design exhibition has not taken place yet, it was an interesting impulse of cooperation. Later on Michael Horsham started to work in the London studio Tomato, therefore, the exhibition Works from London at the 1996 Biennial introduced works from this studio and also from other London studios.

How did you organise the second exhibition, following the Works from London, but now from a completely different part of the world?

By chance, I won a prize from the Tokyo Type Director's Club and I was invited to the prize award. On that occasion, I had the opportunity to meet with many young Japanese graphic designers and we agreed to organise exchange exhibitions. The first one under the name Japanese Taste took place a year ago at the National Technical Museum in Prague. We introduced several designers, mostly of the young generation, but there were also some older graphic artists like Mitsuo Katsui and others. It was a generously conceived and relatively great exhibition, installed with the assistance of the Olgoj Chorchoj studio. The varnishing day was attended even by some designers from Japan. But I also wanted to show those works in the Brno Biennial to follow up the Works from the London exhibition. Therefore, it was given a similar name - Works from Tokyo.

How did you select the designers for this exhibition?

In fact, only two designers from the Prague exhibition remained, the other four designers are new. They are young Japanese designers, whose works are in some way similar. There is a certain new trend, manifested not only in graphic design but also in other fields of culture and life. Everything is greatly influenced by the consumer way of life and the commercial culture governing modern Japan. And this was just what we wanted to show in the exhibition.

You had the opportunity to visit several graphic design studios in Tokyo. Did you choose best works from them?

There are actually many studios in Tokyo. The exhibition has introduced six designers. Four of them (originally all six) were chosen by myself and two of them by Mrs Takako Terunuma from

the Tokyo Type Director's Club, whom I cooperated with in the preparation of the exhibition. In fact, I don't know the reason for this substitution. She asked me to agree, so I accepted this change.

Where do you see a difference between the young Japanese design and the works from London?

It is difficult to find points in which these two groups would be basically different. But one thing is characteristic for the works from Tokyo: they are and will remain Japanese. They are very simple, pure and sophisticated in style, though this style is different from the older Japanese designers generation. Compared to Europe, for instance, to works by the English authors, the Japanese ones are much more futuristic.

You describe modern Japan as a country, where science-fiction is a reality, and where commerce and consumption are dominant features. Is there any chance for posters mediating a "deeper" message to be successful?

Yes, of course, there is. But I don't believe that some of them are less deep than others. In my opinion, both directions exist parallel to each other, as several Japanese colleagues confirmed in our personal meetings. I have understood that there is some conflict, there are two different viewpoints. The so called "deeper" one follows from Japanese traditions, from their philosophy, from various historical influences like traditional arts, such as calligraphy, etc. Along with that, there is another line where it is difficult to guess whether it is rather an irony or whether the designer was charmed by the current reality. Both these directions exist in parallel, and sometimes even overlap each other.

Which metropolis of graphic art will follow after London and Tokyo?

I really don't know.

Thank you for the interview.

Architecture for the Body Landscape

by Alena Porubánová, page 8

The architect Karol Weisslechner (1957) has been presenting his own, purposefully through original artistic shapes formulated direction particularly in his free arts creation for a whole decade already. He likes to transform his feelings into really original, sometimes exciting, and even eccentric objects, installations, and jewels. Karol Weisslechner likes to play with the audience and with his own creative invention like a film producer designing the space, where nothing is left to a chance, where everything fits with the whole, everything is planned down to the smallest detail. And so it is presented to the visitor, provoking him to an immediate reaction - either positive or negative, but never indifferent. In his jewellery works, K. Weisslechner expressively presents the thesis about inseparability and mutual interconnection of utility and free arts, which is characteristic for all his works. He is one of the designers representing, in Slovak conditions, a new view of designer's jewels, not bound by functional or decorative requirements of aesthetic accessories designed to special clothes or bodies. His jewels are independent works of art with an pronounced intellectual accent, creating parallels and existing in mutual symbiosis with other disciplines of fine arts. First of all, the relation between architecture and jewels is for Karol Weisslechner an inseparable, mutually influenced phenomenon. In his opinion, dealing with architecture means dealing with human existence, sexuality, power, and death.

Since 1992, his artistic work has included objects of smaller forms - jewels (according to the designer, it is architecture for a body) with pronounced architectonic and geometric elements. Their massive, heavy surface finish has been achieved by the designer's own technology, using

a mixture of plaster, lacquer and pigment applied as a layer on a light cardboard skeleton and then grinded. The designer plays with contrasts: a monumental appearance is in contrast with lightweight materials. A typical feature is the omnipresent gold-plated polychromatic accent.

And this erotic, symbolically-ironic play between masculine and feminine, positive and negative, volume and shape, while all important things happen inside, is manifested also in the cycle of copper jewellery objects "Geometry of Love", 1994, and in objects on the border between pictures and jewels called "Heretical Icons", 1994. Since 1995 (probably in connection with his promotion to the Head of the Metal and Jewellery Studio at the Academy of Fine Arts in Bratislava, after the outstanding Slovak jeweller A. Cepko), he has become more intensely devoted to the creation of silver jewellery.

Weisslechner's latest jewellery works reveal his interest in the topic of gene engineering. As well as materials constantly used in his works (human hair, fur, powder pigments), he is becoming more and more fascinated by dental materials, resembling living human materials.

Universe Fragments as Jewellery

by Ágnes Schrammová, page 10

In the middle 1980s, the scene of Slovak jewellery arts was entered by a young generation of architects, scenographers, and painters, whose unusual jewels have been met with a professional and public interest. Also the academic painter Daniel Brunovský (1959) was among them. In parallel with paintings, created in the post-modernist style, he started to reveal secrets, possibilities, and the beauty of jewellery. From the very beginning, his range of jewels included necklaces, bracelets, rings, and last but not least brooches.

Fragments of countryside and space, visions of faraway places, and details of celestial bodies have excited his mind, and, as a researcher of his "new world" based on extensive canvases of his own pictures, he has acquired first skills and experience in new materials and a different technology. He makes relief surfaces through cutting out details and arranging them in layers. He makes bold combinations of silver and gold, matt and greened surfaces, he assembles and solders details. Coarse and rough surface finish reveals the uneasy struggle with the difficulties of a goldsmith craft. The aesthetic look of noble metals is enhanced by the application of pearls, corals, and gems.

The sun and the moon became symbols of life and death, day and night, light and darkness. Bird heads and insect bodies, robust as a whole, but fine in details, seem to be like cult findings coming from the graves of "contemporary" pharaohs and kings. Daniel Brunovský also makes a new interpretation of antique decorative artefacts. Golden and silver laurel and flower leaves create rich wreaths and twigs bedewed with pearls.

In the atmosphere of this philosophy, Viera Brunovská (1968) has developed her artistic work first as his co-worker and colleague and later as his friend and wife. She has clearly defined a firm basis of the goldsmith profession in her jewels, enhanced by her artistic approach with a fine irony and joy. Massive shapes of brooches and combs are decorated with tiny human and animal figures, rhythmically repeated in a chain. Their continuous contours, cut out of silver or copper plates, remind us of art nouveau lines, as well as fine colours of greening lacquer and enamel.

The artist couple Daniel Brunovský and Viera Brunovská range among the leading representatives of current Slovak jewellery. Their artistic

style, going back to various periods of goldsmith craft and jewellery history, joins the past with the present in the most charming way of fine arts, represented by jewellery arts.

Bauhaus in the East

by Dagmar Poláčková, page 12

The topic of the exhibition project "Bauhaus in the East" ("Bauhaus im Osten"), proposed by the Director of the Municipal Museum in Leverkusen, Dr. Susanne Anna, was the development of the Slovak and the Czech avant-garde ("Slowakische und Tschechische Avantgarde 1928-1939") with respect to the German Bauhaus influence. The exhibition was accompanied by a comprehensive catalogue, focused particularly on theoretical contributions, comparing educational approaches and the level of arts and handicrafts between the Bauhaus and the School of Artistic Handicrafts in Bratislava (contributions by R. Wick, H. Olbrich, T. Strauss). The comparison clearly indicated that the Director of the School of Artistic Handicrafts, Josef Vydra, had been directly inspired by Bauhaus after 1928, and at the same time it was confirmed that Vydra's project of the School of Artistic Handicrafts had also used ideas taken from the progressive contemporary educational practice of 1920s-1930s as well as his own pedagogical experience of many years, often formed by experiments (e.g. the internationally acknowledged mechanical drawing method). A major role was played by his knowledge of the Zurich school, the Brussels school, and even the Soviet school of artistic handicrafts. Vydra was a synthesizer, a systematizer, and a pedagogical personality of a European range. Therefore, he tried to implement theoretical knowledge in contemporary Slovak reality, still governed by a strong tradition of folk arts. It was finally one of Vydra's last important impulses. As a connoisseur of folk arts, he integrated and developed in the programme of the School of Artistic Handicrafts, traditional skills of Slovak folk craftsmen in combining function, material and technology in a proper way. However, the orientation of education based on this background was a modernist and mostly functionalist one in a broader context of international style in 1930s, and it naturally connected the existing highly-developed artisan culture of Slovakia with modernist forms. The catalogue articles do not illustrate this situation clearly enough. Accessible and published articles by teachers from the School of Artistic Handicrafts concerning their curricula and connections between theoretical and practical education have confirmed this trend.

The second group of catalogue articles has been written to order, placed by the curator of the exhibition to make a presentation of selected personalities - Funke, Blühová, Plicka, Horová, introduced by the editor as the most outstanding representatives of the School of Artistic Handicrafts in that period. Moreover, the catalogue also includes texts, each one in the extent of 5 pages, summarising the development of some selected specializations like modern painting, modern housing and architecture, scenography, and utility arts.

The author's selection of materials for the exhibition and of illustrations in the catalogue indicate her initial inspiration by the project "Modern Movement in Slovakia" (1996, SNM Bratislava). She extended this conception, contrary to the team which prepared this exhibition under the leadership of Dr. Klára Kubičková, by minor, marginal or less articulated artistic directions of the interwar avant-garde. Obviously, she intended to show a wider picture of the artistic scene in Slovakia. She has done it in a way which can be illustrated on the presentation of works by Júlia

Kováčiková-Horová. Her interwar work, which originated in parallel or subsequently in short periods of time, includes small utility objects (vases, ash-trays, bowls, etc.) of pure functionalist shapes, small sculptures strongly influenced by art déco, products manufactured in Sévre or in Modra pottery workshops, and even figural sculpture torsos, now exhibited in permanent exhibitions of the Slovak modern sculpture. Such a view of the interwar situation in the Slovak arts reflects a different view-point of the curator and project author. It is a view from the outside, showing the way in which our fine arts are perceived and assessed by a "foreign" historian of arts. The exhibition presents works selected by the curator according to a "mechanical" classification within particular specialization blocks - painting, scenography, utility graphic arts, architecture and interior, utility ware (glass, metal, textile, pottery), photography, so that the author forfeited opportunities provided by real time and ideas of the avant-garde and the Bauhaus itself, where particular relations could have been shown more clearly, if she had made an installation based on ideological or style similarities in painting, sculpture, architecture, utility arts, etc., in the way declared by the artists of 1920s-1930s, who perceived individual disciplines of arts as equal and communicating. Although only a few works have been preserved in some branches, the curator's attribution and dating of pottery works, connected in the catalogue with the name of Dagmar Rosiková-Kubičková, can be considered as misleading, while it is problematic with some glass objects and textiles as well. At the same time, she devoted the minimum space to several important artists of that period, particularly those of modern interwar sculpture (completely missing), authors of the Košice group or, for instance, the teacher from the School of Artistic Handicrafts, Ferdinand Hrozinka, or outstanding designers B. Južnič, J. Vinecký, E. Margold ... An attentive reader of the catalogue, who will also visit the exhibition, will find some differences between the views mediated by the catalogue articles and the exhibited works as a whole. On the other hand, however, we are probably the only country where no comprehensive monograph, if any, has been published about the work of the most outstanding artists of the interwar avant-garde or on the topic of the School of Artistic Handicrafts, yet.

Graphic Design Studios III.

IQ Design Studio - Zoltán Salamon (1938),
Pavel Rozložník (1957), Milan Machajdík (1956)

by Dagmar Poláčková, page 26

If I had taken the liberty to go on in a similar style like the one by Ján Štrasser, the author of portfolio texts of the Bratislava IQ Design Studio, I would make a quotation from one of the greatest scientists of this century, Albert Einstein, the author of the theory of relativity, who advised us to make everything as simple as possible, but no more - and that without having known the artists of the IQ Design Studio. However, this quotation can be relatively "simply" anchored in the common epitome of this studio. Design as an information filter of visual communication. First of all, products by the IQ Design authors bear one common characteristic and articulated message, manifested by a clearly formulated visualization of information, without any unnecessary texts and typographic or figural connotations. The information fable is expressed economically and without any parasitic, secondary and for the given purpose nonessential or misleading meanings. Such a formulation of their message makes graphic designers of the studio rank with the world design tendency, preferring

and building on an intellectual basis (analysis and synthesis). It follows a modernist tradition, gradually developed from Bauhaus, through the Swiss design school up to the present time. At the same time, the IQ Design Studio also reflects a domestic language code of graphic design and arts.

The IQ Design graphic studio was established in December 1989. There were three founding members who were professional graphic designers - Zoltán Salamon (ZS), Milan Machajdík (MM), and Pavel Rozložník (PR). What was your motivation to establish the studio and what was your starting conception like?

ZS: A creative man needs at a certain stage of his work to be the author and the opponent of his ideas at the same time. When the result emerges, it should be confronted with ideas from someone else. I have always had such a need. Our profession is based on communication, it serves communication, therefore, communication is necessary also in the environment, where the visualization is created. At the end of 1989, my desire got real dimensions. Together with some colleagues, who had the same idea of co-operation on the level of organization, creation, and execution, we established an informal group, which we have given the name IQ Design Studio.

PR: I don't think that the world goes in another direction to anything else involved (e.g. advertisement). Advertisement is also a part of this world. It is a typical element of these times and the contradictions are only apparent.

ZP: I don't like the word "advertisement". I replace it with the word "information". Any output in the field of visual communication should be evaluated with respect to the information it bears.

(abbreviated)

Chapters from Design History, part VII Alternatives of the Interwar Modernism

by Zdeno Kolesár, page 32

Art Déco was not a homogeneous style, but rather a tendency in utility design, which, in spite of keeping certain characteristic features during the interwar period, developed in several considerably different directions ("high", "popular" Art Déco, etc.).

The name "Art Déco" originated from the Paris international exhibition Exposition des Arts Décoratifs et Industriels Modernes in 1925, which was a culmination point of the "high" Art Déco. Art Déco followed up Art Nouveau in several directions with an orientation to artistic handicrafts, use of precious materials, exotism, decorative "female" character of artistic creation, which in a certain sense contrasted with "masculine" functionalism, but also with a tinge of decadence and orientation to modernity. Subordinated to these features was the functionality of utility-ware, which was sometimes limited by too much stress put on decoration. Art Déco and Art Nouveau alike sometimes balanced on the verge of pseudo-art. In contrast to the floral ornaments in Art Nouveau, Art Déco was dominated rather by abstract decorations, with recurrent motifs of sun, fan, animals (gazelle), women (dancers, women with dogs). There are so many motifs that it is much more difficult to characterise Art Déco than Art Nouveau.

In general, Art Déco was a style of eclectic nature combining manifold inspiration sources. In the first period, culminating in the above mentioned Paris exhibition in 1925, its prevailing character was one of a hybrid historicism, integrating exotic elements. Probably the most admired personality of the exhibition, Jacques-Emile Ruhlmann, and other members of Société des Artistes Décorateurs followed up the famous traditions of the Baroque and Rococo ebonists. As well as this

exotic material, they used nacre, ivory, tortoiseshell, silver or gold, they revived inlay and refined polish technologies. Their furniture is heavy, manufactured by craftsmen as *solitaire* pieces, contrary to functionalists' efforts to produce cheap standard furniture. The "high" Art Déco had even taken inspiration even from the history of remote countries. Jean Durrand, for instance, studied Japanese and Chinese technologies, Pierre Legrain in his furniture design integrated elements of primitive African arts, while the "ensemblier" Armand Rateau and the most famous "feronnier" of the Art Déco group, Edgar Brandt, had drawn upon the culture of the ancient Egypt. Although the French group of *Société des Artistes Décorateurs* was dominated by ancient and exotic influences, their works were not very much different from the tendencies characteristic for utility-ware design of that period. The design of silver dishes by Jean Puiforcat, for instance, was inspired not only by the Wiener Werkstätte style, but also by the rationalist style of Christopher Dresser, and from a formal point of view they were near to Bauhaus works by Marianne Brandt. Also the Paris furniture designer of Irish origin, Eileen Gray, used to combine Art Déco with geometric forms resembling international modernism.

Despite fierce criticism on the side of functionalists, who considered themselves the only legitimate authors of modern architecture and design and who resented Art Déco as something of an anachronism, there gradually occurred some groups even within the Art Déco movement, whose orientation to ancient cultures was replaced by their enthusiasm for current technological achievements, though often with a romantic taste. They ceased to consider machines as something dehumanising and started to see them rather as something which can strengthen people's co-operation. They started to use motifs inspired by machinery design - aeroplane wings, yacht port-sides, cabin windows, car radiators, etc. New materials like bakelite or chrome were often used, particularly because they were fashionable and not because of their functional characteristics.

Several authors from the Art Déco group perceived their work as a transposition of avant-garde modernism impulses into the context of everyday life, i. e. as a "Popular Modernism". Cassandre, for instance, tried to integrate in his works the elements of Cubism, Futurism, and Constructivism. The International Modernism officially resented such "misuse" of the avant-garde however, some avant-garde members also participated in that "misuse": Sonia Delaunay applied artism to cloth design, while Malevich's closest collaborators, Ilja Chashnik and Nikolay Suetin, decorated pottery with Supremalist compositions. Even Malevich himself designed some Art Déco pottery, however, it was never manufactured.

After the implementation of plastic materials (bakelite, vitrolite, etc.) the industrial production of objects from precious materials started and so the "popular" direction of Art Déco (contrary to Art Nouveau) became a part of common utility-ware production. Art Déco penetrated even into architecture, and, due to the development of communication media, it rapidly spread around Europe. Since the late 1920s, the U. S. A. had also become an important centre of Art Déco, and there it acquired a specific form. They often used broken line patterns inspired by Indian arts. A country, needing to confirm its authentic cultural identity, turned to its own history - it might remind us of the situation in the newly established Czechoslovakia, where a new Rondocubist style applied ornaments inspired by folk structures (finally, Rondocubism can be considered to be a part of a heterogeneous Art Déco direction).

In addition to utility-ware design with characteristic ornaments, called zig-zag Art Déco, in the United States of 1930s, a new design style occurred in connection with industrial batch production, called streamlining due to the application of aerodynamic streamlines. This style is also sometimes interpreted as one direction of Art Déco, but another time, it is classified as a specific "machine expressionist style".

Despite the still dominating position of Great Britain in industrial production, since the middle of the last century the United States started to take over initiatives in the sphere of large-scale production of standard products with interchangeable parts, known as the American production system. The advantages of large series production have been probably best proved by the Ford's T - model, produced without any major change in a series of about 15 million pieces between 1908 and 1927. At the beginning, Ford refused to focus on the visual appearance of automobiles and on their promotion, as he was persuaded that their quality was the most important thing. His competitors, General Motors, then, besides a massive promotion campaign, started to offer instalment buying options and individualised their car models for people of various social levels, particularly concentrating on the visual attractiveness of their products. The practise of yearly new models was later applied also in selling other products and developed into a system of "perpetual innovation", which is an indispensable part of a dynamic economy now. The Wall Street crash in 1929 in the United States paradoxically provided a platform for design implementation in a global context of industrial production. Despite the initial mistrust, design has proved to be a tool which enabled even in the gloomy atmosphere of crisis to achieve expansion in some production sectors. And though there has been a dominating orientation rather to fashionable styling than to functional innovation and this situation still prevails in production within free market economies of industrially developed countries, there gradually occurred outstanding designers starting to search for a deeper meaning of design, based on profound analyses of function, while respecting specific material characteristics and needs of industrial batch production. The work of Walter Darwin Teague or the pioneer of ergonomic design, Henry Dreyfuss, can serve as a paradigm.

The most famous personality of the American interwar design, however, was Raymond Loewy. He created a pragmatic commercial design, but he was also able to push the major functional innovation of manifold products through manufacturers in several industries. Loewy presented simple forms, but also obvious elements of fashionable streamlining, which he defined as "most advanced, yet acceptable".

The history of design has often seen personalities like Leonardo da Vinci, breaking through the technical limitations of their times. Such a personality in interwar American design was Norman Bel-Geddes. His ideas about the role of design in technological development and about its potential to contribute to a reformation of society were basically similar to those of European modernism. Bel-Geddes theoretically justified and, through utopian projects of vehicles, made popular the idea of streamlining, which was fully implemented in the American design of 1930s and culminated in the world exhibition in New York in 1939-40.

It is surely a paradox that streamlining spread in the United States first as a design style of small utility housewares, in architecture, and only then was it applied to vehicles, where it is functionally reasonable. From this point of view it could be represented as a decadent idea, like it was resented (together with the European forms of Art Déco) by

functionalists. But if we accept the opinion of people criticising the functionalist purism, who say that the real function results from relations between the way of use, the production technology, and the symbolic features, then streamlining might not be appraised negatively. Aerodynamic shapes could have been perceived in the atmosphere of economic crisis as a metaphor for desired new times. Anyway, the alternatives of interwar modernism in utility-ware design obviously deserve our attention, and from the present view-point we can find there topical issues and a source of inspiration. (abbreviated)

Emanuel Josef Margold (1888 - 1962)

by Štefan Holčík, page 35

This architect, who was renowned at the beginning of this century and seemed to start a promising career, died in Bratislava fully forgotten. Today, even his grave does not exist anymore. Margold was born in Vienna on May 4th, 1888. After elementary school attendance in his native town, he left for the Czech-German borderland to study at a specialised school for wood processing (*Fachschule für Holzbearbeitung*) in Königsberg an der Oder near to the town of Cheb. He achieved there the qualification of cabinet maker. After having finished this school, he went on to the School of Artistic Handicrafts (*Kunstgewerbeschule*) in Mainz. After he returned back to Vienna in 1906, he was admitted to the Vienna *Kunstgewerbeschule*, where he studied architecture in Professor Hoffmann's class. He was very successful and Professor Hoffmann appointed him as his assistant and colleague. Margold proved to be a particularly talented pedagogue. His oldest known projects are strongly reminiscent of works by the Vienna architect Otto Wagner. Margold also worked with Hoffmann in the Wiener Werkstätte, where he designed furniture, complete interiors, painted pottery decorations, book covers, picture post-cards and jewelry, etc.

In 1911, he was invited by Ernst Ludwig, the Grand Duke of Hesse and Rhineland, a grandson of Queen Victoria and brother of the last Tsarina, to Darmstadt. Ernst Ludwig established there in 1899 an artists' colony in an English pattern. Among the first artists, who came to Darmstadt, was Joseph M. Olbrich from Vienna. The German architect Peter Behrens was also a member of the colony.

Margold joined the Darmstadt colony only in autumn 1911. He worked there particularly as an architect. He made the park design of the Mathildenhöhe exhibition area as well as interior design for exhibition apartments. His most famous works include the coffee-house and restaurant interior design in the exhibition area and the restaurant decoration at the central railway-station in Darmstadt. He also made design for exhibitions in Leipzig and Cologne. After World War I, he used to make interior design for private houses or apartments, offices, and stores. Among his most successful works ranged packaging design, shop-window decoration and store interior design, for instance, for the baker's company H. Bahlens in Hanover. Margold also worked in Frankfurt on the Main. In 1929, he moved to Berlin. However, his works from the following period were less known and his style changed considerably. After 1927, he had reoriented himself successfully from original Art Nouveau to modernism similar to the Bauhaus style.

In 1937, Margold accepted the invitation by Josef Vydra, the Director of the School of Artistic Handicrafts (*Škola umeleckých remesiel - ŠUR*) in Bratislava, to work as a teacher there. He actually moved to Bratislava in 1938. But the destruction of Czechoslovakia was to come soon, and

so did the end of ŠUR. Margold worked there for only a short time, teaching decoration. The last school year of ŠUR was 1938/39. We were not able to find out what Josef Margold did afterwards, how he survived World War II, and what he was doing later. The house in Bratislava - Trnávka, where had lived until his death, does not exist anymore. His neighbours have either died or moved and nobody remembers him. Josef Margold died on May 5th, 1962, in a Bratislava hospital as a Czechoslovak citizen. By mistake, the literature introduced as the day of his departure May 2nd, 1962. Nobody kept his grave at the cemetery in Slávičie údolie Valley. Therefore, it was destroyed in 1984.

Global Future - Local Traditions

by Klemens Rossmagel, page 41

Between Adaptation and Uniqueness

The dissemination of an idea or a standard requires, among other things, assertiveness: both sides try to protect their uniqueness and both sides demand adaptation from the other.

Adaptation is, above all, a survival strategy: taking on foreign and unusual characteristics in order to be more successful. At the same time, adaptation means assimilation with a stronger partner or an object which you cannot "move", i.e. to give up characteristic traits. When a product becomes a global object of the market the adaptation is partially mutual: products and their broad consumer public adapt to each other.

When the adaptation is unsuccessful the marketability of the product suffers. If a new pair of shoes requires too much adaptation no one will buy them. A product must, therefore, "draw" new buyers to adapt; it must offer more than a local, known product. It means that it must be better (for example, extra light shoes), multipurpose (dress shoes with the quality of sneakers) or its image must catch the customer's eye.

Uniqueness, on the other hand, means that a product is independent of influences and has its own foundation. Unique products are those which are based on original traditions and are the expression of a particular culture, which is often the case in artisan's products. They are characterized by a typical local color and are fixed to the place of origin. One example are, let us say, fabrics against bad weather - in southern Germany, where there is a lot of snow, they are pressed and in the windy north they are waxed. These fabrics are adapted to the place where they are used: pressed fabrics are warmer and waxed are better against the wind. If a new universal fabric is to be accepted here there must be important advantages to it.

Volkswagen is one example of a successful expansion of unique products. Volkswagen products have a specific trait of German design. Their characteristics of a national type are wanted by customers worldwide and they contribute substantially to the success of these products. Global production structure is not the only explanation why Made in Germany is becoming Made by Volkswagen. Volkswagen has become a "Global Player", not in spite of the specifically German design of its products but because of it. Although customers from different continents place different demands on the products, they do value the typical characteristics of German products such as preciseness, quality, seriousness and reliability.

Does a product then have to adapt to other cultures in order to be successful? If not, how many national specifics can the customer accept? Besides adapting to national rules and regulations, emotional aspects, such as traditions, uniqueness and interests, must also be taken into account. If, however, the producer tries to adapt

to all demands and specifics, the products may lose their identity which did, of course, play a role in international success. Extreme adaptation does not mean extreme success.

The Japanese automobile design was, indeed, very successful at the end of the 80's and beginning of the 90's but, internationally, it never received high prestigious evaluation. In addition to national prejudices, the mistake lay in Japanese products themselves. They lacked their own characteristics, their own national identity. Many automobiles had a touch of a good copy. And so Japanese cars never reached the international prestige of Japanese electronics (Sony) and phototechnology (Canon luxus), even as far as the external design was concerned. In Japan the prestige of German cars is higher than their own products. Thus a guarantee of success of a product lies in a certain measure of adaptation as well as in its uniqueness. The measure of national identity and international acceptability must thus be balanced.

How Does the Automobile Industry Deal with Adapting and Being Unique?

The above mentioned copying is only one type of "adaptation". Another possibility, and a much more professional one, would be to employ developmental specialists from abroad. Automobile companies, for example, purposely employ designers from abroad. These designers bring the internationalism that the producers need in order to adapt, to accommodate. On the one hand, they work for a company with a specific character and national identity, and, on the other hand, their work is affected by their own background. For instance, a Japanese designer in Volkswagen forms Volkswagen's philosophy as a Japanese. German designers also take part in this import of culture. They travel abroad to become acquainted with other mentality and demands. This knowledge is then brought back to Volkswagen and applied in the development. Volkswagen designer studios implement yet another adaptation strategy. The company's philosophy is transformed abroad (USA, Spain, Japan). Automobiles for a certain country are developed with its culture in mind.

Challenge to the "Global Player"

Independently of the adaptation strategy, products are developed for several different markets. Shoes must thus suit many people. The greater the target group the more varied the demands and the more difficult for them to be satisfied by one product. The substantial challenge to the development of globally sold mass products is: how to maintain an equilibrium between a large target group and uniqueness, how to meet the great variety of demands without the product losing its original character.

The example of Volkswagen Golf proves that it is quite possible to satisfy almost everyone. Along with a sensitive balance between the price, technical performance and ergonomic quality, there is the quality of design. Instead of accommodating individual customers, a design was chosen which satisfies the broadest classes of the population. Customers are, for instance, of various ages, sexes, social status, driving abilities and nationality. Although in this case the great target group places the most varied demands on the car, a product was developed which can suit almost everyone. The design is not ostentatious, embodies a long service life and leaves sufficient space for the customer's personality.

"Worldwide Standard": Are the Demands Similar or Were they Made Similar?

Products which meet the demands better than the competition products will have the upper hand. If they are similarly successful in other re-

gions then it can be assumed that the demands of the other region do not differ much from the demands of the original customers.

Were these demands always similar or were they influenced by international media and communication? International advertisement, film and television create new realities or pseudorealities and awaken the dreams and wishes of the people around the whole world. Is this type of communication and cultural exchange so powerful that it can equalize the demands of so many people? In this age of total communication and mobility, is there developing a generally valid agreement of minimal demands, the so-called "Worldwide Standard"?

The Significance of Globalization

People only occasionally complain that certain brand products are globally accessible. Similar is true for many services. Does anyone ask whether it is good that we can see inside our houses at night as well as in the daytime, that we can buy strawberries in the winter or that we in Europe can taste the cooking of Asia? How does globalization affect the consumer and companies, what significance does it have for cultures and finally for design?

Customers

A small number of internationally successful products pushes off the market a great number of locally accented products. These products pay dearly for their national identity. For example, regional newspapers read in Germany were quickly bought out, after the unification, by large, partially international, publishers and were replaced by above-regional newspapers. The loss was quickly forgotten. Will there come a time when products and their variety, forever lost, will be missed? The future generation at the latest, which will not know regional products, will not be able to judge the limited variety. How is one to miss something one has never known? The only thing left will be an inkling that something is not the way it could be. Only history will tell that it was different once.

A new assortment of products represents a positive side of globalization: the customer will find out that the situation can be different - his/her horizon will expand. Thanks to great mobility and new means of communication and worldwide attraction of products, new possibilities have opened up for consumers. For example, the popularity of American, Italian or Chinese restaurants proves how positive is the reflection of this sprawling offer. In the field of design, international exchange allows for new experiences, reevaluation of clichés and gradual doing away with prejudices.

Enterprises

For enterprises globalization of their products represents an expansion of the market, additional costs and last but not least a danger of losing identity. Each company, adapting to the international market, has its own limit in uniqueness which it is not willing to cross; a certain threshold of regional identity. The extent to which this threshold can be balanced depends on the knowledge of the national and cultural subconsciousness of the customers and on the sensibility of the company. There is no generally valid recipe for the companies nor for the products. But, there should be two decisive questions: "Is the product demanded?" and "To what extent is it adapted to the customers' demands?"

Some multinational concerns have already determined that they have to adapt to national identity of their customers and give their products a regional accent. For example, the Japanese automobile industry is developing different version of the same model for different markets. The problem is

for the brand, which is supposed to be an international brand, to gain its identity. What is the common denominator, what is the shape and aesthetic basis for creating a design of some enterprise.

Cultures

If global market products push out regional products it will mean a poorer world in terms of variety. Differences between cultures are slowly diminishing, variety is disappearing, uniformity is setting in. Analogically, with species dying out in nature the variety of products is diminishing. Individual cultures, however, are gaining, they are being enriched by new products, new impulses. As an example, let us mention the bright colors of the south seas which are engulfing our lives in colder climates.

Design

In order for the variety of shapes to survive, a rich variety of products is important - or to stay with the variety of species in nature - a great reservoir of genes and forms. The maintenance and further development of the culture of design requires variety and thus a great number of combination possibilities because this will maintain the dynamics of the development of shapes.

Product quality in design is more difficult to understand and implement than the properties of a technical product. It cannot be expressed in numbers and it does not have a subjective character. But many emotional effects, based on technical solutions, are not taken into account. For years car doors had to be slammed with a bang before a gentle spring controlled mechanism was designed because many engineers ignored the emotional impact. This emotional component, besides cultural aspects, is a part of the designer's work. It guarantees a decisive approach to the customer.

In order not to miss anything in the design effectiveness spectrum, product functions are categorized. Within such categorization, functions can be divided into three areas: technical, aesthetic and symbolic. Product globalization changes the effect of these aspects.

(abbreviated)

Respect to the Product Identity

by Jaroslav Ondruška, page 47

Chirana Piešťany is known as a traditional manufacturer and exporter of medical equipment, particularly for stomatology, balneology, and physiotherapy. The economic transformation has brought about a great change there as well. In 1998 the former Chirana jsc. split into two new companies with different production programmes: Chirana Dental Ltd., Piešťany has further developed as a specialised manufacturer of stomatology equipment, while Chirana Progres Ltd., Piešťany has kept a production programme focused on physiotherapy equipment.

We decided to visit Chirana Dental in order to learn more about the current conditions for professional design implementation and design management in this manufacturing company, having 230 full-time employees after the transformation, and expecting to have a yearly turnover of about 170 million SKK after the implementation of a new production programme.

We have been talking with the Director of the company, Ing. Miroslav Nerád, and the designer, Ing. Rastko Turek, about the objectives of the company and about the development of a new product: the dental set Diplomat.

Miroslav Nerád: We have decided to build our corporate identity more on our current products. We have not given up the name of Chirana, and in a certain way we are still keeping to the good reputation of this trademark.

At present, we are manufacturers of complete stomatology sets of the DIPLOMAT series, designed as an original domestic product in 1996. Since 1997, they have been included in our basic production programme, together with dental chairs and dental operating chairs. We export up to 1,500 sets yearly, which is a good result.

In the new dental programme we want to eliminate everything connected with the concept of traditionalism. That means that we have to prevent stereotypes in the phase of development, construction and design as well. We have found the way of thinking, which was tested in our commercial practice before useful. We have given preference to people outside the company, to people, who were in some way exceptional, and also to actual professionals, so that they can work in independent task teams. We have chosen a designer, who was successful in a different field, but we believed that as a flexible man he would be successful in this project too. Our innovated production programme was designed on the basis of unifying all production programme elements. As the equipment of a dentist's working place is usually a matter of the individual dentist's requirements and also of the product price, a great part of our development was focused on the mutual compatibility of all our products. This unification has helped us to reduce the times of delivery from 3-4 months to 4-6 weeks (since this June), which is already a common European standard.

We are aware of the strategic importance of development and, up to the present time, we have also been able to use our original domestic know-how in the technological modernisation of the Diplomat series. We have fundamentally changed our opinion of our product's moral wear. A strategic decision was made that life expectancy of our products will not be 10 years as before, but only 3 to 4 years, followed by a new innovation cycle. Our creed is to address a customer even before he knows what new things he actually wants.

Rastko Turek: Before I entered into cooperation with this company, the most controversial phase in my design work had always been a clarification of the investor's requirements. I accepted working for Chirana, impressed by their detailed and precisely specified requirements. The specification has led me step by step, so that it was not possible to design any innovation in conflict with functionality. I had the opportunity to discuss anything with engineers and technologists. Besides this framework, I obviously had to become acquainted with the intrinsic limits of the product, which I was not familiar with before. I started from a visit to my friend who was a dentist, and with his help I gradually learnt more about this profession. This part of my way to the new product could not be managed by anybody else but myself.

I was fascinated by the principle of pantograph, which controls the position of the dentist's lamp. It is an old engineering principle of motion transfer through a system of arms, which had been used even by our forefathers. I had a temptation to cross the limits of old traditions and to make something at least a little bit simpler. It was rather a matter of engineering than of shape. My objective was to decrease the number of movements, which must be made by a dentist to achieve an optimal illumination of the mouth.

I am a creative man, deriving such an exact thing as design from my feelings. Often, my feelings are even more important to me than the product philosophy itself. Of course, it is a question of life philosophy. In my opinion, good feelings are stimulated by "great" and small, everyday feelings alike. This is what I try

to defend as a designer. In my approach to design, however, I prefer well specified, practical tasks rather than creating visions of a possible future reality.

International Glass-Makers Symposium "Lednické Rovne 1998"

by Jarmila Račková, page 58

This year, the glass-works LR Crystal jsc. at Lednické Rovne provided space for the fourth international meeting of glass-making artists. The days between July 7th and 11th had been eagerly expected not only by 14 selected domestic and foreign participants, but also by glass-works employees, media representatives, glass-making experts, and all admirers of the impressive workable and fragile glass material.

For the artists it was an excellent opportunity to get high-quality material, to work with skilled glass-making craftsmen, having a lot of experience in their handicraft, to discuss professional issues, and to find new friends. For the craftsmen it was a welcome change to the batch production stereotype. The work procedures, required to shape glass sculptures in glass-works, examined their skills as well as their material and technological knowledge. For the custodian, the symposium started several months in advance. She had to make numerous telephone calls, to accept fax messages with sketches of the future objects, to answer dozens of questions concerning glass quality, choice of colours, glass-cooling options and proposals for future exhibitions.

Only nine participants out of fourteen in this year's symposium have known the working environment of glass-works in Rovne, most of them were Slovak artists. Foreign participants are new personalities each year, known for the most part only from professional publications and portfolios, which they enclose with application forms to introduce their works. They are artists - the year 1998 was no exception - of various backgrounds, used to different working conditions and other glass materials, who bring from their countries original, mostly very inspiring views of this classic material used as a modern fine art material.

The 1998 Symposium will continue as a biennial event, so it was the last international meeting of artists at the Rovne glass-works in this millennium. This fact, perceived as the break of a new epoch, inspired the organisers to invite two generations of artists for a symbolic cooperation - high school teachers and lecturers of glass-making departments and students selected by these teachers. This time, the chance was given to teachers from the Rhode Island School of Art in Providence, USA, the Royal College of Art in London, the University of Art in Sunderland, Great Britain, and the Academy of Fine Arts in Bratislava. The teachers got opportunities to compare their results and communication skills with students not only in glass-working activities but also in afternoon sessions, devoted to lectures, projections and discussions, in which all foreign guests actively participated. The artist Daniela Marthová-Tomečková came from the greatest distance, she arrived by plane from Adelaide in South Australia.

For several foreign participants - for Simsu Cho from Japan, Lisa Gherardi from Holland, Elisabeth Swinburn and Christine Kirk from Great Britain - the work in conditions of industrial glass-works was a completely new experience compared to studio conditions in their countries. First hand experience of glass-working in Europe was obtained by Susan Holland, the professor of Rhode Island University in Providence, USA, for whom it was the first visit to our continent. Work results of seven Slovak and the same number of foreign participants can be seen by the public in exhibitions in Bratislava and Vienna next year.



Alfa Romeo 156



Nissan Maxima GX

globálny trh - lokálne hodnoty

STÁČI SI LEN VŠIMNÚŤ SVET TOVAROV, A TEDA AJ SVET DIZAJNU OKOLO NÁS, A HNEĎ ZISTÍME, AKO SAMOZREJME PREBIEHA GLOBALIZÁCIA: KUPIJEME A VLASTNÍME PRODUKTY Z CELÉHO SVETA. V OBCHODNOM DOME DOSTANEME GRÉCKY SYR A KALIFORNSKÉ VÍNO. NOSÍME AMERICKÉ DŽÍNSY A ČAS ODOPOČÍVAME PODĽA ŠVAJČARSKÝCH HODINIEK. A NAOPAK, AJ NA EXOTICKÝCH MIESTACH, KAM PRICESTUJEME, STREŤAVAME SA S VECAMI, KTORÉ SÚ NÁM DÔVERNE ZNÁME UŽ Z DOMU. CESTUJEME Z NEMECKA DO AFRIKY PRETO, ABY SME TAM PILI KOKAKOLU, FOTOGRAFOVALI APARÁTOM CANON A VOZILI SA NA VOLKSWAGENE? NAČO TÁ DLHÁ CESTA? INTERNACIONÁLNE PRODUKTY SÚ DOBRÉ, ATRAKTÍVNE A ÚSPESNÉ. TO VŠAK NEVYSTIHUJE DOSTATOČNE ICH ÚČINOK.

VEĽKÉ VECI MAJÚ ŠIROKÝ DOSAH. IDEY SA ŠÍRIA NAJPRV Z LOKÁLNEHO VÝHODISKOVÉHO BODU. DOBRÉ IDEY SÚ DOSTUPNÉ ŠIRŠIEMU PUBLIKU, MIMORIADNE ÚSPESNÉ PREKROČIA HRANICE. TENTO PRINCÍP ROZŠÍRENIA ÚSPESNÝCH IDEÍ A PRODUKTOV DO SVETA NIE JE NOVÝ. DEMOKRACIA SA ZRODILA V GRÉCKU, KRISTIANSTVO V DNEŠNOM IZRAELI. OBIIDVE IDEY SA VYVÍJALI LOKÁLNE A NESKÔR SA GLOBÁLNE ROZŠÍRILI. NÁBOŽENSKÉ, POLITICKÉ, KULTÚRNE A EKONOMICKÉ IDEY SA ROZŠÍRILI NA SVETOVÝ ŠTANDARD. VZNIKLI SVETOVÉ NÁBOŽENSTVÁ, SVETOVÉ RÍŠE, SVETOVÉ KONCERNY. AJ POLITICKÉ ŠTRUKTÚRY SA ZAČÍNALI V MALOM: ĽUDIA SA ZDRUŽOVALI DO SKUPÍN, DEDÍN, MIEST, REGIÓNOV A NÁRODOV, DO MEDZINÁRODNÝCH, V BUDÚCNOSTI MOŽNO GLOBÁLNYCH ZDRUŽENÍ. A AK BY MAL PRAVDU MR. SPOCK Z VESMÍRNEJ LODI ENTERPRISE, RAZ VZNIKNE DOKONCA INTERGALAKTICKÁ FEDERÁCIA.

Klemens Rossnagel

ráznosti, záľuby. Ak sa však výrobca pokúša pristúpiť na všetky požiadavky a špecifiká, môže tým svoje produkty obrať o identitu, ktorá mala pôvodne tiež zásluhu na medzinárodnom úspechu. Extrémne prispôsobenie neznamená extrémny úspech. Japonský automobilový dizajn bol síce koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov veľmi úspešný, no medzinárodne sa mu nikdy nedostalo vysokého prestížneho ocenenia. Popri národnostných predsudkoch bola chyba aj v japonských produktoch, ktorým chýbala vlastná charakteristika, vlastná národná identita. Mnohé automobily mali príchut dobrej kópie. A tak japonské autá nedocielili to, čo japonská elektronika (Sony) a fototechnika (Canon luxus): medzinárodnú prestíž aj čo do vonkajšieho stvárnenia. V Japonsku samom je prestíž nemeckých áut vyššia, ako dosahujú domáce produkty. Zárukou úspechu produktov je teda určitá dávka prispôbitosti, no aj ich svojráznosť. Miera národnej identity a medzinárodnej akceptovateľnosti musí byť pritom vyvážená.

Ako narába automobilový priemysel s prispôbovaním a svojráznosťou?

Spomenutá kópia je len jeden druh „prispôbovania“. Profesionálnejší prístup je nasadiť v tejto oblasti zahraničných vývojových pracovníkov. Automobilové firmy napríklad vedome zamestnávajú zahraničných dizajnérov. Tito dizajnéri prinášajú práve tú internacionálnosť, ktorú potrebujú výrobcovia na to, aby sa vedeli prispôbiť. Na jednej strane pracujú vo firme so špecifickým charakterom a národnou identitou a na druhej strane preniká do práce na projektoch ich zázemie. Napríklad japonský dizajnér vo Volkswagen stvárňuje filozofiu ako Japonec. Na tomto importe kultúry sa podieľajú, pravdaže, aj nemeckí dizajnéri, ktorí ako pracovníci Volkswagenu cestujú do cudziny, aby vnikli do tamojšej mentality a požiadaviek. Tieto poznatky prinesú späť do Volkswagenu a aplikujú ich do vývoja. Dizajnérske štúdiá Volkswagenu realizujú ďalšiu stratégiu prispôbovania. Filozofiu podniku prenášajú do zahraničia (USA, Španielsko, Japonsko). Automobily pre určitú krajinu sa vyvíjajú už pod jej predbežným vplyvom.

Výzva pre Global Player. Nezávisle od stratégií prispôbovania sa vyvíjajú produkty pre viaceré trhy. Topánky musia teda vyhovovať mnohým. Čím väčšia cieľová skupina, tým rozmanitejšie požiadavky, tým ťažšie ich môže uspokojiť jeden produkt. Z toho vyplýva podstatná výzva na adresu vývoja globálne predávaných masových produktov: ako udržať rovnováhu medzi veľkou cieľovou skupinou a svojráznosťou, ako splniť širokú paletu požiadaviek tak, aby produkt nestratil svoj pôvodný charakter. Príklad automobilu Volkswagen Golf dokazuje, že je celkom možné vyhovieť takmer všetkým. Popri citlivej úmernosti medzi cenou, technickou výkonnosťou a ergonomickou akosťou sa nezaobíde ani kvalita dizajnu. Miesto toho, aby sa prispôbil jednotlivým zákazníkom, padla voľba na taký dizajn, ktorý vyhovuje najširším vrstvám. Zákazníci sú napríklad rozličného veku, pohlavia, sociálneho postavenia, voďčského typu a národnosti. Hoci v tomto prípade veľká cieľová skupina kladie najrozličnejšie požiadavky na automobil, podarilo sa vyvinúť produkt, ktorý môže vyhovovať takmer všetkým. Dizajn nebije do očí, stelesňuje dlhodobú životnosť a ponecháva dostatok priestoru pre osobnosť zákazníka.

„Worldwide Standard“: sú nároky podobné, alebo ich urobili podobnými?

Produkty, ktoré spĺňajú nároky lepšie ako konkurenčné výrobky, sa presadia. Ak sú podobne úspešné aj v iných regiónoch, možno predpokladať, že aj nároky tamojšej verejnosti sa málo líšia od nárokov pôvodného publika. Boli tie nároky podobné vždy, či ich ovplyvnili medzinárodné médiá a komunikácia? Medzinárodná reklama, film a televízia vytvárajú nové reality alebo pseudo-reality, prebúdajú sny a túžby u obecnstva rozptýleného po celom svete. Je tento druh komunikácie a kultúrnej výmeny taký vplyvný, že môže usmerniť požiadavky množstva ľudí? Vyvíja sa takto vo veku totálnej komunikácie a mobility všeobecne platná zhoda minimálnych požiadaviek, takzvaný Worldwide Standard?

Medzi prispôbovaním a svojráznosťou. Šírenie nejakej idey či štandardu znamená zároveň aj presadzovanie: obe strany si bránia svojráznosť a obe vyžadujú prispôbenie. Prispôbenie je v prvom rade stratégiou prežitia: preberanie cudzích, nezvyklých vlastností kvôli väčšej úspešnosti. Zároveň znamená prispôbenie asimiláciu so silnejším partnerom alebo objektom, ktorým „nepohnete“ - znamená to teda vzdať sa charakteristických čŕt. Keď sa produkt stáva globálnym predmetom trhu, je prispôbovanie čiastočne vzájomné: produkty a ich široká spotrebiteľská verejnosť sa navzájom prispôbujú. Keď sa zblíženie nepodari, je to na ujmu úspešnosti produktu. Ak nové topánky vyžadujú prílišné prispôbovanie, radšej ich nik nekúpi. Produkt musí teda „nalákať“ nových kupujúcich, aby sa prispôbili, musí poskytovať viac ako lokálny, známy produkt. To znamená, že musí byť lepší (napríklad mimoriadne ľahké topánky), viacúčelový (napríklad poltopánky, ktoré majú kvalitu tenisiek), alebo musí očariť svojím imidžom. Svojráznosť naproti tomu znamená, že produkt je nezávislý od vplyvov a vychádza z vlastnej podstaty. Svojrázne produkty sú také, ktoré vychádzajú z vlastných tradícií a sú výrazom vlastnej kultúry, ako to býva napríklad často u remeselníckych výrobkov. Vyznačujú sa typickým miestnym koloritom a sú pevne zranené s miestom, kde ich vyrábajú. Sú to povedzme látky odolávajúce nečasu - v južnom Nemecku, kde býva veľa snehu, ich lisujú, na veternom severe zas voskujú. Tieto látky sú ideálne prispôbené miestu, kde ich používajú: valcované látky lepšie hrejú, voskované lepšie odolávajú vetru. Ak sa tu má ujať univerzálny nový materiál, musí mať výrazné prednosti. Príkladom úspešného rozšírenia svojráznych produktov je Volkswagen. Produkty Volkswagenu majú špecifický ráz nemeckého dizajnu. Ich charakteristické vlastnosti národného razenia sa tešia obľube zákazníkov na celom svete a podstatným dielom prispievajú k úspechu týchto produktov. Globálna výrobná štruktúra nie je jediným vysvetlením, prečo sa z Made in Germany stáva Made by Volkswagen. Z koncernu Volkswagen sa stal Global Player nie napriek špecificky nemeckému dizajnu svojich produktov, ale práve vďaka tomuto dizajnu. Hoci zákazníci iných kontinentov kladú na produkty iné požiadavky, predsa si cenia typické vlastnosti nemeckých výrobkov, ako sú precíznosť, kvalita, serióznosť a spoľahlivosť. Musí sa potom produkt vôbec prispôbovať cudzím kultúram, aby si vydobyl úspech? Ak nie, koľko národných špecifik možno pripustiť? Popri prispôbovaní sa národným pravidlám a predpisom musia sa brať do úvahy aj aspekty patriace do emocionálnych oblastí, ako sú napr. tradície, svoj-



Mercedes-Benz



Saab



Ashton Martin Volante

Význam globalizácie. Málokedy sa ozývú výhrady proti tomu, že určité značkové produkty sú globálne všade dostupné. S mnohými inými vymoženosťami je to podobné. Veď kto sa pýta, či je dobre, že v noci môžeme mať v miestnostiach svetlo ako za bieleho dňa, že si v zime môžeme kúpiť jahody, alebo že si v Európe môžeme pochutnávať na ázijskej kuchyni? Ako pôsobí globalizácia na spotrebiteľa a na podniky, aký význam má pre kultúry a napokon pre dizajn?

Zákazníci. Malý počet medzinárodne úspešných produktov zatláča veľký počet lokálne akcentovaných produktov. Ponúkané produkty pykajú za svoju regionálnu identitu. Napríklad regionálne noviny, ktoré sa čítali v Nemecku, po znovuzjednotení rýchlo vykúpili veľké, sčasti medzinárodné vydavateľstvá a nahradili ich nadregionálnymi. Na stratu sa veľmi skoro zabudlo. Nadíde deň, keď sa nenávratne stratia produkty a ich rozmanitosť začne chýbať? Najneskôr budúca generácia, ktorá už nezažije regionálne produkty, nebude už môcť posúdiť obmedzenie rozmanitosti. Ako má človeku chýbať čosi, čo nikdy nepoznal? Oстане iba tušenie, že niečo nie je tak, ako by mohlo byť. Už len dejiny dosvedčia, že raz to bolo inak. Nový sortiment produktov predstavuje pozitívnu stránku globalizácie: zákazník zistí, že to môže byť inak - jeho obzor sa rozšíri. Vďaka veľkej mobilite, novým komunikačným prostriedkom a celosvetovej lákavosti produktov sa konzumentom otvárajú nové možnosti. Napríklad len obľúbenosť amerických, talianskych a čínskych reštaurácií dokazuje, aký pozitívny je odraz tejto rozšírenej ponuky. Na poli dizajnu umožňuje medzinárodná výmena nové skúsenosti, zrevividovanie klíšé či odbúranie predsudkov.

Podniky. Pre podniky ako hnciu silu znamená globalizácia vlastných produktov rozšírenie trhu, ďalšie náklady a v neposlednom rade aj nebezpečenstvo potlačenia identity. Každý podnik, prispôsobujúci sa medzinárodným trhom, má vlastnú hranicu svojráznosti, za ktorú neustúpi od regionálnej identity. Nakoľko úspešne sa podarí túto hranicu vyvážiť, to záleží od znalosti národného a kultúrneho povedomia zákazníkov a od senzibility podniku. Ani pre podniky, ani pre produkty nejestvuje všeobecne platný recept. No predsa by tu mali byť rozhodujúce dve otázky: je produkt medzi zákazníkmi žiadaný? Do akej miery sa prispôsobuje požiadavkám zákazníkov? Niektoré mnohonárodné koncerny už prišli na to, že sa musia prispôbovať národnej identite zákazníkov a dodávajú svojim produktom regionálny akcent. Napríklad japonský automobilový priemysel vyvíja pre rozličné trhy rozdielne dizajnové varianty toho istého modelu. Problém je v tom, aby značka, ktorá má byť nadnárodná, získala identitu. Čo je spoločným menovateľom, čo je tvarovou a estetickou základňou pre vytváranie dizajnu nejakého podniku?

Kultúry. Ak globálne trhové produkty vylučia produkty regionálne, znamená to ochudobnenie sveta. Rozdiely medzi kultúrami sa pomaly stierajú, stráca sa rozmanitosť, rozširuje sa uniformita. Analogicky s vymieraním druhov v prírode klesá aj rozmanitosť produktov. Jednotlivé kultúry však získavajú, obohacujú sa o nové produkty a nadobúdajú tak aj nové impulzy. Ako príklad spomeňme výraznú farebnosť juhomoorských krajín, ktorá zaplavuje náš životný priestor veselými farbami.

Dizajn. Na to, aby prežila rozmanitosť tvarov, je dôležitá bohatá rozmanitosť produktov, alebo aby sme ostali pri obraze rozmanitosti druhov v prírode - veľký rezervár génov a foriem. Pretrvanie a ďalšie rozvíjanie kultúry dizajnu vyžaduje rozmanitosť a teda množstvo kombinačných možností, pretože tým sa uchová vlastná dynamika rozvíjania tvarov. Kvality produktu v dizajne možno len ťažšie pochopiť a zrealizovať ako vlastnosti technického produktu. Nedajú sa číselne vyjadriť a nemajú subjektívny charakter. Avšak mnohé emocionálne účinky, ktoré vychádzajú z technických riešení, sa nereflektujú. Dvere na aute sa dlho zatvárali s hlasným buchnutím, kým prišlo jemné, kon-

trolované zatváranie na odperované tlačidlo, pretože mnohí inžinieri nadoceňovali jeho emocionálny vplyv. Tento emocionálny komponent je popri kultúrnych aspektoch súčasťou dizajnerskej práce. Zaručuje rozhodujúci prístup k zákazníkom. Aby sa v spektre účinnosti dizajnu nič nezanedbalo, kategorizujú sa funkcie produktov. V rámci takejto kategorizácie možno funkcie rozdeliť podľa troch hľadísk: na technické, estetické a symbolické. Globalizácia produktov mení aj účinok týchto aspektov.

Technická funkcia. Technické funkcie možno objektívne opísať, vyhodnotiť a optimalizovať. Zbližovanie lokálne rozdielnych technických vlastností prináša pozitívny efekt, napríklad keď ide o bezpečnosť alebo nezaťažovanie životného prostredia. Tu je nápomocná globalizácia maximálne náročných štandardov, pretože mnohé problémy sa neviažu špeciálne na národy a musia sa teda riešiť internacionálne (napríklad znečisťovanie životného prostredia).

Estetická funkcia. Pretože estetická funkcia produktu sa opisuje ako kvalita dizajnu, jej hodnotenie je často sporné. V dôsledku nivelizácie estetickej funkcie sa aj náš svet stáva uniformnejším, „zlý“ dizajn sa na globálnom trhu vytráca. Aj v estetickej oblasti sa napokon presadí to lepšie. Lenže kto môže definovať, čo je „dobrý“ dizajn a čo je len iné, dokonca lepšie? Nesvedčí takto posudzovanie o misionárskom fanatizme, o nesmiernej arogancii? A nezávisí tento názor aj od finančnej sily a veľkosti výrobcu? Kto má potom ešte odvahu na „zlý“ dizajn? Možno nás určitý estetický darwinizmus, v ktorom sa presadí to zdanlivo lepšie, privedie k čomusi, čo bude vyhovovať všetkým - k zhode na najnižšom spoločnom menovateli. „Zlý“ dizajn by bol potom ten, ktorý uráža, ktorý znamená opozíciu, antitvorbu. Možno je potrebné, aby bol chránený vývoj niektorého dizajnu. Rozmanitosť je príliš cenná na to, aby niekto mohol dnes rozhodnúť, čo je dôležité a čo nie. A najmenej môže o tom rozhodovať voľný trh.

Symbolická funkcia. Najsilnejšou, najmenej hmatateľnou funkciou produktov je symbolická funkcia. Vyjadruje okrem iného spoločenské impulzy, ktoré vychádzajú z istého produktu a stavajú používateľa do určitého sociálneho prostredia. Tieto účinky produktu môžu byť v rozličných krajinách veľmi rozdielne. Každý výrobca sa usiluje zasadiť svoje produkty do čo najhodnotnejšieho segmentu a vytvárať si homogénny imidž, podľa ktorého by ho všade spoznali. Takto vzniká globálna vierohodnosť a internacionálne synergické efekty komunikácie. Ak si nejaká firma prostredníctvom televízie v Anglicku vybuduje ten istý imidž ako prostredníctvom nemeckej televízie, človek na cestách ju ľahko spozná. Obrazy sa umocnia a firma môže mať z tohto synergického efektu prospech. Nebezpečenstvá spodobnenia v oblasti symbolickej funkcie sú očividné: keďže sa to týka významovej roviny produktov, ide tu o zásah do kultúrnej podstaty. Keď globálne produkty zjednocujú spoločenské signály a ich obsah, oslabujú podstatné časti tradičných kultúrnych identít.

Globálny trh ako podnet pre dizajn. Ak má byť produkt medzinárodne úspešný, musí spĺňať požiadavky vyplývajúce z rozdielnych predpisov, záhub atď. Pre dizajn je to podnet, aby skĺbil tieto rozličné danosti. Pred časom bol aerodynamický tunel pri automobiloch vyhlásený za „nepriateľa dizajnu“, lebo vraj stereotypizuje všetky autá, o čom písala dokonca aj odborná tlač. V skutočnosti to bola ďalšia nová komplikácia, s ktorou bolo treba rátať pri tvorivom procese. Výrobcovia síce vyrábajú svoje autá podľa istých fyzikálnych pravidiel, no každý s nimi narába inak. Po búrlivej počiatkovej fáze, v ktorej sa študovala nová požiadavka „aerodynamický tunel“, zahrnul sa odpor vzduchu a všetko ďalšie do zoznamu ostatných požiadaviek. Každý výrobca si vytýčuje vlastné priority podľa identity svojej firmy a tým formuje charakter produktu: aerodynamické autá sa líšia vo viacerých veciach než v hodnote CW. Každé kritérium je zároveň aj diferenciátor, ktorý je zárukou rozmanitosti produktov.



Cadillac Eldorado ETC



Renault Kangoo

Kritérium CW hodnoty môže jedného výrobcu viesť k tomu, že použije úzke pneumatiky, iný vyvinie z toho istého dôvodu aerodynamický „hrebeňový Heck“, ďalší sa zameria na dynamické spoilery. Pre dizajnéra uvedenie produktu na globálny trh nie je problémom, ale šancou na charakterizáciu produktu.

Výraz individuality. Mnohotvárnosť si netreba zamieňať s ľubovoľnosťou. Zákazníci sú si vedomí svojej individuality a chcú túto individualitu ukázať aj navonok. Rozmanitosť produktov ponúka každému zákazníkovi mať „svoj“ produkt. Napriek všetkým snahám marketingových expertov vytvoriť väčšie či menšie cieľové skupiny individuí, priemyselná masová výroba tu naráža na hranice. Zákazníci chcú, aby produkt vyjadroval aj ich osobnosť. Na uspokojenie ich požiadaviek sa teda vyrábajú najrozmanitejšie produkty - od čoraz precíznejších ekologických až po fraktalizáciu. Na druhej strane prináša ponuka aj dlhodobé štandardné produkty s takým nenápadným dizajnom, že zákazník môže voľný priestor zaplniť vlastnou osobnosťou.

Perspektívy riešenia. Titul Globálna budúcnosť - lokálna tradícia chápe globálne ako budúce alebo aspoň možné budúce riešenie a tradíciu priraduje k minulosti a k histórii a spätostným komponentom. Je to správne? Nie je to práve naopak: globálna tradícia - lokálna budúcnosť?

Globálna tradícia. Globalizácia hospodárstva len nedávno vošla do vedomia širokej verejnosti. Tento proces však celkom nový nie je, má pevnú tradíciu. Aj v minulosti sa silné idey a koncepty presadili globálne. Napríklad idea demokracie sa rozšírila po celom svete. Jej úspech spočíva na zodpovedných a uvedomelých voľbách. To isté treba požadovať aj od dnešného konzumenta v globálne fungujúcom hospodárstve.

Lokálna budúcnosť. Východiskové body pre dobré myšlienky nenájdeme v znivelizovanej nenáročnej spoločnosti, v ktorej chýba pohnútky k zmene. Práve rozmanitosť produktov a užívateľia z mnohých vrstiev podporujú rozvoj ďalších ideí, ktoré sa neskôr prípadne osvedčia ako úspešné. Treba pripustiť varianty produktov, rozmanitosť.

Umožniť rozmanitosť. Dôležitým aspektom v tomto procese je sloboda voľby. Musia byť zaručené slobodné trhy, resp. slobodný prístup k rozmanitosti. Okrem toho sú potrebné určité regulátory, ktoré podporujú rozmanitosť a slobodný vývoj, inak bude podnikovo-hospodárska realita diktovať budúcnosť kultúry.

Otázka moci. So šírením ideí a štandardov úzko súvisí otázka moci: kto je rozhodujúci, kto sa musí prispôbiť? Ak sa rozmanitosť redukuje, vzniká monotónnosť, uniformita. Uniformita produktov prispieva ku koncentrácii a centralizácii. Usmerňovanie mäs, estetiky a kultúr je hororová predstava. Zákonodarnosť tu nemá dosah. Jediná cesta, ako tomu predísť, je apelovať na zodpovednosť „Global Player“ a viesť zákazníkov k tomu, aby im táto téma nebola ľahostajná. V záujme vecí môžu skutočne kultúrne pôsobiť jedine osvietení zákazníci, ktorí sa svojím prístupom ku kúpe zúčastňujú na procese globalizácie. Tu treba ešte raz poukázať na dôležitú úlohu dizajnerských inštitúcií, ktoré vedú o tejto problematike dialóg s konzumentmi.

Základy dizajnu. Keď sa zákazník rozhoduje pre kúpu, čoraz vážnejšiu úlohu hrá pri tom nielen imidž výrobcu, ale aj dizajn produktu. Pri globálnom trhu už nestačí, že sa v stvárnení produktu odráža charakter firmy. Aby úspech nebol vecou náhody, treba preskúmať, ako a prečo. Dizajnové oddelenia „Global Player“ sa musia v budúcnosti vážnejšie usilovať o teoreticky fundovanú pracovnú metódu. Všetci, ktorí sa zúčastňujú na vývoji nejakého produktu, musia poznať spoločný cieľ. K tomu patrí nielen popis projektu, ale aj dlhodobé

platné hodnoty. Formulovaná filozofia dizajnu dáva podniku bezpečný základ pre strategické rozhodnutia, relativizuje krátkodobé trendy a dodáva vážnosť a vierohodnosť vlastnej kreatívnej tvorbe. Potom to už nie je otázka ľubovôle, ale cieľených, dlhodobých, strategických úvah. Okrem toho komunikácia týchto dizajnových cieľov získava na váhe, pretože formuluje kompetenciu dizajnu a integruje ho do súhrnného imidžu firmy.

Mnohonárodné koncerny ako nové štáty. Medzi mnohonárodnými koncernmi a štátmi je istá podobnosť. Každý koncern má svoje finančné oddelenie, záleží mu na vzťahoch k zahraničiu, bráni sa proti iným výrobcom, vypracúva nové zásady politiky zamestnanosti, stará sa o sociálne potreby zamestnancov. Keby sme dovedli toto porovnanie dôsledne do konca, tak by sa globálne operujúce podniky museli vyznačovať podobnou štruktúrou ako suverénne štáty. Táto štruktúra by uľahčovala podniku uvedomovať si svoju medzinárodnú úlohu. Oddelenie dizajnu by plnilo úlohu ministerstva kultúry. Ak sa na výrobcu pozeráme ako na „inštitúciu vytvárajúcu aj kultúru“, potom by sa najvyššia kultúrna inštitúcia mala nachádzať v oddelení, ktoré si na prvé miesto stavia estetiku a zodpovednosť voči zákazníkom.

Princíp zjednotenia a rozmanitosti. Princíp zjednotenia a rozmanitosti sa pokúša spojiť protiklady. Pripúšťa optimálne riešenia pre všetkých, pričom sa zároveň rešpektuje rozdielnosť kultúr. Slobodná voľa a rozmanitosť podporujú individualitu zákazníkov a napomáhajú ďalší rozvoj ich kultúr. Zabráňuje sa koncentrácii moci a uchováva sa vplyv regiónov. Oba prvky - zjednotenie a rozmanitosť - nadobúdajú pravú silu a význam až v kombinácii.

Princíp globálny a lokálny. Devíza znie: nie globálny alebo lokálny, ale globálny a lokálny. V globalizácii by sme nemali vidieť hrozbu, ale šancu, ako nájsť nové riešenia globálnych problémov. Nebezpečenstvá, ktoré sa vynoria, sú zvládnuteľné. Kontrapunktom globalizácie je lokálna tradícia. Táto tvorí často základ určitej spoločnosti, dodáva jej ľudskosť a transparentnosť. Lokálne tradície a produkty sa však nesmú stať kultúrnym pancierom, ktorý znemožňuje, aby sa táto spoločnosť ďalej vyvíjala a reagovala na globálne výzvy. Skostnatené, izolované systémy natrvalo nie sú životaschopné. Výzva teda znie, otvoriť sa novému a zároveň sa usilovať zachovať kultúrnu podstatu.

Výzva pre dizajnéra. Nároky na dizajnéra rastú. Jeho úloha sa mení, z umeleckého remeselníka a potom priemyselného konštruktéra sa stáva kultúrny pracovník. Každý dizajnér by si mal teraz uvedomovať svoju globálnu zodpovednosť. Dnes nepretvára už len požiadavky na produkty, ale je aj sprostredkovateľom medzi kultúrami. Dizajnér ako kultúrny pracovník nesie však naďalej aj zodpovednosť za podnik. V hospodárskom procese je dopyt po charakteristických produktoch s vlastnosťami, ktoré vyvolávajú záujem i odpor, vzbudzujú zvedavosť a berú vážne strach pred neznámym. Dizajn má uchovať to, čo je dôležité, no nemá sa uzatvárať ani pred novými skúsenosťami. Dizajn žije z rozmanitosti tvarov. Ak sa rozmanitosť obmedzí, hrozí jednotvárnosť a monopolizácia. Napriek svetovým trendom a globálnej dizajnovéj sieti sa dizajn nikdy nesmie stať estetickým diktátom.

Klemens Rossnagel je šéfom oddelenia stratégie dizajnu Volkswagen AG, Wolfsburg, Nemecko.

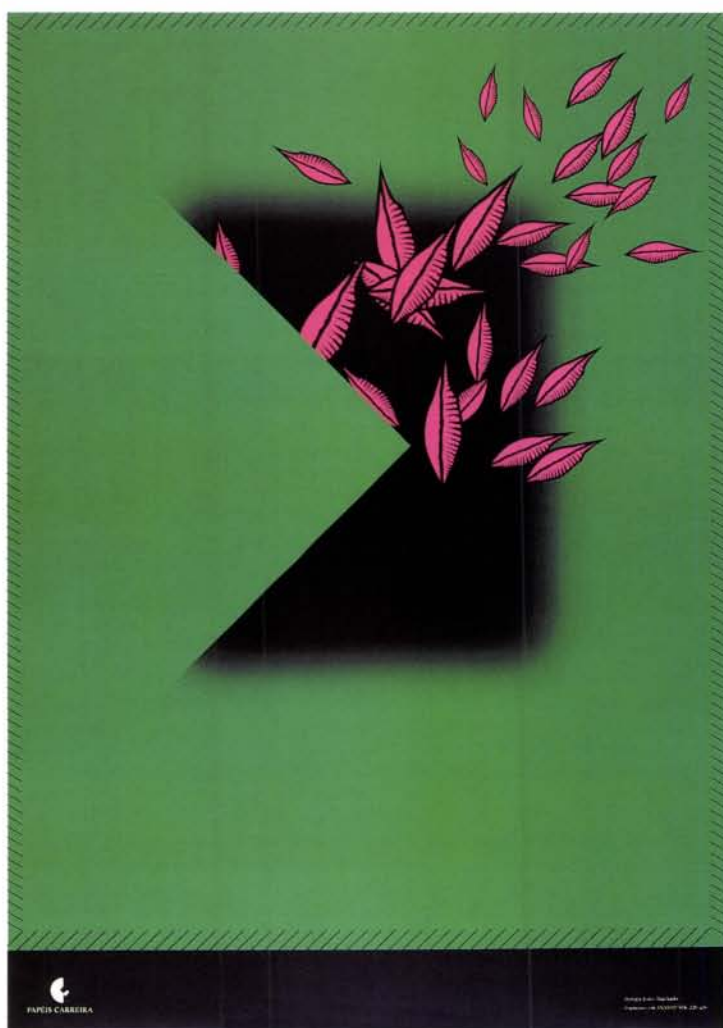
Štúdia bola publikovaná v zborníku Lokálne tradície - globálna budúcnosť, ktorú r. 1998 vydalo VRC, Katedra designu VŠVU v Bratislave.

Foto: archív T. Hladného



„JEHO PLAGÁTY SÚ CHARAKTERISTICKÉ ŽIVÝMI FARBAMI, HRAVOU KOMPOZÍCIOU, PRESNÝMI GEOMETRICKÝMI PRVKAMI A VÝRAZNÝMI KONTRASTMI MEDZI PLOCHOU POVRCHU A ŠTRUKTÚROU VZOROV. MACHADO STOJÍ V CENTRE ROZVOJA GRAFICKÉHO DIZAJNU V PORTUGALSKU, JEHO PRÁCE BOLI ZARADENÉ MEDZI ŠPIČKOVÉ EXPONÁTY MNOHÝCH BIENÁLE PLAGÁTU, VRÁTANE NAJVÝZNAMNEJŠÍCH VO VARŠAVE, LAHTI, BRNE A COLORADE.“ TÁTO CITÁCIA Z ENCYKLOPÉDIE GRAFICKÉHO DIZAJNU A DIZAJNÉROV, KTORÚ VYDALO LONDÝNSKE VYDAVATELSTVO THAMES A HUDSON ROKU 1994, STRUČNE CHARAKTERIZUJE OSOBNOSŤ JOÃO MACHADA.

S JOÃO MACHADOM SOM SA STRETOL PRVÝKRÁT - SPROSTREDKOVANE CEZ JEHO TVORBU - PRÁVE NA CITOVANÝCH VÝSTAVÁCH KEDYSI V 80. ROKOCH. DNES VÝRAZNÝ GRAFIK EURÓPSKEHO FORMÁTU PATRÍ V DIZAJNÉRSKOM PROSTREDÍ K TAKÝM CHARAKTERISTICKÝM ZNAKOM KRAJINY ZO ZÁPADU IBERSKÉHO POLOSTROVA, AKO SVETOZNÁME PORTSKÉ VÍNO. PRINAJMENŠOM TAK KVALITNÁ A OSOBITÁ JE JEHO GRAFICKÁ, ILUSTRÁTORSKÁ I AFIŠISTICKÁ TVORBA. V ROKU 1996 SME ZASADLI VEDĽA SEBA AKO ČLENOVIA MEDZINÁRODNEJ POROTY NA 17. BIENÁLE GRAFICKÉHO DESIGNU V BRNE A NESKÔR ZÍSKAL J. MACHADO NAJVYŠŠIE OCENENIE I NA SLOVENSKU, A TO NA 2. BIENÁLE KNIŽNÉHO UMENIA V MARTINE. DOSŤ DÔVODOV NA TO, ABY S TÝMTO SYMPATICKÝM A INTELIGENTNÝM UMELCOM VZNIKOL ROZHOVOR.



1.



2.

univerzálny
jazyk
majstra
farby

JOÃO MACHADO



3.



ジョアン・マシャド展

DDDギャラリー 第56回企画展 1997年1月16日(木) - 2月13日(木)

1. Papéis Carreira. Reklamný plagát.
2. Design da Calçado '94. Kultúrny plagát.
3. Cinanima '98. Kultúrny plagát.
4. João Machado v DDD Gallery Osaka. Plagát k vlastnej výstave.
5. 3 de Maio '97. Kultúrny plagát.
6. 3 de Maio '98. Kultúrny plagát.
7. Dia Nacional da Água. Spoločenský plagát.
8. 100 Anos de Cinema Portugues. Kultúrny plagát.

Už dlhé roky sa venuješ tvorbe ilustrácií, kníh a najmä plagátov. Získal si mnohé ceny a uznania. Jedným z najvyšších bola Cena Mikuláša Galandu - Grand Prix na 2. bienále knižného umenia '97 v Martine. Veľmi ma to potešilo, som presvedčený, že cena sa dostala do dobrých rúk. Aký význam tejto ceny pripisuješ?

J. Machado: Získať cenu Mikuláša Galandu je pre mňa mimoriadnou poctou jednak preto, že mi bolo udelené ocenenie pomenované po veľkom európskom umelcovi, ale aj preto, lebo pochádza z krajiny, ktorej kultúra je jednou z najcelistvejších na kontinente.

V súčasnej ére nových technológií neustále rezonujú otázky: bude kniha v klasickej podobe spoločníkom človeka aj v treťom tisícročí, alebo ju nahradia iné médiá? Zostane v nej ilustrácia, obraz, funkčná typografia, teda snaha o komplexnú vizuálnu kultúru? Alebo sa z nej stane iba strohý dokument myšlienok, názorov a či vôbec prežije?

J. Machado: Kniha je večná, pretože je kompatibilná so všetkými druhmi médií. Je isté, že nové spôsoby šírenia komunikácie sa budú používať čoraz viac a kniha sa bude zaradiť do vyššej triedy komunikácie, či dokonca umenia. Kniha má tendenciu obmedziť sa a stať sa milšou a drahšou, keďže „nové knihy“ na elektronických médiách nahradia - dokonca výhodne - rôzne publikačné materiály, ktoré sa dnes bežne používajú. Existuje však ďalší dôvod, a ten sa obísť nedá - papier bude strategickým materiálom a ekológia si nekompromisne zúčtuje svoje dividendy. Ako ilustrátorovi mi nové technológie nespôsobujú žiadne obavy, práve naopak.

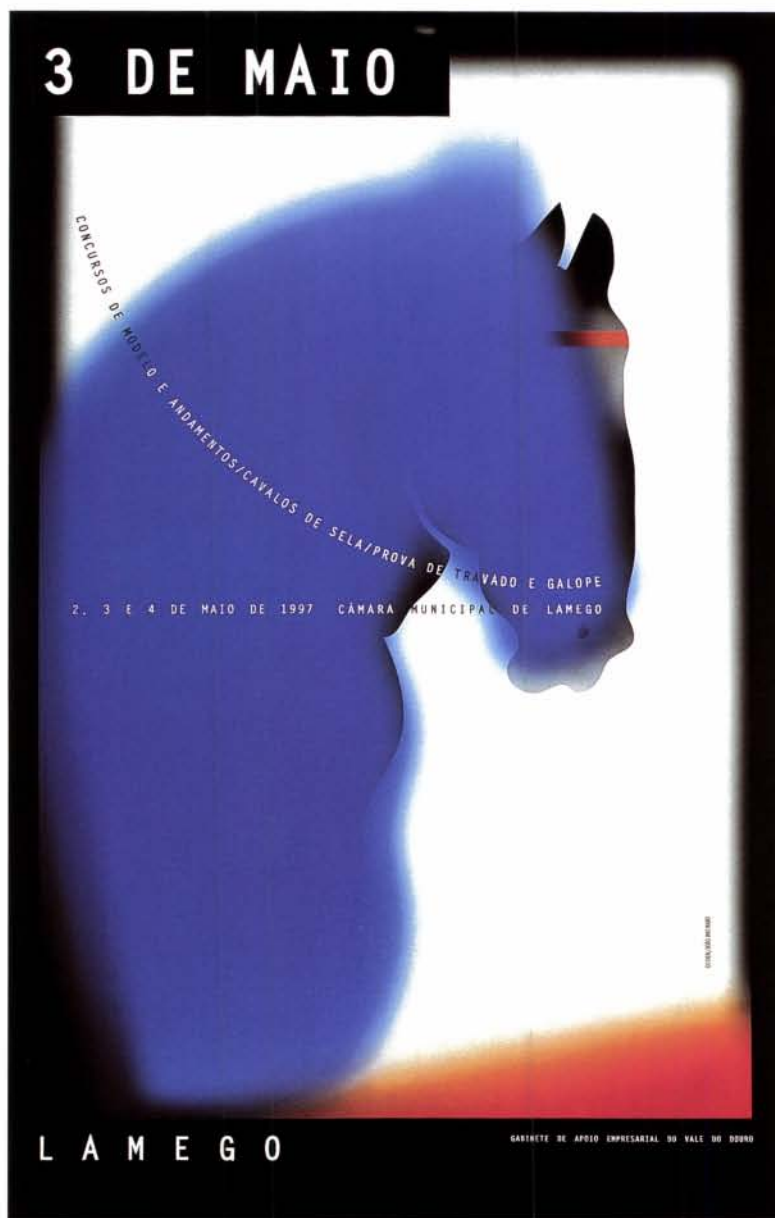
Poznám pozoruhodné knihy, v ktorých ilustrátor precízne ilustroval dielo podľa literárnej predlohy, ale sú aj knihy, v ktorých sa ilustrátor vyhol výtvarnej popisnosti a dal priechod vlastnej imaginácii. Vniesol do knihy svojho umeleckého ducha, ktorý spolu s literárnym textom vytvorili kongeniálnu atmosféru knihy. Akú cestu uprednostňuješ?

J. Machado: Moje skúsenosti sú v tomto smere viac-menej neobvyklé, pretože pri výtvarnom interpretovaní príbehu využívam všetku kreatívnu slobodu. Ale dostal som už aj opačný návrh, t. j. urobiť ilustrácie, na ktorých základe spisovateľ vyzrával jeden alebo i viac príbehov.

Kniha však nie je len literárny text, ilustrácia, obraz. Kniha je i písmo, typografia, grafická úprava. A práve písmo a typografia prežívajú v súčasnosti najväčšiu revolúciu od Gutenbergových čias. Od funkčnej typografie sa súčasné trendy práce s písmom posunuli až k programovej nečitateľnosti a novej estetike písma i grafického prejavu. Tieto tendencie sa tvojej tvorby dotýkajú len okrajovo, napriek tomu sú tvoje diela súčasné, aktuálne. Aká je úloha vlastnej výtvarnej filozofie pri tvorbe knihy?

J. Machado: Literárne dielo je vyjadrením pocitov, emócií, zážitkov. Grafické, prípadne typografické dielo obohacuje text. Ale nesmie ho narušiť. Neexistuje však iba literatúra. Tým, že ilustrátor pracuje s témou povedzme z oblasti geografie či medicíny, či inou témou, musí hľadať štýl, ktorý je najvhodnejší. Akákoľvek snaha zmeniť túto konvenciu je negatívna. Túžba ilustrátora nahra-

4.



5.



6.

diť autora textu a zneužiť pritom cudzie dielo je priehľadný manéver. Byť moderný neznamená byť na opačnej strane, ale v mnohých prípadoch byť v zhode s tradíciou a z tejto pozície inovovať.

Vytvoril si veľa reklamných, ekologických, ale najmä kultúrnych plagátov. Co je pre teba pri tvorbe plagátu dôležité: precízne formulovaná požiadavka klienta, vlastná myšlienka, nápad, alebo úloha plagátu, ktorá vyplýva z jeho účelu? Ci ešte niečo iné?

J. Machado: Plagát je posolstvo. Priame, zmyslové, esteticky vyrovnané. To isté platí aj v prípade komerčnej témy. Dialóg medzi klientom a autorom musí byť otvorený a čo sa mňa týka, mojou úlohou je byť dobrým a dôsledným tlmočníkom myšlienky a účelu produktu, udalosti atď. Nepripúšťam zasahovanie do umeleckého procesu. Jedine vtedy, ak by môj plagát mal uspokojiť azda práve takéto princípy. Avšak plagát sa čoraz väčšmi stáva umeleckým dielom tout court. Jeho účelový charakter je už v absolútnej harmónii s atribútmi, ktoré priradujeme autentickým umeleckým dielam.

Tvoje plagáty sú charakteristické živou, južansky temperamentnou farbou. Naopak, kompozícia je precízna, takmer vždy konštruovaná. Presná kompozícia akoby vo svojich tvaroch a líniách zväzovala farebnú erupciu. V čom sú korene týchto kontrastov?

J. Machado: Používam univerzálny jazyk a ako južan sa nemôžem oslobodiť od fenoménu farby. Samozrejme, moja krajina je atlantická a leží na juhu Európy, kombinujúc v sebe jemnosť a hladkosť hladiny veľkého oceánu so silou Iberského slnka. Je to asi zrejme, že portugalská krajina a kultúra ma ovplyvnili, je predsa známe, že človek je tiež výsledkom vplyvov prostredia, v ktorom žije a pracuje.

Scéna svetového grafického dizajnu je rôznorodá, ale prejavuje sa unifikácia tvorby v dôsledku používania rovnakých technológií - hardvérov a softvérov. Akým tvorivým hodnotám dávaš prednosť?

J. Machado: Umelecká tvorba je jedna vec a používané prostriedky druhá. Využíval som a využívam najrôznejšie klasické alebo súčasné vyjadrovacie prostriedky. Nikdy mi neprekážalo používať pri práci počítače. Sú to bežné pomôcky. Je faktom, že pri tvorbe informačnej a komunikačnej grafiky veľa prác podlieha štandardizácii, čo v praxi znamená do istej miery sa opakujúci model. Grafický dizajnér musí zápasť sám so sebou, až kým, povedal by som, docieluje a ustáli svoju osobnosť a neoslobodí sa od stereotypov.

Slovensko a Portugalsko sú geograficky dosť vzdialené krajiny. Preto ma prekvapuje, akým častým hosťom sú tvoje práce na výstavách u nás (na BIB v Bratislave, na Trienále plagátu v Trnave či v Martine na Bienále knižného umenia), alebo v susedných Cechách, kde si každoročným účastníkom Bienále grafického dizajnu v Brne od roku 1980. Iste teda vnímaš organizátorskú aktivitu usporiadateľov týchto medzinárodných prehliadok. Ako hodnotíš úroveň grafického dizajnu v strednej a východnej Európe?

J. Machado: Československá kultúra, v súčasnosti slovenská a česká, neboli v Portugalsku nikdy neznáme. Literatúra, architektúra a hudba boli u nás vždy dobre známe a prijímané. Kafka a Čapek, aby som uviedol príklad, patria k najčítanejším z generácie na generáciu. Prirodzene teda, že len čo sa naskytla príležitosť, zúčastnil som sa výstav v Brne, Bratislave a Martine. A mal som na to dostatok dôvodov. Z historických a politických príčin, ktoré sa bok po boku v týchto kultúrach vyskytovali, prešli grafický dizajn a plagát v krajinách strednej a východnej Európy nesmiernym vývojom, zatiaľ čo v ostatných európskych krajinách prechádzali obdobím stagnácie. V súčasnosti zaznamenáva grafický dizajn a predovšetkým plagát, chvalobohu, rozmach. Vďaka za to aj vynikajúcim poľským, slovenským, českým a maďarským umelcom.

Špičkový odborník v hocakom odbore musí byť trochu aj fanatikom svojej profesie. Moja posledná otázka je trochu osobná: čo ťa v práci grafického dizajnera láka a uspokojuje? Máš ešte iné „vášne“ okrem plagátu, grafického dizajnu a výtvarného umenia?

J. Machado: Nie fanatik, ale nadšenec. Nadšenie, vášeň je poézia a láska, fanatizmus je choroba. A hudba je príroda.

Ďakujem za rozhovor.
Dušan Junek



7.



8.

João Machado je významný portugalský grafický dizajnér, tvorca plagátov, ilustrátor a knižný grafik. Za svoju prácu získal viacero domácich i zahraničných ocenení (1983 - 1. cena Nacional Gulbenkian, Grafiporto, 1985 - Nacional de Design, 1989 - zvláštna cena 1. Internationale Liftass Kunst Biennale, Mnichov, bronzová medaila Internationale Buchausstellung, Lipsko, 1997 - Grand Prix na 2. bienále knižného umenia '97 v Martine). Často zasadá ako člen medzinárodných porôt významných európskych súťaží grafickej tvorby (Colorado, Annecy, Sofia, Bologna, Brno). Doteraz usporiadal 14 samostatných výstav v Portugalsku i v rôznych krajinách sveta. Žije a tvorí v Porte.

VÝROBNÝ PODNIK CHIRANA PIEŠŤANY FIGURUJE V NAŠOM VEDOMÍ AKO DLHOROČNÝ VÝROBCA A EXPORTÉR ZDRAVOTNEJ TECHNIKY, NAJMÄ ZARIADENÍ PRE STOMATOLÓGIU, BALNEOLÓGIU A FYZIOTERAPIU. PLOŠNÁ TRANSFORMÁCIA EKONOMIKY NEPONECHALA VECI PO STAROM ANI TU.

OD ROKU 1998 SÚ Z BÝVALEJ PIEŠŤANSKEJ CHIRANY, A. S., DVE NOVÉ SPOLOČNOSTI S INÝM VÝROBNÝM ZAMERANÍM: CHIRANA DENTAL, S. R. O., PIEŠŤANY SA ĎALEJ ROZVÍJA AKO ŠPECIALIZOVANÝ VÝROBCA ZUBNOLEKÁRSKÝCH ZARIADENÍ, ZATIAĽ ČO CHIRANA PROGRES, S. R. O., PIEŠŤANY SI PONECHALA VO VÝROBNOM PROGRAME ZARIADENIA PRE FYZIOTERAPIU.

DO CHIRANY DENTAL SME SA VYBRALI S CIEĽOM BLIŽŠIE SPOZNAŤ TERAJŠIE PODMIENKY UPLATŇOVANIA PROFESIONÁLNEHO DIZAJNU A DIZAJN MANAŽMENTU VO VÝROBNOM PODNIKU, KTORÝ MÁ PO TRANSFORMÁCII 230 STÁLÝCH ZAMESTNANCOV A S INOVOVANÝM VÝROBNÝM PROGRAMOM PREDPOKLADÁ ROČNÝ OBRAT ASI 170 MIL. SK.

NAŠIMI PARTNERMI PRI ROZHOVORE BOLI RIADITEĽ SPOLOČNOSTI ING. MIROSLAV NERÁD, PÔSOBIACI V MINULOSTI AJ AKO ŠÉFKONŠTRUKTÉR V OBLASTI MEDICÍNSKEJ TECHNIKY, A DIZAJNÉR ING. RAŠŤO TUREK, ZNÁMY ODBORNEJ VEREJNOSTI OKREM REALIZÁCIÍ PRE CHIRANU AJ Z INÝCH ÚSPEŠNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI DIZAJNU NÁBYTKU A INTERIÉROVÝCH ZARIADENÍ (MOBILIER PIEŠŤANY, KANAPA BREZOVÁ P. BRADLOM, PROFINT VRBOVÉ), ALE AJ Z REALIZÁCIÍ V OBLASTI ÚŽITKOVEJ KERAMIKY.



R E Š P E K T K I D E N T I T E P R O D U K T U

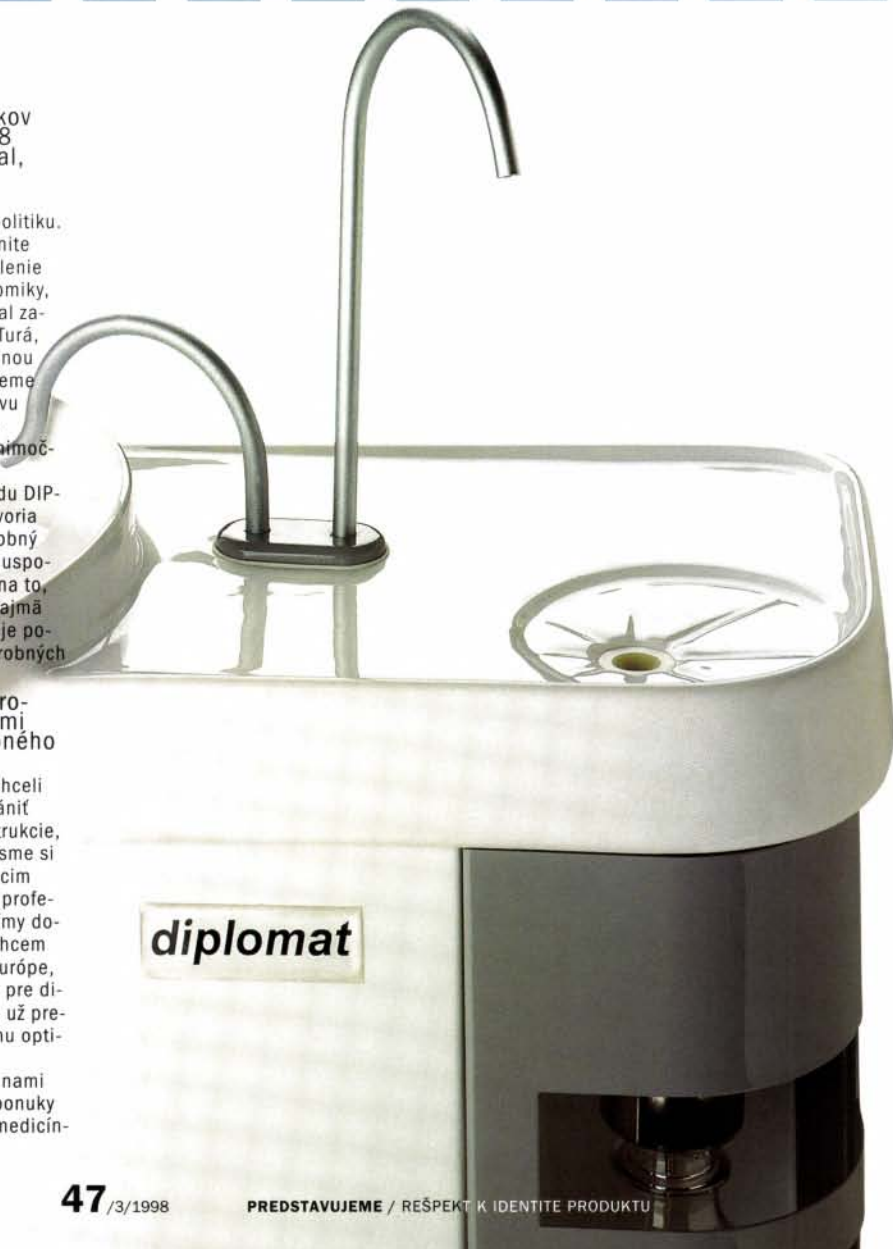
Značka Chirana Piešťany je u nás i v zahraničí od 60. rokov dobre známa. Po rozdelení akciovej spoločnosti v r. 1998 si verejnosť zvyká na nový názov výrobcu - Chirana Dental, s. r. o. Co pre vás tradícia značky Chirana znamená v súčasnosti?

Miroslav Nerád: V žiadnom prípade sme nechceli podceňiť imidžovú politiku. Treba však priznať, že transformačné procesy prinášajú so sebou zákonite najmä z pohľadu zákazníkov vždy určitý zmätok v otázke značky. Rozdelenie doterajšej Chirany bolo nutné najmä z pohľadu transparentnosti ekonomiky, splácania úverov, ale aj trhu. Napríklad odbyť produkcie Chirana Dental zabezpečuje do zahraničia obchodná spoločnosť Eurmed, s. r. o., Stará Turá, ale náš najbližší sused Chirana Progres, s. r. o., Piešťany má zmluvu s inou spoločnosťou. To nás priviedlo k myšlienke, že náš imidž výrobcu začneme viac odvodzovať od nášho konkrétneho produktu. Nevzdali sme sa názvu Chirana, a určitým spôsobom sa naďalej držíme aj dobrej povesti tejto značky, prijali sme však zásadu stavať budúcu imidžovú politiku na výnimočne úspešnom produkte.

V súčasnosti sme výrobcami kompletných stomatologických súprav radu DIPLOMAT. Tie vznikli ako pôvodný domáci produkt r. 1996 a od r. 1997 tvoria spolu s dentálnymi stoličkami a dentálnymi kreslami náš základný výrobný program. Do zahraničia predávame až 1500 súprav ročne, čo je veľmi uspokojivý výsledok. V strategickom uvažovaní kladíme preto veľký dôraz na to, aby sa naša činnosť naďalej spájala s fungujúcou obchodnou sieťou najmä zahraničných zástupení. To nám dáva istotu, že budú kumulované zdroje potrebné na financovanie ďalšieho vývoja a na prípadné investície do výrobných kapacít.

Výroba vo svete sa orientuje na vysoko špecializované produkty, k čomu smeruje aj Chirana. S akými predsvzatiami či opatreniami ste pristupovali k zásadnej inovácii výrobného programu v rokoch 1996-1997?

M. N.: V prvom rade sme pri rozbehu nového stomatologického radu chceli vylúčiť to, čo sa spája s predstavou tradicionalizmu. Znamenalo to zabrániť opakovaniu prežívajúcich, zabehnutých postupov vo fáze vývoja, konštrukcie, ale aj v prístupe k riešeniam dizajnu. Pomohlo nám uvažovanie, ktoré sme si už skôr overili v našej komerčnej praxi. Dali sme prednosť ľuďom stojacim mimo podniku, ľuďom v niečom výnimočným a zároveň naslovovzatým profesionálom, z ktorých sme vytvorili samostatné pracovné tímy. Externé tímy dostali precízne zadania, na ktorých sa podieľali naši pracovníci a - čo chceme zvlášť zdôrazniť - formulovali ich aj obchodní dileri pôsobiaci v celej Európe, teda desiatky špecialistov. Samostatnou objednávkou bolo aj zadanie pre dizajnéra - v tomto prípade pre Rašťa Tureka, ktorý sa mohol v tom čase už predukázať solidnými výsledkami v oblasti dizajnu nábytku. Vytvorili sme mu optimálne podmienky pre samostatnú a nezávislú prácu, poskytli sme mu podporu zo strany pomocných profesií. Žiadali sme ho len o to, aby s nami konzultoval použitie materiálov a výrobných technológií. Dostali sme ponuky na spoluprácu aj od dizajnérov, ktorí už mali istú skúsenosť v oblasti medicín-





skej techniky. Siahli sme však po dizajnérovi, ktorý bol úspešný v trochu inej oblasti, ale verili sme, že ako človek nezafaržený jednostrannou praxou bude úspešný aj v tomto projekte.

Ako by ste s odstupom času hodnotili kvalitu komunikácie a efektivitu spolupráce výrobcu a dizajnéra pri príprave projektu dentálnych súprav Diplomat?

M. N.: Naša zásada znela: vnímať odvedenú prácu ako celok. Profesionáli, ktorých sme angažovali, musia úlohu vyriešiť a obhájiť sami. Naše je právo záverečnej oponentúry, povedať áno alebo nie. Vrcholový manažment však nemá právo robiť čiastkové zásahy do práce iného profesionála. Osobne zastávam názor, že dodatočné zásahy vedenia firiem do konečnej podoby dizajnu prinášajú vždy skôr škodu než osov, sú jednoznačne nesystémovým prvkom a môžu spôsobiť až stratu identity produktu.

Výsledok práce Ing. Tureka bol počas záverečnej oponentúry v r. 1996 prijatý ako celok, stotožnili sme sa s jeho filozofiou produktu a vzali sme na seba ďalšie podnikateľské riziko s tým spojené. Nemali sme, obrazne povedané, potrebu dotesávať sochu po sochárovi a hovoriť mu, ako by to malo vyzerať. Myslím, že kvalita komunikácie bola daná práve jednoznačným určením pravidiel spolupráce. Z našej strany to bola najmä veľká snaha poskytnúť riešiteľovi dizajnu všetku požadovanú podporu - informačnú, organizačnú i technologickú. Od neho sme žiadali, podobne ako od iných tímov pracujúcich na produkte, profesionalitu a loajalitu vo vzťahu k firme.

Vaše stomatologické súpravy radu Diplomat získali v rokoch 1997-1998 ocenenia na odborných výstavách dentálnej techniky za nápadité technické a technologické riešenia (Progresdent Praha, Dentex Košice, Dentalschau Kolín n. Rýnom). Búdate financovať ďalší technický vývoj?

M. N.: Naš inovovaný výrobný program sme koncipovali na báze unifikácie všetkých prvkov, unifikácia je doslova nadštandardná. Pretože vybavenie dentálneho pracoviska je spravidla vecou individuálnych požiadaviek stomatológa, ale aj finančnej dostupnosti produktu, veľkú časť vývoja sme venovali vzájomnej kompatibilite všetkého, s čím ako výrobcovia vstupujeme na rôzne trhy. Vysoká miera unifikácie nám pomohla napr. skrátiť dodacie lehoty pri plnení obchodných kontraktov z doterajších 3 - 4 mesiacov na 4 - 6 týždňov (od júna t. r.), čo už je bežný európsky štandard.

Stomatologická súprava s kreslom Diplomat Lux.





Uvedomujeme si strategický význam vývoja a zatiaľ sa nám darí uplatňovať v priebežnej technickej modernizácii výrobného radu Diplomat aj pôvodné domáce know-how. Zmenili sme zásadným spôsobom názor na morálne opotrebovanie nášho produktu. Bolo prijaté strategické rozhodnutie, že morálna životnosť našich výrobkov nebude 10 rokov ako dosiaľ, ale najviac 3 až 4 roky, po nich nastupuje nový inovačný cyklus. Naším krédom je oslovíť zákazníka ešte skôr, než si uvedomí, čo nové chce.

Akú skúsenosť vám priniesla spolupráca s a. s. Chirana Dental?

Rasťo Turek: Až do začiatku spolupráce s touto firmou v r. 1996 som pociťoval ako najkolíznejšiu fázu práce dizajnéra pochopiť zadanie formulované investorom. Vždy som s tým mal problémy porozumieť do hĺbky, čo sa od mňa žiada. Žiaden investor predtým so mnou nehovoril spôsobom „produkt s takými a takými parametrami bude predajný a bude mať úspech“. Ponuku na spoluprácu s Chiranou som prijal práve pod dojmom veľmi podrobného a precízneho zadania. Bola to pre mňa úplne nová situácia. Zadanie ma viedlo krok za krokom, že som nemal vôbec možnosť posunúť návrh do takej inovácie, ktorá by bola v rozpore s funkčnosťou. Mal som možnosť čokoľvek konzultovať s konštruktérmi i technológmi. Okrem tohto vonkajšieho rámca som prirodzene musel spoznať aj vútorné hranice produktu, o ktorom som toho dovtedy veľa nevedel. Začal som návštevou priateľa stomatológa a postupne som s jeho pomocou vnikal do mnohých úskalí a osobitostí práce tejto profesie. Túto časť mojej cesty k novému produktu mi zadávateľ objednávky nemohol uľahčiť, musel som ju absolvovať sám. Podobne som bol okolnosťami nútený využiť všetky svoje doterajšie pracovné kontakty v oblasti tvorby nábytku, aby vzorovanie nového dentálneho kresla a ďalších súčastí kabinetu stomatológa prebiehalo s využitím dostupných technológií a materiálov.

Počas práce na novej zubnolekárskej súprave som po prvýkrát poznal, čo je to tlak mravnej zodpovednosti. Podmienky, ktoré mi poskytol investor, boli optimálne vo všetkých ohľadoch, na druhej strane však očakával výsledok ku konkrétnemu termínu, a to mohlo dopadnúť len dvoma spôsobmi - hop alebo trop. Nakoniec vznikol produkt, ktorý bol dosť inovačný a akceptovaný aj z pohľadu prísneho fóra oponentov.

Prešli ste dvojročnou skúsenosťou spolupráce s Chiranou Piešťany. V dnešnej firme máte naďalej výsadu konzultanta pre dizajn. Ako pociťujete súčasnú a budúcu rolu dizajnéra v takejto firme?

R. T.: Myslím, že je to otázka budovania vzájomnej dôvery a trvalej korektnosti vzťahov. V mojom prípade to dopadlo k obojstrannej spokojnosti, dnes mám vo firme iné postavenie ako na začiatku nášho, povedzme „obchodného“ vzťahu. Chirana Dental mi poskytuje nielen veľkorysú pracovnú priestor, ale dáva mi aj obrovskú voľnosť a slobodu. Sám sa rozhodujem, ktoré ďalšie čiastkové úlohy pre nich budem riešiť. Firma má zároveň istotu, že dokážem vo svojej práci zužitkovať skúsenosti aj z iných aktivít dizajnéra. Dôvera je pocit, ktorý oslobodzuje a pomáha ďalej tvoriť. Dizajn má v stratégii firmy prioritu, to znamená, že ten, koho firma v budúcnosti angažuje, to pocíti rovnako, ako som to pocítil ja.

Zaujal vás pri tvorbe novej stomatologickej súpravy nejaký odborný problém viac než ostatné?

R. T.: Áno, dá sa povedať, že ma fascinoval princíp pantografu, cez ktorý sa ovláda polohovanie zubárskeho svetla. Je to starý technický princíp prenášania pohybu cez sústavu ramien, ktorý využívali už naši predkovia. Žiadalo sa mi tu kdesi prekročiť zaužívanú tradíciu a zároveň veci aspoň o trochu zjednodušiť. Bol to viac konštrukčný než bezprostredne tvarový problém. Mojim cieľom bolo zmenšiť počet úkonov, ktoré zubár musí pre optimálne nasvetlenie ústnej dutiny urobiť. Nakoniec sa nové riešenie našlo a určilo v konečnom dôsledku aj celkový výraz produktu.

Pán Turek, ste dizajnérom so širokým spektrom záujmov. Kde vo vašom prípade končia štandardné úlohy dizajnéra a kde začínajú to, čo sa nazýva kreovanie novej skutočnosti ako novodobá rola dizajnéra?

R. T.: Som tvorca, ktorý odvodzuje aj takú exaktnú vec, akou je dizajn, od pocitov. Ja som dokonca v mnohých prípadoch postavil vlastný pocit nad filozofiu samotného produktu. Je to, samozrejme, otázka prístupu k životu. Zastávam názor, že príjemné pocity vyvolávajú rovnako veci „veľké“, ale aj malé, každodenné. Toto sa snažím obhajovať ako tvorca. V prístupe k dizajnu však dávam prednosť konkrétnej, do praxe zameranej úlohe pred vytváraním vizíí budúcich podôb skutočnosti. Napríklad nerobím vôbec veci „do šuplíka“. Zapisujem si nápady, ale netvorím pre tvorbu samotnú. Snažím sa byť kreatívny pre ten-ktorý konkrétny zámer.

Čomu sa, podľa vás, nevyhne dizajnér pri opakovanej spolupráci so slovenskými výrobcami?

R. T.: Nemám rád neschopnosť, najmä ak je znásobená prehnávaným sebavedomím. Niektoré ponuky na spoluprácu, hoci aj finančne lukratívne, som odmietol práve preto, že som od prvých kontaktov vnímal osobnú neschopnosť a nekompetentnosť vedenia firmy. Je to ako maľovanie vzdušných zámkov.

Rovnako ma trápi vysoká ľahostajnosť, ktorú slovenskí výrobcovia venujú otázke corporate identity. Je to masový jav - nezaujímam o budovanie podnikovej identity a nízka úroveň komunikácie s verejnosťou vôbec.

Jaroslav Ondruška

Foto: Juraj Králik



Prenosný batožinový vešiak pre Connolly.

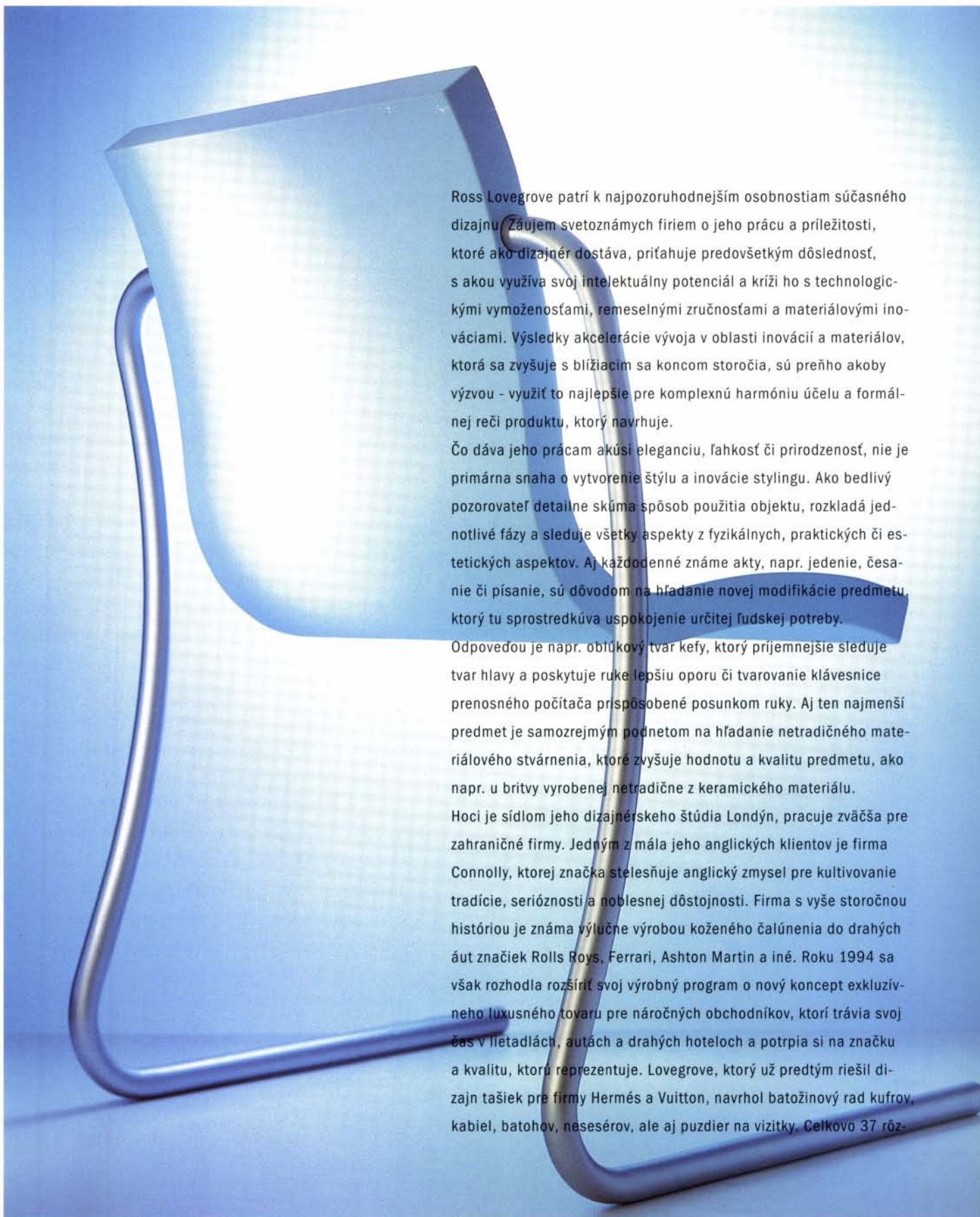
ROSS LOVEGROVE



Batož z kolekcie pre firmu Connolly.



ROSS LOVEGROVE POCHÁDZA Z WALESU (NAR. 1958), ABSOLVOVAL LONDÝNSKU KRÁLOVSKÚ AKADEMIU (1983). SVOJU PROFESIONÁLNU ČINNOSŤ ZAČAL V 80. ROKOCH V NEMECKOM ŠTÚDIU FROG DESIGN (PROJEKTY PRE SONY, APPLE COMPUTERS), NESKÔR PRESÍDLIL DO PARÍŽA, KDE SPOLUPRACOVAL S JEANOM NOUVELOM A PHILIPPE STARCKOM A S MNOHÝMI ZNÁMYMI FRANCÚZSKYMI FIRMAMI (KNOLL, CACHAREL, LOUIS VUITTON, HERMÈS, DUPONT). KONCOM 80. ROKOV SA USÍDLIL V LONDÝNE, KDE SI ZALOŽIL VLASTNÉ DIZAJNÉRSKE ŠTÚDIO. A HOCI PRACOVAL AJ PRE VÝZNAMNÉ BRITSKÉ SPOLOČNOSTI (BRITISH AIRWAYS, CONOLLY, PARKER, FIELL), JEHO DIZAJNÉRSKA TVORBA JE ZNÁMA VÄČŠINOU V SPOJENÍ S TALIANSKYMI, NEMECKÝMI, JAPONSKÝMI A AMERICKÝMI FIRMAMI (CECCOTTI, CAPELLINI, DRIADE, KARTELL, LUCEPLAN, SONY, OLYMPUS, TAG HEUER, HERMAN MILLER). JE DRŽITELOM MNOHÝCH VÝZNAMNÝCH OCENENÍ (NAPOSLEDY ZÍSKAL TITUL DIZAJNÉR ROKA NA PARÍŽSKOM SALÓNE NÁBYTKU V JANUÁRI 1998), JEHO PRÁCE SÚ V STÁLÝCH ZBIERKACH MOMA V NEW YORKU A V MÚZEU DIZAJNU V LONDÝNE.



Ross Lovegrove patrí k najpozoruhodnejším osobnostiam súčasného dizajnu. Záujem svetoznámych firiem o jeho prácu a príležitosti, ktoré ako dizajnér dostáva, priťahuje predovšetkým dôslednosť, s akou využíva svoj intelektuálny potenciál a kríži ho s technologickými vymoženosťami, remeselnými zručnosťami a materiálovými inováciami. Výsledky akcelerácie vývoja v oblasti inovácií a materiálov, ktorá sa zvyšuje s blížiacim sa koncom storočia, sú preňho akoby výzvou - využiť to najlepšie pre komplexnú harmóniu účelu a formálnej reči produktu, ktorý navrhuje.

Čo dáva jeho prácam akúsi eleganciu, ľahkosť či prirodzenosť, nie je primárna snaha o vytvorenie štýlu a inovácie stylingu. Ako bedlivý pozorovateľ detailne skúma spôsob použitia objektu, rozkladá jednotlivé fázy a sleduje všetky aspekty z fyzikálnych, praktických či estetických aspektov. Aj každodenné známe akty, napr. jedenie, česanie či písanie, sú dôvodom na hľadanie novej modifikácie predmetu, ktorý tu sprostredkúva uspokojenie určitej ľudskej potreby.

Odpoveďou je napr. oblúkový tvar kefy, ktorý príjemnejšie sleduje tvar hlavy a poskytuje ruke lepšiu oporu či tvarovanie klávesnice prenosného počítača prispôbené posunkom ruky. Aj ten najmenší predmet je samozrejým podnetom na hľadanie netradičného materiálového stvárnenia, ktoré zvyšuje hodnotu a kvalitu predmetu, ako napr. u britvy vyrobenej netradične z keramického materiálu.

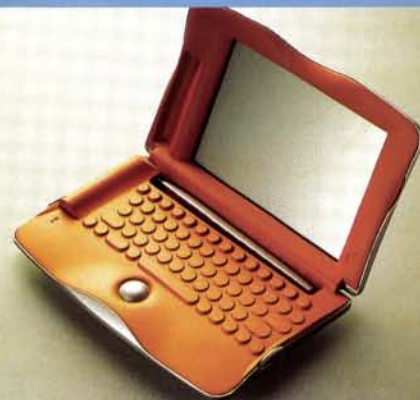
Hoci je sídlom jeho dizajnérskeho štúdia Londýn, pracuje zväčša pre zahraničné firmy. Jedným z mála jeho anglických klientov je firma Connolly, ktorej značka stelesňuje anglický zmysel pre kultivovanie tradície, serióznosti a noblesnej dôstojnosti. Firma s vyše storočnou históriou je známa výlučne výrobou koženého čalúnenia do drahých áut značiek Rolls Royce, Ferrari, Ashton Martin a iné. Roku 1994 sa však rozhodla rozšíriť svoj výrobný program o nový koncept exkluzívneho luxusného tovaru pre náročných obchodníkov, ktorí trávia svoj čas v lietadlách, autách a drahých hoteloch a potrpia si na značku a kvalitu, ktorú reprezentuje. Lovegrove, ktorý už predtým riešil dizajn tašiek pre firmy Hermès a Vuitton, navrhol batožinový rad kufrov, kábli, batohov, nesesérov, ale aj puzdier na vizitky. Celkovo 37 rôz-

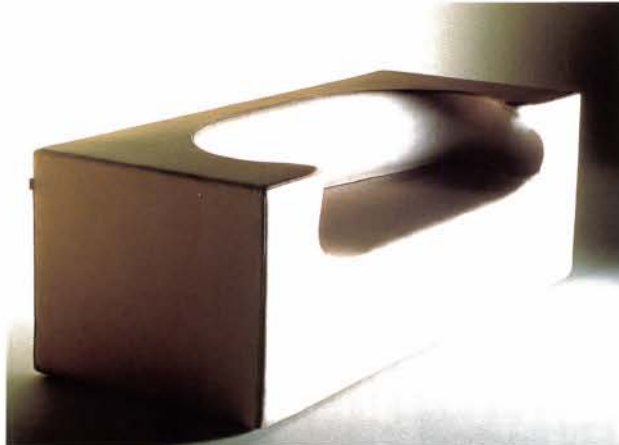
Magic Chaire pre Fasem.

Zošívačka pre Stappler, Acco, USA.



Osobný počítač Mercedes.





Pohovka z kolekcie Lovegrove Landscape pre Frigetto, 1998.



Stoličky a jedáľenský stôl z kolekcie Landscape pre Frigetto, 1998.

nych typov a veľkostí cestovných potrieb. Je medzi nimi aj prenosný vešiak použiteľný ako príručná batožina. Kolekcia je vytvorená s príznačnou precíznosťou, zmyslom pre presný konštrukčný detail. Ťaží maximum účelovosti a výrazu z materiálov (koža, mosadz, orechové drevo) a stelesňuje „dôstojnosť a pragmatizmus“, vlastnosti predstavujúce anglickú identitu hornej triedy, o ktorú sa firma Connolly usiluje.

Jednou z posledných prác, ktorú predstavil na jarných nábytkárskych veľtrhoch v Európe, je kolekcia nábytku Lovegrove Landscape pre taliansku firmu Frigetto. Tvarovanie nábytkovej „krajiny“, zabývanej jedáľenským stolom, stoličkami a pohovkou, vychádza z organických skulpturálnych foriem, ktoré sa podriaďujú interakcii ľudského tela a nábytkového objektu.

Organická senzualita foriem, jednoduchosť, flexibilita použitia, ktoré sú základom dizajnu Rossa Lovegrova, charakterizuje aj tento nábytkový rad. „Táto séria nevznikla kvôli forme, ale ide o to, aby sa navrhli nábytky, z ktorého bude vyžarovať čosi ľudské, hladkajúce, zmyselné, podobne, ako to vyžaruje zo sôch,“ hovorí o svojej práci Lovegrove. Svojím nábytkovým objektom pripisuje úlohu takmer sochárskeho artefaktu, ale súčasne sa nesnaží o napodobňovanie postupov „veľkého“ umenia. „Všetko, čo robím, je zacielené na to, aby to používali ľudia, aby to bolo príjemné na dotyk.“

Zainteresanosť na vzťahu dizajnu a človeka spolu so záujmom o najnovšie technologické inovácie predurčujú Lovegrova k úvahám o dôsledkoch ľudskej činnosti a produkcie tovarov na stav planéty. Znečisťovanie planéty a spotreba neobnoviteľných zdrojov dosiahli rozmer hroziaci kolapsom planéty. Lovegrove je presvedčený, že našou úlohou je hľadať kapacity, ktoré nebudú poškodzovať zem, ale

Pod Light pre Luceplan, 1998.





Ratanová chaise-longue pre Driade.



Crop Chaire pre Fasem.

Foto: Studio X, Londýn

ROSS LOVEGROVE



budú zabezpečovať rozvoj civilizácie v jej humánnej podstate.

„Musíme hľadať nové spôsoby harmonického riešenia, ktoré budú integrovať ľudské bytosti do prírody od základu novým organickým spôsobom.“ Východiskom, ktoré zodpovedá tomuto konceptu, je využitie slnečnej energie. Kapacita slnka je ohromná, jej energia prichádza na zem v objemoch ďaleko prevyšujúcich potreby ľudstva. Známe spôsoby premeny na iné formy energie, ktoré sa už hojne využívajú vo viacerých krajinách (Nemecko, Švajčiarsko, USA, Japonsko), sa rozširujú s ďalšími súčasnými i očakávanými objavmi v oblasti technológií a materiálov. Široká škála rôznych funkčných riešení slnečného článku je tým zásadným impulzom pre dizajn, ktorý podľa Lovegrova podnieti vznik novej estetiky a nového sociálneho prostredia a ponúkne dizajnérom možnosť podieľať sa na tomto procese. Jednou z alternatívnych riešení je Lovegrovov projekt Solar Seed - obydlie budúcnosti inšpirované slnečnou energiou.

Adriena Pekárová

Britva pre Dynamic Ceramic.



Solar Seed. Architektúra budúcnosti využívajúca slnečnú energiu, 1996.

Daniel Blonski

INTERACTIVE MEDIA DESIGN

NEDÁVNO SA MI DOSTALO DO RÚK TOHTOROČNÉ JÚNOVÉ ČÍSLO AMERICKÉHO ČASOPISU I. D. (THE INTERNATIONAL DESIGN MAGAZINE), KTORÝ BOL TEMATICKY ZAMERANÝ NA GRAFICKÝ DIZAJN V MULTIMÉDIÁCH. TEJTO OBLASTI SA VENUJEM UŽ DLHŠIE, A TAK MA ZAUJÍMALO VYHODNOTENIE NAJLEPŠÍCH INTERAKTÍVNYCH PROJEKTOV. SPOMEDZI 900 PRÁČ ZÍSKALO OCENENIE 41 NAJLEPŠÍCH PROJEKTOV, KTORÉ VYBRALA 6-ČLENNÁ POROTA, ZLOŽENÁ Z VÝZNAMNÝCH TVORCOV MULTIMEDIÁLNYCH TITULOV, PRIČOM VÄČŠINA Z NICH SÚ ZAKLADATELIA ŠTÚDIÍ, ZAOBERAJÚCICH SA TVORBOU A VÝVOJOM HIER, SOFTVÉRU A INTERAKTÍVNYCH PREZENTÁCIÍ. MEDZI OCENENÝMI PRÁCAMI SÚ WWW STRÁNKY, HRY, INTERAKTÍVNE PREZENTÁCIE A CD-ROM-Y.

UŽ NA PRVÝ POHĽAD JE ZREJMÁ ZMENA MYSLENIA OPROTI MINULOSTI. NIE JE TOMU TAK DÁVNO, ČO PRVÍ PIONIERI V TEJTO NOVEJ OBLASTI GRAFICKÉHO DIZAJNU VYTŮVÁRALI PRÁCE, KTORÉ SÍCE BOLI ZAUJÍMAVÉ SVOJÍM GRAFICKÝM SPRACOVANÍM, ALE CHÝBAL IM AKOSI ŽIVOT. INTERAKTIVITA SA ODOHRÁVALA LEN PROSTREDNÍCTVOM TLAČIDIEL A OBRÁZKOV, KTORÉ BOLI V LEPSOM PRÍPADE ANIMOVANÉ. HĽADANIE NOVÝCH FORIEM KOMUNIKÁCIE BOLO IBA V ZAČIATKOCH.

PROBLÉM PRESÝTENOSTI INFORMÁCIAMI MÔŽE VYRIEŠIŤ DOBRÝ DIZAJN, KTORÝ ICH UROBÍ ČITATEĽNÉ, RÝCHLO A LAHKO DOSTUPNÉ. SPÔSOB, AKÝM SA INFORMÁCIA PODÁVA, JE VEĽMI DÔLEŽITÝ, ABY JU ČLOVEK VÔBEC NAŠIEL A SPRÁVNE POCHOPIĽ. PRÁVE V TOM VIDÍM PRÍNOS MNOHÝCH TÝCHTO PRÁČ. TOHTOROČNÉ VÍTAZNÉ PRÁCE NAZNAČUJÚ TREND, V KTOROM SA UŽ NERÁTA S „KLASICKÝM“ UVAŽOVANÍM NA SPÔSOB LISTOVANIA VO FAREBNOM ČASOPISE. SÚ TO PRÁCE, KTORÉ MA SVOJÍM ŽIVÝM A NETRADIČNÝM OVLÁDANÍM PRÍJEMNE PREKVAPILI. VĎAKA NOVÝM TECHNOLOGIÁM (JAVA, SHOCKWAVE A POD.) SA AJ INTERNET STÁVA ZAUJÍMAVÝM MIESTOM PRE GRAFIKOV, KTORÝM NESTAČÍ LEN ZALAMOVANIE STATICKÝCH OBRÁZKOV A TEXTU. ČITÍŤ Z NICH, ŽE INTERNET SA POSTUPNE STÁVA VÁŽNYM KONKURENTOM CD-ROM-OV. PREJAVILO SA TO HLAVNE V POČETNOM, SKORO 50%-NOM ZASTÚPENÍ WWW STRÁNOK MEDZI VÍTAZNÝMI PROJEKTMI. NIEKTORE Z NICH BY SOM RÁD STRUČNE PREDSTAVIL.



Type Me, Type Me Not.

Spomedzi troch zlatých cien ma najviac zaujal jednoduchý študentský projekt **Type Me, Type Me Not** od Petra Cho. Je to zaujímavý typografický experiment www stránky, založenej na technológii Java.

Projekt obsahuje tri módy - A, B, C, z ktorých si divák môže vybrať.

V každom z nich potom môže na svojej klávesnici písať znaky a sledovať typografickú animáciu na obrazovke. V móde „A“ sa z častí kruhu vyskladá vždy ten znak, ktorý si divák zvolí na svojej klávesnici.

Jednotlivé zmeny sa dejú rýchlym, živým pohybom, až sa vnucuje prirovnanie k choreografii. Mód „B“ vydáva zvuky jednotlivých znakov a animuje ich. Tieto znaky vznikajú a vzápätí odchádzajú mimo obrazovky. Mriežka štvorcov v móde „C“ vytvára znaky, ktoré sa v závislosti na písaní rozbíjajú do nečitateľných štruktúr. Tento experiment

je zaujímavý hlavne tým, že dokáže pomocou klávesnice ovplyvniť tvary a pohyb znakov na obrazovke. Na Internete je veľmi ťažké nájsť stránku, ktorá by dosiahla podobné prepojenie pohybu a grafických efektov. Túto stránku môžete nájsť na adrese:

<http://acg.media.mit.edu/people/pcho/typemenot/>.

„Parappa the Rapper“ je titul ďalšieho zlatého projektu, vytvoreného pre hernú stanicu Sony PlayStation. Aj keď nie som veľkým priaznivcom hier, táto ma upútala svojím nápadom, kde nejde o víťazstvo, ale o dokonalú zábavu. Tento komerčný titul posúva hru do novej, veselšej roviny. Počas hrania znie pieseň, podľa ktorej hráč do rytmu stláča ovládanie, aby pomohol malému psiemu rapperovi Parappovi opakovať pohyby svojich „majstrov“ (napríklad s inštruktorom karate s cibulovou hlavou). V trojdimenzionálnom priestore sa pohybujú veselé karikatúrne postavy, ktoré sú ploché, akoby vystrihnuté z papiera. Autormi tejto neobvyklej hry je 22-členný tím z „The Center for Advanced Whimsy“.

Z ocenených prác by som najlepšie hodnotil prácu s názvom **Embodiment**, ktorá získala ako jedna z 23 prác striebro. Ide o prezentáciu novozélandského študenta Ché Tamahoriho. Štyri hlavné symboly - mozog, ruka, srdce a oko - tvoria základné body v navigácii. Tieto symboly sú spojené v priestore tak, akoby sa pohybovali na povrchu neviditeľnej gule. Týmto symbolmi možno hýbať, možno ich roztočiť a nechať postupne zastaviť. Umiestnením niektorého z nich do miesta, kde sa nachádza kruh, aktivujeme časť prezentácie, ktorá sa týka daného symbolu (mozog - „čo viem“, srdce - „čo mám rád“, oko - „čo hľadám“, ruka - „kontakt“). V každej z týchto častí sa otvára ďalšie priestorové menu, kde sa namiesto symbolov presúvajú názvy textov, ktoré ak sa umiestnia do bubliny, pritiahnu text celý. Embodiment je ukážkou nového spôsobu riešenia navigačného nástroja, ktorým možno ovládať prezentáciu zaujímavejším spôsobom. Tu asi najviac platí pravidlo: Radšej raz vidieť ako stokrát počuť. Najviac na mňa zapôsobil elegancia a čistota celkového riešenia a nový pohľad na vec, akou je menu.

MEDIA DESIGN

Embodiment.

media design. I've worked a highly successful ad campaign, and have been in the front of people can work creative strategy.

I've worked on my own I've worked in teams, and can lead from the front. Excellent baby sitting experience can be supplied upon request.

the Birds and the Bees

Parappa the Rapper.

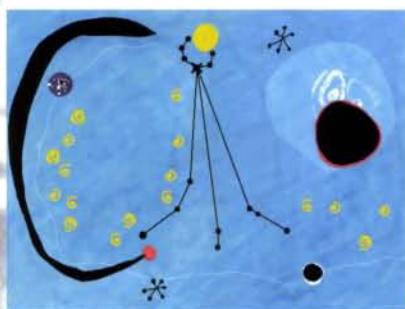




Tomato 2.



S očakávaním som spúšťal projekt skupiny Anti-Rom alias Tomato z Londýna s názvom **Tomato 2**. Ide už v poradí o druhý projekt CD-ROM-u predstavujúceho ich tvorbu. Už ich prvý CD-ROM ma prekvapil svojím revolučným ponímaním funkcie myši, kde aj jej samotná poloha či pohyb mohla významne ovplyvniť spôsob prezentácie. Toto druhé pokračovanie ma nesklamalo. Obsahuje ďalšie nové prvky, ako napríklad nahradenie kurzora dvoma pretínajúcimi sa linkami, či originálne ukrytie a zaujímavé správanie sa hlavného menu. Po tom, ako sa divákovi „podarí“ vybrať niektorú položku z tohto plávajúceho menu umiestneného v ľavej tretine obrazovky, objaví sa v pravej časti obraz, ktorého pohyb závisí od polohy myši. Po kliknutí na povrch obrazu sa ukáže obraz ďalší. Ktorý to bude, je ponechané na náhodu. Spolu s dynamickou hudbou je tým docielená atmosféra známa z filmu Trainspotting. Mimochodom členovia skupiny Tomato majú tiež blízko k hudobnej skupine Underworld.



Stella and the Star-Thones.

„**Stella and the Star-Thones**“ - táto hudba hviezd ma naozaj veľmi pobavila. Z nočnej oblohy si divák môže vybrať jedno z 21 súhvezdí. Hviezdna obloha je zobrazená podľa mesiaca, v ktorom sa na CD-ROM pozeráme. Po súhvezdiach nás sprevádza Stella, malá hviezdica s detským hlasom. Po tom, ako si vyberieme niektoré zo súhvezdí, objaví sa pred nami abstraktný obraz, nápadne pripomínajúci obrazy Miróa. Všetky objekty na ňom možno presúvať a ukladať ich do vlastných kompozícií. Každý z nich pri dotyku vydáva zvuk hudobného nástroja, ktorý sa pridáva k hudbe na pozadí. Takto si divák môže vytvoriť vlastnú verziu obrazu a melódie, ktorá môže byť ním náhodne improvizovaná. Túto hudobnú hračku vytvorili ilustrátor Bonnie Lebesch a hudobník Garrett Williams. Práve pri tejto práci je zrejma tendencia tvorby multimédií, v ktorých má aj divák veľkú voľnosť vo výbere a konečný efekt je výsledkom spolupráce autora a diváka.

Pozornosť si zaslúžia aj dva ďalšie projekty. Sú zaujímavé hlavne tým, že vzhľadom na médium (Internet), v ktorom sa nachádzajú, pôsobia veľmi živo a pripomínajú skôr plnohodnotné CD-ROM-y. Prvým z nich je stránka dizajnerskej firmy **The Thunk Design** od Jamesa Tuckera. Predstavuje tričká, logá, www stránky, plagáty do klubov, vlastné písma, obaly na CD, ale taktiež potlač na snowboardy. Ovládanie je veľmi intuitívne a pripomína prácu so zložkami v počítači. Na mňa zapôsobil aj vizuálna kompaktnosť stránky, použitie zvukov a rýchla celoobrazovková animácia, ktorá je zatiaľ vo svete Internetu skôr vzácnosťou. Postarala sa o to technológia Shockwave Flash, využívajúca vektorovú grafiku (www.macromedia.com). Adresa tejto stránky je: www.thunkdesign.com.

The Thunk Design.



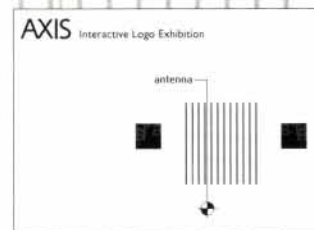
Poslednou prácou je projekt spoločnosti **Antenna Design**, umiestnený na internetových stránkach japonského dizajnérskeho časopisu Axis. Tvorí ho kolekcia desiatich interaktívnych logotypov, ktoré reagujú na technologickú evolúciu vo vizuálnej identite. Namiesto statických názvov a logotypov sa tu predstavujú pohyblivé a meniace sa logá, ktorých tvar je výsledkom interakcie diváka a v niektorých prípadoch aj náhody. Sú tu logotypy firiem i/o360, Fork, alebo samotnej Antenna Design. Zaujímavo je riešená úvodná stránka, na ktorej sa nachádza 12 zvislých čiar, medzi ktorými divák presúva linku podobným spôsobom, ako keď ladí rádio. Z logotypov ma zaujali logá firmy Antenna Design. Jedno z nich predstavuje oscilátor s pútavým používateľským rozhraním (interface), v ktorom môže divák ovládať výšku a rýchlosť vlny, ktorú tvoria slová typu „signál alebo šum“, „peniaze alebo šťastie“, „cit alebo rozum“. Adresa tejto stránky je: www.axisinc.co.jp/interactivelogo.html.

V prípade, že máte prístup k Internetu, môžete si urobiť vlastný názor na niektoré víťazné projekty:

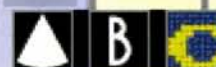
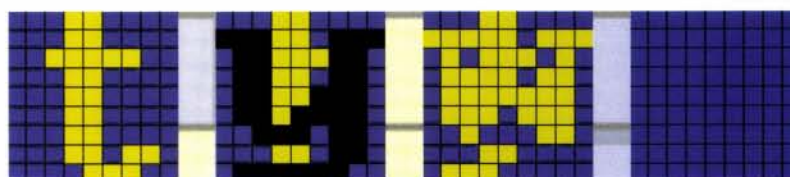
zlato: www.madx.com; striebro: www.acrophobia.com, www.eonline.com, www.fray.com,
www.bullseyeart.com/ITUwebsite/, www.turbulence.org/works/pedestrian/intro.html, www.4adodge.com,
www.nbc.com/homicide, www.enigma3.com, <http://eandw.com>, www.flymo.com, www.frogdesign.com,
www.jhwd.com, www.eu.levi.com/whiteta/shockwave/frame.html.

Bližšie informácie o súťaži sa môžete dozvedieť na stránke časopisu I. D.: www.id-mag.com

www.id-mag.com



Antenna Design.

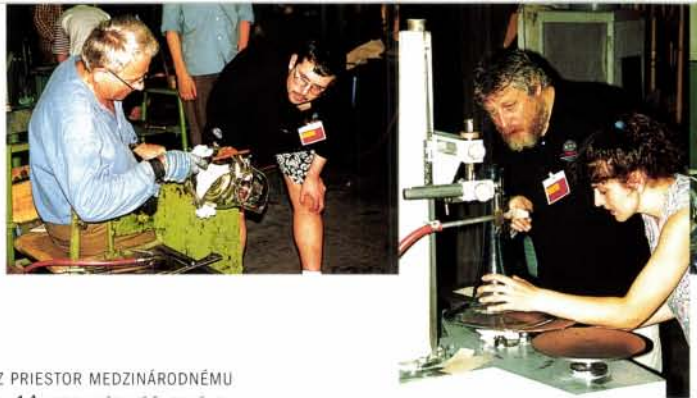


MEDIA DESIGN

Jarmila Račková

SKLÁREŇ LR CRYSTAL, A. S., V LEDNICKÝCH ROVNIACH POSKYTLA V TOMTO ROKU UŽ PO ŠTVRTÝ RAZ PRIESTOR MEDZINÁRODNÉMU STRETNIUTIU VÝTVARNÝCH UMELCOV - SKLÁROV. NA DNI OD 7. DO 11. JÚLA NETRPEZLIVO ČAKALO NIELEN 14 VYBRANÝCH ÚČASTNÍKOV Z DOMOVA I ZO ZAHRAŇIČIA, ALE I SAMOTNÍ ZAMESTNANCI SKLÁRNE, ZÁSTUPCOVIA MÉDIÍ, SKLÁRSKI EXPERTI A VŠETCI MILOVNÍCI PÔSOBIVÉHO TVÁRNEHO I KREHKÉHO SKLENÉHO MÉDIA.

PRE UMELCOV ZNAMENALA TÁTO UDALOSŤ ZRIEDKAVÚ PRÍLEŽITOSŤ ZÍSKAŤ KVALITNÝ MATERIÁL, SPOLUPRÁCU REMESELNE SKÚSENÝCH SKLÁRSKYCH MAJSTROV, PODISKUTOVAŤ SI O PROFESIONÁLNYCH PROBLÉMOCH A NADVIAZAŤ NOVÉ PRIATELSTVÁ. PRE SKLÁROV - HUTIAROV PRINIESLI TIETO DNI VÍŤANÚ ZMENU STEREOTYPU, NA KTOROM JE ZALOŽENÁ SÉRIOVÁ VÝROBA. REMESELNÉ ÚKONY, KTORÉ VYŽADUJE TVAROVANIE SKLENEJ PLASTIKY V HUTI, ZNAMENAJÚ PRE NICH PREVIERKU MANUÁLNEJ ZRUČNOSTI A ZNALOSTÍ MATERIÁLU I TECHNOLÓGIE. PRE KUSTÓDA ZAČÍNA SYMPÓZIUM UŽ NIEKOĽKO MESIACOV PRED JEHO ZAČATÍM. MNOŽIA SA NESPOČETNÉ TELEFONÁTY, FAXY S NÁČRTMI BUDÚCICH OBJEKTOV, DESIATKY OTÁZOK NA KVALITU SKLOVINY, VÝBER FARIEB, MOŽNOSTI CHLADENIA, NÁMETY NA BUDÚCE MOŽNOSTI VYSTAVOVANIA. ZO ŠTRNÁSTICH ÚČASTNÍKOV TOHOROČNEJ AKCIE POZNALO PRACOVNÉ PROSTREDIE ROVNIAŇSKEJ HUTI LEN DEVÄŤ, ZVÄČŠA SLOVENSKÝCH UMELCOV. ZAHRAŇIČNÚ ÚČASŤ TVORIA ROČNÍK OD ROČNÍKA NOVE OSOBNOSTI, ZNÁME ZVÄČŠA LEN Z ODBORNEJ TLAČE A PORTFÓLIÍ, KTORÝMI SA SNAŽIA OZREJMIŤ SVOJU TVORBU PRI PRIHLÁSKACH. SÚ TO VÝTVARNÍCI - V TOMTO I ROČNÍK 1998 NEBOL VÝNIMKOU - RÔZNEHO UMELECKÉHO ZALOŽENIA, NAVYKNUTÍ NA INÉ PRACOVNÉ PODMIENKY, ODLIŠNÉ SKLO, PRINÁŠAJÚCI ZO SVOJEJ KRAJINY SVOJSKÉ, ZVÄČŠA VEĽMI INŠPIRUJÚCE POHĽADY NA TENTO KLASICKÝ MATERIÁL AKO MODERNÉ VÝTVARNÉ MÉDIUM.



LEDNICKÉ ROVNÉ 1998

medzinárodné sklárske sympóziium

Kurátorka sympózia Jarmila Račková (vľavo) s Elisabeth Swinburnovou



Sympóziium '98 bolo pokračovaním predošlých bienálnych podujatí, a teda posledným medzinárodným umeleckým stretnutím v rovnianskej huti v tomto tisícročí. Tento prelom pociťovaný ako vstup do novej éry podnietil organizátorov, aby prizvali k symbolickej spolupráci dve generácie umelcov - vysokoškolských pedagógov sklárskych katedrií a nimi vybraných študentov. Šancu dostali tentoraz pedagógovia z Rhode Island School of Art v Providence v USA, Royal College of Art v Londýne, University of Art v Sunderlande z Veľkej Británie a Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave. Pedagógovia dostali možnosť porovnať svoje výsledky i komunikáciu so študentmi nielen pri práci so sklom, ale aj počas poobedia venovaného prednáškam, projekciám a diskusiam, do ktorého sa aktívne zapojili všetci zahraniční hostia. Najdlhšiu cestu zo všetkých podstúpila výtvarníčka Daniela Marthová-Tomečková, ktorá priletela na túto akciu až z Adelaide v južnej Austrálii. Pre viacerých zahraničných účastníkov - pre Japonca Simsu Cho, Holanďanku Lisu Gherardiovú, Angličanku Elisabeth Swinburnovú a Christinu Kirkovú znamenala práca v podmienkach veľkej hute celkom novú skúsenosť v porovnaní s ateliérovými podmienkami sklárskej tvorby v ich krajinách. Prvé poznatky o sklárstve na našom kontinente si odniesla za oceán Susan Hollandová, profesorka z Rhode Islandskej univerzity v Providence v USA, pre ktorú bola účasť na sympóziu prvou návštevou Európy. Výsledky tvorby siedmich slovenských a rovnakého počtu zahraničných účastníkov si bude mať verejnosť možnosť pozrieť nasledujúci rok na výstavách v Bratislave a vo Viedni.

M O M E N T K Y Z O S Y M P Ó Z I A

Christina Kirková, University of Art, Design and Communication, Sunderland, Veľká Británia

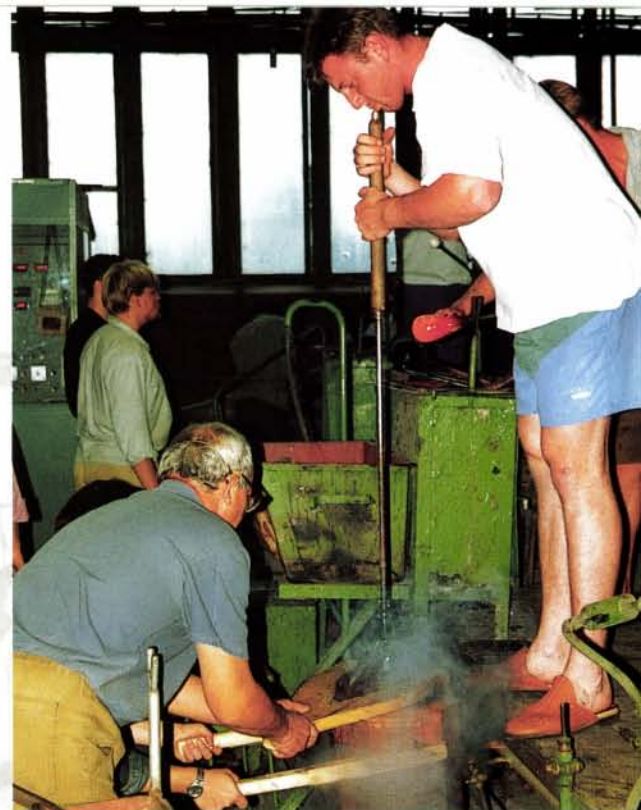
Viem o súčasných slovenských umeleckých sklároch, ktorí sú známi technikou liatia, tvarovania za horúca, brúsenia, leštenia optického skla... je to výrazný štýl, celkom odlišný od britského skla. Som zvedavá, ako ovplyvní britských umeleckých sklárov. Technológie, ktoré sa používajú na Slovensku, umožňujú robiť diela veľkých rozmerov. Pre mňa a mojich kolegov v Británii je to vzrušujúce a povzbudzujúce, že zo skla možno robiť veľké plastiky nielen pre interiér, ale aj pre exteriér.

V mojej práci kombinujem sklo s inými materiálmi - s kameňom, niekedy s kovom, aby som vytvorila vzťah kontrastu. Na sympóziu som prišla experimentovať s technikami, farbami a textúrami. Využívam kvalitu roz-taveného hutného skla, vtlačím doňho kameň a po vychladnutí skla dôjde k vzájomnému spojeniu a vyváženiu. Sú tu výborné zariadenia na brúsenie a leštenie skla, ktoré umožňujú rýchlo meniť formu skla a od-haľujú skutočnú hĺbku a kvalitu skla. Na sympóziu som po prvýkrát a musím povedať, že sú tu skutočne zruční sklárski majstri. Dokážu robiť aj najzložitejšie práce, sú spoľahliví a dobre sa s nimi spolupracuje.



Foto: Daniel Zachar, Peter Lednický, Jarmila Račková





Susan Hollandová, Rhode Island School of Design, Providence, USA



Pracujem ako dizajnérka a venujem sa aj tvorbe sklenených plastík. Moja práca je o svetle a sklo je prirodzený materiál pre túto tému. Myslím si, že jeho možnosti ešte nie sú preskúmané. Je výborné, že sa našiel takýto spolupracujúci podnik

a veľkoryso umožnil usporiadanie tohto sympózia. Sú tu výborné podmienky - výborné technológie, materiály a technicky zruční sklári. Vedia kontrolovať hrúbku skla, je presne také, aké chcem. Je neuvěřiteľné pozorovať, ako to robia.

Ako pedagogičku ma zaujíma aj sklársky ateliér na VŠMU v Bratislave, dúfam, že po sympóziu budem mať možnosť spoznať ho.

Lisa Gherardiová, Amsterdam, Holandsko



Moja práca je o smrti v rôznych náboženstvách, rôznych kultúrach, aký názor majú ľudia na smrť, ako na ňu reagujú... Mnohí ľudia o nej neradi hovoria, vyhýbajú sa tejto téme. Ja sa snažím prekonať to. Snažím sa zistiť, aké sú moje vlastné pocity.

Naozaj to neviem. Bez života nie je smrť. Srdce je symbolom života a keď prestane biť, ste mŕtvy. Smrť je súčasťou života.

V mojom amsterdamskom ateliéri pracujem obvykle fúkaním, tu mám možnosť dať si vyrobiť formu, takže všetky sú rovnaké a presné. Pracuje sa tu výborne, ľudia sú ohromní, sklárski majstri a technológia skvelá. Jediný problém bol pri ochladzovaní skla. Je dosť hrubé a musí sa chladieť pomaly, aby ostalo číre a neprasklo. Pri rýchlom ochladzovaní vzniká napätie a sklo môže explodovať.

Veľmi sa mi tu páči, stretla som tu mnoho zaujímavých ľudí a rada by som sa sem vrátila.

Peter Šipoš, Spojené sklárne LR, Lednické Rovne



Chcel som sa odpútať od reality, od úžitkového skla, ktoré bežne robím, a tak som si zvolil ako tému svojej práce Daliho. Inšpirovali ma jeho maľby a chcel som do skla previesť jeho hyperbolické telá... je to kombinácia maľby, sochárstva, kovu, sklárskeho umenia.

Som v tejto sklárni „doma“, pracujem tu od roku 1992, keď som skončil školu a mal som šťastie, že som zažil už prvé sympóziu v roku 100. výročia existencie sklárne. Bol to vlastne akýsi nultý ročník, na ktorý boli pozvaní sklári, ktorí pracovali pre sklárňu v jej „ére dizajnu“, ako to nazývame. Od roku 1994 sa už sympóziu koná každý rok. Mal som možnosť zúčastniť sa všetkých ročníkov sympózií. Je to výborné stretávať sa s inými sklármi v takomto pracovnom prostredí. Zažil som aj iné sympóziá v zahraničí a môžem porovnať ochotu pracovných tímov - tu v sklárni je to mimoriadne. Aj pre domácich sklárov je to vítaná príležitosť odtrhnúť sa od bežnej roboty. Veľmi radi spolupracujú s výtvarníkmi.

Daniela Marthová, Austrália

Som už na treťom sympóziu. Je to pre mňa zaujímavé preto, že sa môžem stretnúť so svojimi kolegami, ale aj so sklárňou, v ktorej som robila diplomovku. Vôňa fabriky je mi veľmi blízka...

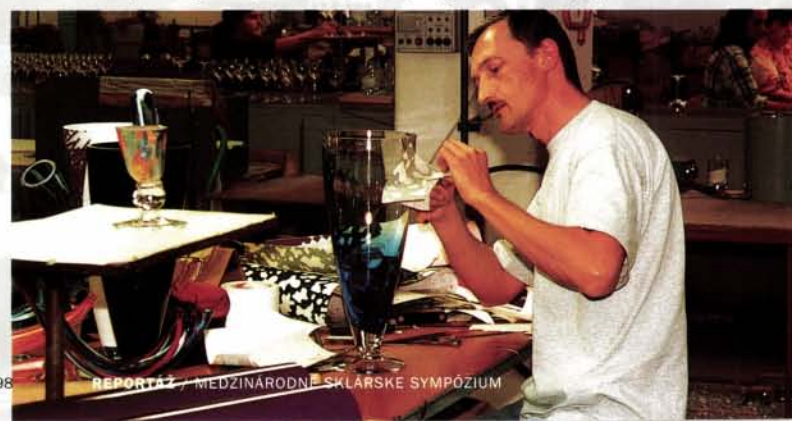
Tému si však vyberám austrálsku - teraz sú to štruktúry tropických rýb a morských príšer.

V Austrálii väčšinou maľujem na čisté, hladké tvary a inšpirujem sa austrálskou prírodou. Sú tam krásne farby, aj moja sympoziálna práca je výrazne farebná.

Naše slovenské sklárstvo je na vysokej úrovni, dizajn aj voľná tvorba, máme zručných majstrov, umelcov, ale aj organizátorov sympózia.



(Rozhovory zaznamenala A. P.)



Luboš Grék

tvorba a úpravy modelov na počítači



Proces tvorby a úpravy modelov v systéme DeskArtes.

V minulom čísle sme sa zoznámili s metódami digitalizácie trojrozmerných predmetov. Široké použitie týchto technológií je ešte pred nami a ich efekt sa prejaví hlavne pri komplexnej počítačovej integrácii (pred)výrobných procesov. Aké je ich praktické využitie už dnes? Vytváranie digitálnych archívov trojrozmerných výrobkov, ktoré umožní ich modernizáciu a opätovnú výrobu vtedy, keď to bude potrebné; zmeranie priestorových dát existujúcich povrchov (výrobkov, umeleckých diel, častí tela...) v záujme ich dopracovania alebo počítačovej simulácie rôznych fyzikálnych javov; presné analýzy povrchov.

V dizajnerskej praxi sa sem-tam stretávame s ideami, ktoré sa jednoduchšie a rýchlejšie realizujú klasickým spôsobom - vytvorením prototypu alebo časti povrchu z modelovacej hmoty - ako vytvorením priamo na počítači. Dizajnér preto môže takúto zložitú časť vymodelovať ručne, zdigitalizovať ju a ďalej s ňou pracovať vo virtuálnej forme na obrazovke počítača. Akým spôsobom však počítač prepojí digitalizované dáta, ktoré sú len veľkou neusporiadanou množinou bodov ležiacich na meranom povrchu, s exaktne zadanými povrchmi, vytváranými priamo v systéme CAID (Computer Aided Industrial Design - počítačom podporovaného priemyselného dizajnu)?

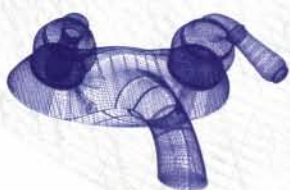
Pokiaľ tradičné dizajnerské, simulačné, inžinierske, analyzačné a animačné softvérové riešenia sú založené na procese tvorby novej geometrie v prázdnej pamäti, niektoré vyspelejšie systémy majú pridané rôzne schopnosti importu nameraných dát.

Dva rozdielne spôsoby spracovania týchto dát sú reprezentované systémami Surfacer od americkej spoločnosti Imageware a systémom DeskArtes Industrial Design System fínskej spoločnosti DeskArtes Oy. Prvý z nich je podstatne nákladnejší a umožňuje prakticky poloaautomatické spracovanie údajov o bodoch ležiacich na digitalizovaných povrchoch - tzv. oblakov bodov. Nie je podstatné, či je to niekoľko desiatok bodov z vysoko presných dotykových sond, alebo niekoľko miliónov bodov získaných vďaka najnovším meracím technológiám.

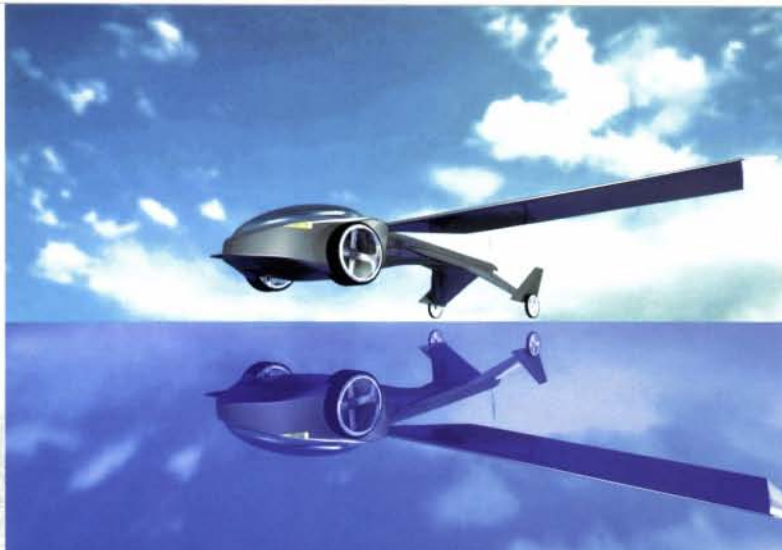
Surfacer poskytuje obsiahle nástroje na analýzy a manipuláciu s takýmito obrovskými mrakmi bodov. Poskytuje operátorovi informácie, na základe ktorých dokáže prakticky jednoznačne určiť typické prierezy a projekcie tvarových línií. Automaticky dokáže vyhladzovať povrchy, filtrovať údaje o bodoch, optimalizovať, štruktúrovať a segmentovať ich do korektných povrchov, ktoré môžu byť následne použité pri modelovaní. Manipulácia s modelom, ktorý je zložený z viacerých zložitých povrchov, je rýchla a jednoduchá. Pri úpravách povrchov môže byť (ak si to úloha vyžaduje) automaticky zabezpečená ich vzájomná nadväznosť a splývanie. Model, ktorý vznikol v prostredí Surfaceru, je tak po manipulácii s nasnímanými dátami, vytvorení a úpravách modelu, po geometrickom overení a predbežnej vizualizácii pripravený na to, aby bol použitý ďalej v CAID systéme bez toho, aby dizajnér zápasil s matematickými zložitostami konvenčných modelovacích nástrojov.

Iný prístup k spracovaniu digitalizovaných dát je reprezentovaný v systéme CAID DeskArtes. Je niekoľkonásobne menej investične náročný ako predchádzajúci príklad, zároveň je však predurčený skôr na spracovanie geometrických dát získaných kontaktnými 3D-digitalizérmi. DeskArtes umožňuje snímanie priestorových súradníc objektu priamo pri vytváraní modelu. Modelovacie algoritmy tohto systému totiž zodpovedajú pohľadu na 3-rozmerný predmet ako sadu povrchov vytvorených svojimi prierezmi, projekciami a vzájomnými prienikmi.

Zosnímané body, polygóny a krivky sa ihneď stávajú základnými stavebnými prvkami predmetu, ktorý sa pri digitalizácii správa rovnako, ako keby bol priamo v tomto počítačovom systéme vytvorený. Výhoda tejto metódy je v tom, že na spracovanie digitalizovaných povrchov aj na modelovanie nových nezávislých povrchov môže dizajnér použiť jeden systém. Nevznikajú problémy s prenosmi dát medzi systémami, so zvládnutím rôznych programových balíkov, a v neposlednom rade sa uvoľňujú prostriedky na vybavenie dizajnerskeho pracoviska inými dôležitými zariadeniami a systémami.



Spracovanie oblakov bodov v systéme Surfacer.



Načítanie povrchov, získaných spracovaním digitalizovaných dát, je základným krokom k ďalšej tvorivej práci s modelom. Pri metódach, ktoré sú založené na tzv. reverse engineeringu, tvorí aj tak hlavnú časť práce samotné modelovanie v prostredí CAID systému.

Systémy, ktoré sú dnes dizajnérom k dispozícii, sa vyznačujú dvoma rozdielnymi prístupmi k modelovaniu. Tie jednoduchšie, ktoré sa zrodili skôr - na základe potrieb konštruktérov, podporujú tvorbu modelov skladaním zo základných typov povrchov alebo objemov: valca, ihlana, gule, kvádra, prstenca a pod. Použitie množinovej matematiky (prieniky, zjednotenia, rozdiely...) dovoľuje z týchto jednoduchých tvarov vybudovať aj zložitejšie objekty. Takýto prístup (predstavovaný napríklad systémom 3D Studio) sa ukázal ako efektívny pre určitú skupinu užívateľov pracujúcich na animáciách, alebo vyvíjajúcich jednoduchšie, tvarovo nenáročnejšie výrobky, zvyčajne nevyžadujúce vysokú presnosť.

Pretože v profesionálnej dizajnerskej praxi boli takéto princípy často zdrojom neželaných obmedzení, zákonite boli vyvinuté programové nástroje, ktoré dovolili jednoduché modelovanie bikonkávnych povrchov voľnej formy. V skratke si opíšeme ich možnosti na príklade jedného z ich popredných predstaviteľov - systému DeskArtes.

Dizajnér, ktorý pracuje so systémom, sa môže sústrediť na to hlavné - na tvorivú činnosť. Systém DeskArtes bol vyvinutý s metodickou podporou dizajnérov a na kvalitatívne vyššej úrovni opakuje ich klasický postup práce. Informácia o modeli je v počítači zoskupená do niekoľkých základných geometrických prvkov. Projekcia predstavuje pohľad na výrobok z niektorej strany. Prierez dopĺňa informáciu o objeme. Ďalšia projekcia spresní túto informáciu a umožní veľmi rýchlo definovať aj zložité tvary povrchov.

Možnosť lokálnej editácie povrchov výrazne rozširuje uvedené základné možnosti popisu tvarov. V niektorých

prípadoch znamená úsporu až niekoľkých dní práce v porovnaní so systémami z prvej skupiny. Samozrejme, niektoré zložitejšie výrobky, ako sú napríklad automobily, sú „poskladané“ z niekoľkých desiatok až stoviek základných povrchov. DeskArtes umožňuje kontinuálne napájať jednotlivé rýchlo a jednoducho vymodelované povrchy a vytvoriť tak aj veľmi zložité a exaktné povrchy prakticky automaticky. Dizajnér uvažuje iba nad tým, aký chce dosiahnuť výsledný tvar, nestráca čas a chuť tým, ako by to mal urobiť. V poslednom čase bol systém obohatený o nové užitočné funkcie - ako vytváranie priestorových reliéfnych povrchov z fotografií, rôzne spôsoby deformácií tvarov i vytváranie prezentačných animácií.

Vytvorenie počítačového modelu umožňuje dizajnérovi odovzdať výsledky svojej práce ostatným odborníkom, ktorí sa zúčastňujú vývoja výrobku - technologom a konštruktérom. Jednoznačnosť počítačového modelu zabezpečí korektnosť výmeny informácie a zrýchlenie celkovej doby vývoja a predvýrobnej prípravy. Je podmienkou toho, že na konci vývoja nebude tvorcov čakať sklamanie („Veď to nie je to, čo som ja dizajnér navrhoval!“).

Dopracovanie výrobku a vývoj technológií jeho výroby môže pokračovať za účasti dizajnéra interaktívne ďalej. Už v tejto etape však dizajnér môže poskytnúť ďalší, nemenej významný výsledok svojej práce - fotorealistické vizualizácie. Pre nezainteresovaného človeka to znamená, že ešte predtým, ako sa začne vyrábať prototyp, drží v rukách fotografiu hotového výrobku. Vizualizácie sú cenným nástrojom rozhodovania a marketingu.

Pre prijatie správneho rozhodnutia pri vývoji nových výrobkov býva však niekedy virtuálneho počítačového modelu aj vizualizácie málo. Model je potrebné uvidieť v realite, chytiť ho do ruky, doslova „pocítiť tvary“.

Najmodernejšie systémy vyšli aj tu v ústrety praxi a umožňujú dnes rýchlu výrobu prototypov priamo na základe počítačových dát bez toho, že by sa vyrábala akákoľvek výrobná dokumentácia. Stačí niekoľko hodín - a aj tvarovo veľmi náročný výrobok môžete držať v ruke a testovať jeho vlastnosti.

Gold Pack '98

Súťaž o najlepší obal roka je pravidelnou sprievodnou akciou medzinárodného veľtrhu polygrafie, papiera a obalov Printing, ktorý sa uskutoční v Bratislave v areáli výstavniska v Petržalke v dňoch 10. - 13. 11. 1998.

Organizátor veľtrhu, reklamná agentúra A-21, s. r. o., vyhlasuje 4. ročník súťaže pod záštitou MH SR, Výskumného ústavu papiera a celulózy, SCD a Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave s cieľom zvýšiť úroveň kvality obalov a baliacej techniky, a tým i exportnú hodnotu výrobkov.

Súťaž je určená pre právnické a fyzické osoby zo Slovenska i zo zahraničia z radov tvorcov, výrobcov a užívateľov obalových prostriedkov a baliacej techniky. Cena Gold Pack má štatút národnej súťaže, a tak spĺňa podmienku pre účasť na svetovej súťaži Worldstar (písali sme o nej v DE SIGN UM č. 1/98).

Súťaž je vyhlásená pre nasledujúce kategórie: A. Obalové prostriedky - 1. spotrebiteľské, 2. skupinové predajné, 3. prepravné, B. Baliaca technika.

Základné kritériá hodnotenia: ochranné a užitkové vlastnosti, logistické funkcie, marketingové funkcie a dizajn, ekologická vhodnosť.

Písomné prihlášky do súťaže (formulár je k dispozícii i na informačno-propagačnom oddelení SCD, tel. 07/536 15 23) treba zaslať do **12. 10. 1998** na adresu vyhlasovateľa:

A-21, reklamná agentúra, s. r. o., Zelinárska 2, P. O. Box 94, 820 05 Bratislava, tel.: 07/5666 823-4, fax: 07/5666 825.



Designing Craft Europe

Je názov medzinárodnej súťaže určenej pre mladých dizajnérov do 35 rokov pôsobiacich v Európe, ktorú organizuje Piemontská obchodná komora v talianskom Turíne. Téma súťaže je Nábytok a interiérové objekty, súťažné kategórie: drevo, kov, sklo, textil, kameň, keramika, plasty.

Prihlásené práce posúdi medzinárodná porota, v ktorej sú zastúpení poprední talianski dizajnéri a architekti, ako aj teoretici dizajnu, o. i. šéfredaktor prestížnej revue DOMUS François Burkhardt.

Súťaže sa môžu zúčastniť študenti dizajnu a mladí profesionáli (ak zastupujú firmu, musia predložiť písomnú autorizáciu), ako aj skupiny dizajnérov, ktoré si spomedzi seba určia svojho zástupcu. Súťažiaci predkladajú iba jeden projekt vo forme

projektovej dokumentácie, vizualizácie a stručného popisu projektu v taliančine, angličtine alebo nemčine.

Ceny: 2 600 euro víťazovi v každej kategórii. Uzávierka: **5. 11. 1998**.

Informácie: Designing Craft Europe, Organizing Office, fax: 0039/011/437 19 73, e-mail: info@designingcraft-europe.org, <http://www.designingcraft-europe.org>. Prihlášky: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/536 15 23.

Bonaldo Design Contest 1998

Taliansky výrobca nábytku Bonaldo z Padovy vypisuje medzinárodnú dizajnérsku súťaž na interiérové doplnky, ktorej sa môžu zúčastniť mladí dizajnéri a študenti dizajnu do 27 rokov. Súťažné návrhy v ľubovoľnej kategórii (napr. vešiak na šaty, stojan na noviny, odkladací stolík a pod.) treba zaslať do **31. 12. 1998**

na adresu: Chiara Rossi, Gruppo Bonaldo c/o Led. & Co., Via Dell'Industria 8, I-35010 Borgoricco (Padua)

tel.: +39/49/93 35 167, fax: +39/49/93 35 273, e-mail: bonaldo@bonaldo.it.

3. európska súťaž textilných dizajnérov

Pod názvom Stopy pre budúcnosť - prínos k smerovaniu odevnej a textilnej kultúry vypisuje nemecké mesto Apolda 3. európsku súťaž pre mladých textilných dizajnérov a módnych návrhárov, ktorá by mala prispieť k vývoju nových materiálov, tvarov a technológií v odevných konceptoch.

Združenie na podporu hospodárstva v Apolde a umelecký spolok Apolda-Avantgarde pod záštitou durínskeho ministerstva hospodárstva udelia ceny za odevný dizajn v celkovej sume 65 000 DM. V nej je zahrnutá aj cena za dizajn úpletových odevov vo výške 15 000 DM. Víťazi okrem finančnej odmeny dostanú diplom laureáta ceny, ktorý im umožní uplatniť ocenené modely v priemyselnej výrobe.

Súťaže sa môžu zúčastniť fyzické a právnické osoby (aj študenti) z Európy, ktoré sú vlastníčkmi užívateľských práv zaslaných prác. Súťažné práce môžu byť vyhotovené z nasledujúcich materiálov: priadza, textil a netextilné plochy, inovatívne textilné materiály (text, vizualizácia, animácia). Práce nesmú byť v čase prihlásenia do súťaže staršie ako 1 rok.

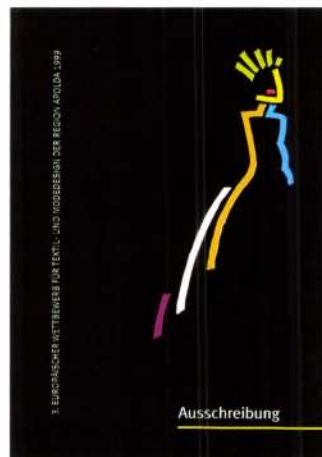
Súťažné návrhy treba označiť na zásielke heslom Design Wettbewerb. Súťažiaci musia zaplatiť účastnícky poplatok 30 DM do 31. 1. 1999 na konto Združenia na podporu hospodárstva:

Wirtschaftsförder-Vereinigung, Apolda e. V., 0501 013 300 Sparkasse Weimar, BLZ 820 510 00.

Uzávierka prihlášok: **31. 10. 1998**.

Prihlášky sú k dispozícii na informačno-propagačnom oddelení SCD, tel.: 07/536 15 23.

Informácie a zasielanie prihlášok: Frau Ricarda Groß, Wirtschaftsförder-Vereinigung, Apolda e. V., Geschäftsstelle, Schulplatz 3, 99510 Apolda, tel.: 0049/3644/50 54 24, fax: 0049/3644/50 54 80, e-mail: wifoe_ap@t-online.de.



Coram Design Award

Holandská nadácia Stichting Coram Design Award pôsobí pri renomovanej firme vyrábajúcej sanitárne zariadenia a produkty pre domácnosť Coram International BV, ktorá má svoje pobočky po celej Európe.

V snahe podporiť kvalitný dizajn kúpeľňových produktov vypisuje po prvý raz medzinárodnú dizajnersku súťaž na rok 1999, ktorej sa môžu zúčastniť mladí dizajnéri do 30 rokov. Súťaží sa v dvoch kolách, víťazi získajú ceny a uznanie v celkovej hodnote 25 000 NLG. Organizátori súťaže po jej vyhodnotení vydajú katalóg najlepších prác a usporiadajú výstavu.

Témou súťaže je Človek a kúpanie. Prihlášky treba zaslať do 1. 12. 1998.

Súťažné práce vo forme kresieb, vizualizácií, modelov, fotografií alebo videozáznamov, očíslované a popísané v angličtine na priloženom zozname (meno autora nesmie figurovať na súťažnej práci) treba zaslať spolu s vyplnenou prihláškou a čestným vyhlásením o autorstve do 1. 3. 1999 na adresu: Stichting Coram Design Award, P. O. B. 11, 5660AA Geldrop, The Netherlands.

Informácie: na vyššie uvedenej adrese - Mr. Mels G. P. Boom, Foundation Secretary, alebo na internetovej stránke www.coram.nl.

Prihlášky: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/536 15 23.

CORAM DESIGN AWARD

Medzinárodná súťaž dizajnu nožov

Japonské mesto Sakai je známe tradičným vynikajúcim nožiarstvom. Každé dva roky vypisuje miestna inštitúcia s názvom Sakai Cutlery Promotion Council v spolupráci s Ministerstvom zahraničného obchodu a priemyslu a ďalšími orgánmi štátnej správy prefektúry Osaka medzinárodnú dizajnersku súťaž kuchynských nožov a nožiarskych výrobkov (napr. nožníc), ktoré sú určené na sériovú výrobu.

Roku 1996 v súťaži získal ocenenie Ivo Zemanovič, študent FA STU z Bratislavy (pozri DE SIGN UM č. 1/97). Tohtoročná súťaž má názov Žiť znova a zúčastniť sa jej môžu dizajnéri s maximálne tromi súťažnými prácami bez vstupného poplatku. Produkty musia spĺňať požiadavku komerčného využitia, majú byť kreatívne, nové, doposiaľ nezverejnené a nesúťažiacie v žiadnej inej súťaži. Súťažné práce treba predložiť buď ako prototypy alebo trojrozmerné modely s možnosťou doplnenia informačným panelom vo formáte A2 (594 x 420 mm).

Víťazné práce budú ocenené jednou hlavnou cenou (1 000 000 jenov), dvoma zlatými (300 000 jenov) a piatimi ďalšími cenami (10 000 jenov).

Hodnotiacia porota zasadne v polovici decembra t. r., všetci účastníci budú o výsledkoch informovaní písomne. Víťazné práce sa nevracajú. Spolu s ďalšími najlepšími prácami budú prezentované na výstave v dňoch 13. - 14. 2. 1999 v rámci Festivalu nožiarstva v Sakai.

Prihlášku na predpísanom formulári (je k dispozícii na informačno-propagačnom oddelení SCD, tel.: 07/536 15 23) treba zaslať do 23. 10. 1998, súťažné práce do 13. 11. 1998.

Informácie: Sakai Cutlery Promotion Council, c/o Sakai Small Business, Promotion Association 130-23, Nakasone-cho, Sakai, Osaka 591-8025, Japan, tel.: +81/722/55 84 84, fax: +81/722/55 51 62.



9. medzinárodná dizajnerska súťaž v Osake

Japonská nadácia dizajnu (Japan Design Foundation) v Osake vypisuje 9. medzinárodnú dizajnersku súťaž s názvom Intertextualita. Názov súťaže je mnohoznačný. Podporuje imagináciu a odvahu spájať veci zdanlivo nespojiteľné, hľadať neobjavené súvislosti predmetného sveta a nájsť pre ne globalizujúce východisko. Umožňuje vzájomné prepletanie materiálov, kultúr, generácií, ľudských zmyslov, spôsobu myslenia - jednoducho toho, čo nevzniklo v prírode, do jedného celku. Výsledkom zásahu človeka môže byť väčšia flexibilita artefaktu, ktorý navyše možno donekonečna spájať s podobnými prírodnými či umelo vytvorenými kategóriami. Intertextualita dáva dizajnu obrovské možnosti, okrem iného v oblasti recyklácie.

Súťaže sa môžu zúčastniť jednotlivci alebo skupiny bez obmedzenia veku z rôznych profesií. Súťaží sa vo všetkých kategóriách dizajnu, resp. prihlásený objekt môže patriť do dvoch alebo viacerých kategórií. Súťažné práce musia byť nové, dosiaľ nezverejnené (ani v tlači) a komerčne nevyužívané. Počet súťažných prác nie je obmedzený. Účastníci zo zahraničia neplatia súťažný poplatok.

Súťaž sa uskutoční v dvoch kolách. Do 21. 1. 1999 treba zaslať vyplnenú prihlášku a dia-

pozitív každého prihláseného diela, vyhodnotenie 1. kola bude v marci budúceho roka.

Účastníci 2. kola súťaže zašlú najviac 5 súťažných prác formou vizualizácií (plagáty formátu B1), modelov alebo realizácií podľa pokynov organizátora do 16. 6. 1999. V júli 1999 sa uskutoční záverečné hodnotenie medzinárodnou porotou, v ktorej zasadení Marianne Frandsen z Dánska, Motomi Kavakami z Japonska, Augusto Morello z Talianska, Kjoši Sakašita z Japonska a Guy Schockaert z Belgicka.

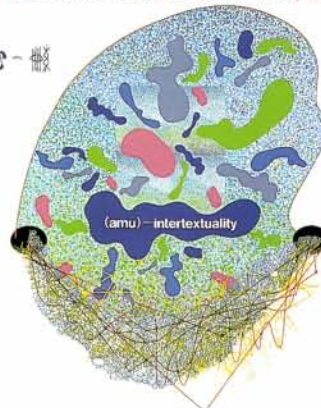
Hodnotiace kritériá: zhoda s témou súťaže, originalita, adaptabilita na trendy doby, podnety pre budúcnosť, možnosť použitia výrobných technológií v blízkej budúcnosti. Víťazom budú udelené ceny v celkovej hodnote 71 000 USD. Najlepšie práce sa predstavia na výstave v Osake v októbri budúceho roka.

Prihlášky: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/536 15 23.

Informácie: The 9th International Design Competition, Osaka, c/o Japan Design Competition, Osaka Ekimae Dai-ichi Building 8F, 3-1-800, Umeda 1-chome, Kita-ku, Osaka, 530-0001 Japan, tel.: +81/6/346-2612, fax: +81/6/346-2615, e-mail: jdf@mxp.meshnet.or.jp, <http://www.jidpo.or.jp/japandesign/jdf/index.html>.

第9回 国際デザイン・コンペティション作品募集
THE 9TH INTERNATIONAL DESIGN COMPETITION, OSAKA

編む - 織



Sedačka Pompos. Dizajn: Coretta van Wijk.
Foto: Hans van der Mars, The Design Academy Eindhoven



Výročná výstava eindhovenskej Design Academy

Akadémia dizajnu (predtým Akadémia priemyselného dizajnu) v holandskom Eindhovene je jednou z najprogressívnejších dizajnerských učilíšť v Európe. Bola založená r. 1947 a v súčasnosti ju navštevuje okolo 700 študentov denného bakalárskeho a magisterského, ako aj postgraduálneho štúdia. Dôležitou súčasťou programu akadémie je výskum zameraný na tri oblasti: digitálne technológie, ľudský faktor v dizajne a bývanie v budúcnosti. Na túto činnosť nadväzuje aj k akadémii pridružené Európske centrum dizajnu vybudované na špičkovej profesionálnej báze. Škola každoročne prezentuje verejnosti záverečné práce svojich absolventov formou výročnej expozície. Budúci dizajnéri, ktorí získali diplom v akademickom roku 1997/98, sa uvedú výstavou Graduation '98 v dňoch 22. - 25. októbra 1998 v Amsterdame, Beurs van Berlage, Damrak 243.

Cena za čipku

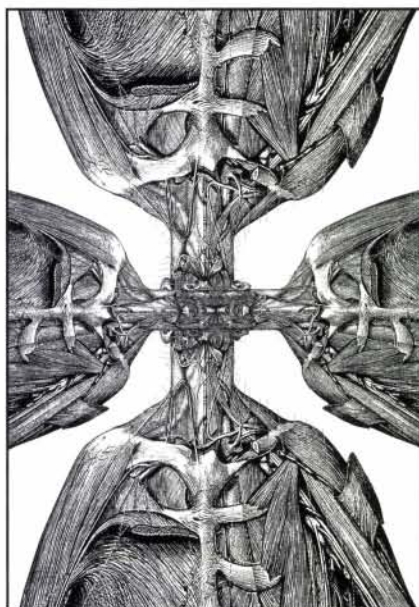
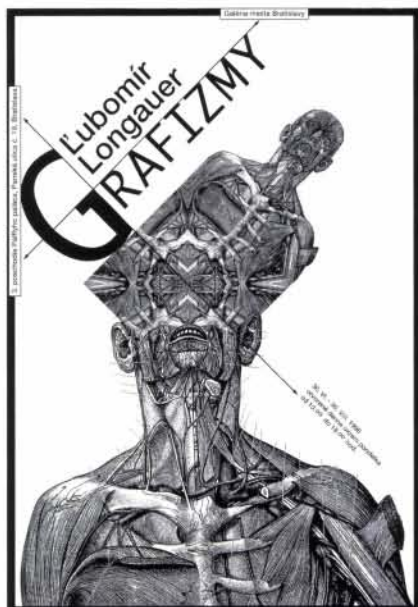
Austrálske múzeum Powerhouse v Sydney, zamerané na široké spektrum úžitkového umenia a dizajnu, a to v historickom kontexte, ale aj súčasnom vývoji, je veľmi aktívne v zbierkovej i výstavnej činnosti. Jedným zo záujmov, ktoré majú zvlášť cenné historické korene, je aj oblasť odevného dizajnu. Od roku 1880, keď múzeum začalo budovať zbierku odevov, odevných doplnkov a textilných materiálov domácej i zahraničnej proveniencie, sa v jeho depozitoch sústredilo vyše 30 000 rôznych objektov súvisiacich s odevom. Záujem podporovať odevný dizajn potvrdzuje - napríklad okrem výstav - i pravidelná súťaž vypísaná v kategórii odevný dizajn pre študentov, ktorej sa zúčastňujú tri odevné školy v Sydney a Kráľovský technologický inštitút v Melbourne. Výstava výsledkov tejto súťaže prezentuje však aj súťaže sponzorované výrobcami, ako napr. Smirnoff, Young Italo Australian Award a Nivea Body Award. Odborná porota volí aj študenta-dizajnéra roka v oblasti odevného dizajnu.

Ďalším špecializovaným podujatím je medzinárodná súťaž Lace for Fashion Award, ktorá sa po prvýkrát uskutočnila po vyše dvoch rokoch príprav. Jej výsledky boli zverejnené v lete t. r. Cieľom súťaže je podporiť súčasnú čipkársku tvorbu, redefinovať tradičné prostriedky čipky a obohatiť ich o nové materiály. Organizátori kladli v prvom ročníku dôraz na produkt, a tak sa v súťaži sústredilo vyše 100 rôznych odevných kreácií. Hlavnú cenu získala Anne Farren z Austrálie za šaty zo strojovej čipky, druhú cenu udelila porota Silvii Fedorovej z Bratislavy za klobúk Koruna.

1. Anne Faren (Austrália): Šaty Noir, syntetické vlákno, hodvábná organza.
2. Melissa Yap (Austrália): Morská nymfa, nylon, striebro. Študentská práca.
3. Silvia Fedorová: Klobúk Koruna, syntetické vlákno a meď.
4. Vlasta Štolcová (Česko): Golier, hodváb, bavlna.

Foto: Powerhouse Museum





Grafizmy Ľubomíra Longauera

Len o niekoľko dní skôr a o pár metrov spoločného dvora ďalej pred otvorením retrospektívnej výstavy profesora Vysokej školyýtvarných umení v Bratislave Ľubomíra Longauera v Galérii mesta Bratislavy - Pálffyho paláci sa 30. júna 1998 uskutočnila výročná výstava študentov Longauerovho ateliéru grafického dizajnu VŠVU. Vystavenie sa vzájomnému kritickému pohľadu Longauer nezabudol pripomenúť so sebe vlastnou iróniou na vernisáži svojej šiestej samostatnej výstavy Grafizmy, usporiadanej pri príležitosti autorových päťdesiatin.

Longauer je výraznou osobnosťou slovenskej úžitkovej grafiky, predovšetkým plagátu, o čom presvedčil svojimi realizáciami pre vydavateľstvá, divadlá, kultúrne a iné inštitúcie, ale aj voľnými autorskými plagátmi z posledných 25 rokov. Najnovší cyklus voľnejšie poňatej grafiky, podľa ktorej aj pomenoval výstavu, logicky nadväzuje na jeho obľúbené témy a techniky - grafizmy sú zároveň plagáty aj grafiky, niekedy s textom, inokedy bez, zámerne nezadateľné do škatuliek voľnej a úžitkovej tvorby.

Ľubomír Longauer prešiel profesionálnou dráhou, v ktorej si nič neľahčil ani umelecky, ani ľudsky. Nekompromisný etický postoj a vysoké nároky na odbornosť poznamenávajú aj jeho pedagogickú činnosť na VŠVU. Z jeho ateliéru vychádzajú budúce osobnosti slovenského grafického dizajnu, ktoré o sebe isto dajú počuť.

Nové logo iF

Jedna z najrenomovanejších európskych veľtržných inštitúcií - Industrie Forum Design v Hannoveri, ktorá každoročne propaguje nový dizajn nielen formou výstav, ale aj súťaží (iF Product Design Award, Ecology Design Award, Interaction Design Award), po vyše 18-mesačnej práci na svojom corporate identity predstavila v auguste t. r. nové logo, zložené z tradičnej minuskuly i a verzály F na ostro červenom pozadí. Autorom nového vizuálneho štýlu je Pierre Mendell z grafického štúdia Mendell Oberer v Mníchove.

Typografické riešenie firemného manuálu podlieha strohým geometrickým parametrom s úmyslom maximálne zjednodušiť a lapidarizovať značku, udeľovanú aj ako pečať najlepších výrobkov veľtrhu, ktorá má medzi výrobcami v Európe nemalý rešpekt.



Sydney Design '99

V septembri budúceho roka sa v austrálskom Sydney chystá veľkolepá prezentácia súčasného svetového dizajnu s názvom uvedeným v titulku. Toto podujatie sústreďí nielen špičkové osobnosti teórie a praxe na spoločnom kongrese a generálnom zhromaždení ICSID, ICOGRADA a IFI, ale jeho súčasťou bude aj medzinárodná výstava v dňoch 27. - 27. 9. 1999 na ploche 15 000 m² a konferencia o budúcnosti dizajnu v 21. storočí. Sydney Design '99 organizujú svetové dizajnérske inštitúcie v spolupráci s Austrálskym inštitútom dizajnu (DIA), Austrálskou asociáciou grafických dizajnérov (AGDA) a Univerzitou v Novom Južnom Wales. Špeciálnou akciou bude diskusné fórum o olympijskom dizajne, ktoré predznamenaáva Letné olympijské hry v Sydney r. 2000.

Informácie: SYDNEY DESIGN '99 c/o ICMS Australasia GPO Box 2609, Sydney NSW 2001 Australia, tel.: +61/2/9241 1478, fax: + 61/2/9251 3552, e-mail: sd99@icmsaust.com.au, <http://www.sd99.com.au>.



Foto: Volkswagen Design, Deutscher Pressestern

Nový Chrobák

Ocenením IDEA 1998 Gold Award, udeleným Spoločnosťou amerických priemyselných dizajnérov, bol korunovaný úspešný nástup novej verzie legendárneho volkswagenského Chrobáka, ktorý si získal všeobecné uznanie za „dizajnerský prístup vychádzajúci z emócií minulosti, spájajúci kultúry, generácie a témy“. Šéfdizajnér wolfsburskej automobilky Hartmut Warkuß charakterizoval základné zadanie nového automobilu ako „vytvorenie nového starého auta“. Dizajn uchováva dušu bývalého Chrobáka, zároveň však vzniklo moderné vozidlo s ambíciou uplatniť sa na celej zemi. Projekt New Beetle po prvý raz predstavili v americkej Kalifornii, kde pred šiestimi rokmi vznikla i počiatočná idea oživenia tohto kultového auta. Už v máji 1993 Warkuß predstavil prvé modely nového Chrobáka v mierke 1 : 4, na vylepšení ktorých potom pracoval veľký tím dizajnérov z Volkswagenu. Už na prvý pohľad je jasná redukcia základných prvkov karosérie, ktorá dodáva autu vecnosť a modernú formu. Zaujímavé je nové riešenie siluety predného skla plynulo spojeného so strechou a svojou zväčšenou plochou umožňujúceho pasažierom komfortnejší výhľad.

Ocenený nakladač

Na tohtoročnom 5. Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Nitre získal jednu z cien veľtrhu univerzálny čelný nakladač UNC 080. Výrobok Podpolianskych strojární Detva-Investex, ktoré produkujú aj vysokozdvížne vozíky a poľnohospodársku techniku. Na vývoji konštrukcie a dizajnu nakladača, ktorý bol ukončený roku 1996, sa podieľali pracovníci WUSAM-u vo Zvolene a divízie Inžiniering (teraz Stratégie) Podpolianskych strojární. Nakladač je riadený preklzom kolies s dvojramenným výložníkom, ktorého kinematika zaručuje automatické vyrovnávanie polohy lopaty pri zdvíhaní a spúšťaní výložníka. Má vysokú výkonnosť a krátke operačné časy. Nízke náklady na tonu vyloženej zeminy ho predurčujú na široké uplatnenie v priemysle. Dodáva sa v dvoch variantoch, a to s motorom Zetor alebo s motorom Perkins.



Foto: archív PS Detva-Investex.

Votrelec

Radim Babák a Jan Tuček, študenti pražskej VŠUP, predstavili v ateliéri architektúry a dizajnu ak. arch. Jiřího Pelcla v rámci prezentácie semestrálnych prác v lete 1998 sériu interiérových svetidiel. Bližšie nevymedzená téma Votrelec mala poskytnúť čo najväčšiu voľnosť fantázii a stimulovať študentov k hľadaniu vlastného výrazu.

Dvojica poňala svetlo ako votrelca pretransformovaného do svetidla jednoduchých prenikajúcich foriem, s cieľom vyjadriť maximálnu funkčnosť, dotiahnutý detail, použitý materiál v nových súvislostiach, zabezpečiť nekomplikovanú výrobu a dostupnosť. Autori oslovili renomovaného výrobcu svetelných zdrojov Philips a firmu spracovávajúcu penové hmoty BPP Brno, ktoré prejavili ochotu pomôcť im pri realizácii návrhov.

Kolekcia svetidiel stojacích a závesných lúč predstavuje nápaditú variáciu na tému prenikanie svetla hmotou a formou. Stojacie lampy vydávajú rozptýlené tlmené svetlo zo strany cez stenu PUR peny a po zmene polohy prudké svetlo poskytuje priznaná žiarovka. Zavesené lampy majú akýsi „návlek“ s prerezanými otvormi a ich tvar formuje samotný tvar žiarovky. Tieto svetidlá vydávajú prúd svetla smerom dolu a zároveň jeho rozptýl do priestoru. Svetidlá si nekladú ambície na dlhovekosť, sú určené mladým, vychádzajú z lacných materiálov (PUR pena), jednoduchých, ľahko vyrobiteľných tvarov. Tienidlá z peny sú snímateľné s možnosťou ľahkého čistenia - prania. Nie je tajomstvom, že autori sa pokúšajú uviesť nápad do sériovej výroby.

Irena Dorotjaková

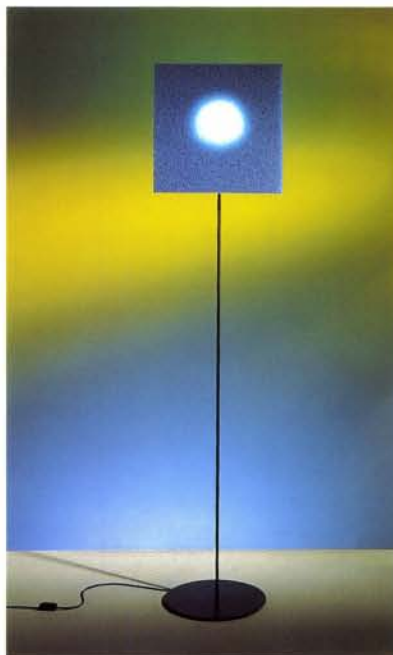


Foto: Filip Šlapal



Asahikawa '99

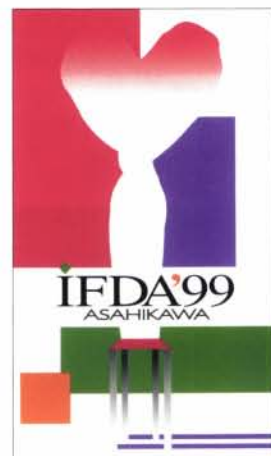
V júli budúceho roku sa v japonskom meste Asahikawa na ostrove Hokkaido uskutoční po štvrtý raz medzinárodný veľtrh nábytku, ktorého súčasťou je aj dizajnérská súťaž na tému drevený nábytok.

Súťaže sa môžu zúčastniť dizajnéri – jednotlivci alebo kolektívy – s novými, dosiaľ neuverejnenými prácami (stoly, stoličky a pod.), resp. študentské práce, ktoré boli vystavené iba na školskej výstave. Atribútom „drevený“ sa označuje predmet, ktorý je vyrobený prevažne z dreva. Každý súťažný predmet treba prihlásiť na osobitnom formulári. Počet prihlásených diel nie je limitovaný, za každú prihlášku sa platí poplatok 5000 jenov na bankový účet, ktorý je uvedený v prihláške.

Do súťaže sa zasielajú prihlášky spolu s diapoziťom/diapoziťmi (maximálne 6 vo veľkosti 24 x 36 mm) prihláseného produktu.

Prihlášky sú k dispozícii na informačno-propagačnom oddelení SCD, tel.: 07/536 15 23, alebo na adrese usporiadateľa: International Furniture Design Fair Asahikawa Organizing Committee Office, Asahikawa Furniture Industry Cooperative Office, 10-chome, 2-jo, Nagayama, Asahikawa, Hokkaido, 079-8412 Japan, tel.: +81/166/47 06 55, fax: 81/166/48 47 49.

Uzávierka prihlášok: 20. 1. 1999.



Renault Zo

Takmer so železnou pravidelnosťou prichádza Renault na svetové autosalóny so štylistickými štúdiami vlastnej produkcie. Dizajn tejto francúzskej automobilky je známy nekonvenčnými postupmi a voľnosťou, ktorú poskytuje autorom diela. Futuristická štúdia terénneho automobilu novej koncepcie Renault Zo je opäť plná nezvyčajných štylistických prvkov a inovátorských technických riešení. Renault Zo má úplne nové pruženie, ktoré spája vlastnosti športového a terénneho podvozku. Hydropneumatický systém umožňuje za niekoľko sekúnd meniť výšku podvozku. Svetlá výška podvozku tak zvyšuje priechodnosť v teréne. Ďalšou technickou novinkou je pravdepodobne prvý európsky (Mitsubishi už tento motor ako prvá automobilka na svete ponúka sériovo) motor s priamym vstrekovaním benzínu (IDE).

Pri návrhu Renaultu Zo hľadali tvorcovia inšpiráciu v prírode. Potvrdzujú to aj základný tvar karosérie a dvere, ktoré pri otváraaní pripomínajú rozťahnuté krovky chrobáka. Zámerom bolo vyjadriť spätosť človeka s prírodou.

Už samotné rozmiestnenie sedadiel je symbolom slobody a voľnosti nielen pre vodiča, ale pre každého cestujúceho. Renault Zo je trojmiestny otvorený automobil určený na dobrodružstvo a radosť z pohybu. Vzorom pre Zo boli terénne motocykle, a preto táto štúdia spája v sebe prednosti centrálnej pozície vodiča s výhodou pohodlia osobných automobilov. Vodič sedí v strede a všetky ovládacie prvky má v ideálnom dosahu. Ich počet je podľa vzoru motocyklov obmedzený na minimum. Ďalší dvaja cestujúci na zadných sedadlách sedia vzadu po stranách za vodičom a otvorený pôžitok z jazdy vnímajú ako na prednom sedadle.

Cena cien

Ako „cena cien“ sa profiluje súťaž priemyselných produktov zo všetkých výrobných oblastí nemecká Federálna cena za dizajn s prívlastkom Design Oscar, ktorú organizuje Ministerstvo hospodárstva. Dostať sa môže do nej len produkt nominovaný regionálnymi centrami dizajnu jednotlivých spolkových krajín, resp. produkt už ocenený v regionálnej súťaži dizajnu, čo vypovedá o previazanosti celoštátneho systému podpory dizajnu. V tohtoročnej súťaži získali hlavnú cenu štyri produkty (Audi A3, výstavnícky systém Constructiv Clic, ručný pneumatický obrábací stroj HMP, hračka Rainbow) a desať produktov bolo ocenených uznaním. Súťaž, ktorej výsledky sa predstavia na jesennom veľtrhu Tendence vo Frankfurte, má tohto roku novú koncepciu, v ktorej ide predovšetkým o flexibilnejšie ponímanie súťaže verejnosťou. Organizátori sa usilovali ponúknuť experimentálnu prezentáciu výsledkov, ktorá okrem komplexnej informácie o produktoch a ich používaní poskytne návštevníkom výstavy nielen vizuálny zážitok, ale aj zvukový a pohybový.

Stôl Spanoto.
Dizajn: Jakob Gebert. Výrobca: Nils Holger Moormann Möbel.



Kolekcia váz Donna. Dizajn: **Markku Salo**,
výrobca: Hackman Designer Oy.



Misa. Dizajn: **Pekka Paikari**,
výrobca: Hackman Designer Oy Ab/Arabia, 1996.



Foto: Design Forum Finland

Fínsky dizajn 10

S podtitulom Prelom milénia bol názov veľkej letnej výstavy najlepších prác fínskeho dizajnu 90. rokov v helsinskom Design Forum Finland. Na „retrospektíve súčasnosti“ sa prezentovalo vyše 150 produktov a dizajnerských konceptov v piatich sekciách - úžitkové umenie, umelecké remeslo, priemyselný dizajn, grafický dizajn a šperk. Spoluorganizátorom výstavy bola Fínska spoločnosť remesiel a dizajnu, ktorá už od r. 1920 poriada výročné expozície úžitkového umenia, od r. 1979 venované špeciálne domácejmu dizajnu.

Renomé fínskeho dizajnu sa v poslednom štvrtstoročí systematicky vytváralo úspechmi v domácich (Pro Finnish Design, Kaj Franck Design Award, SIO Interior Award) a medzinárodných (European Design Prize, iF Design Award) dizajnerských súťažiach, ale aj čoraz pevnejšou pozíciou niektorých fínskych firiem v medzinárodnom obchode. Ich marketingové stratégie sú jasné: internacionalizácia produktu pri zachovaní všetkých atribútov kvality s pridanou hodnotou severského minimalizmu, funkčnosti a remeselného fortieľu.

Fínsky dizajn sa v posledných rokoch výrazne presadil nielen na najväčšom nábytkárskom veľtrhu v Miláne (Snowcrash Team), ale aj v ďalších oblastiach priemyselného dizajnu, ako sú stolovanie (Hackman) a potreby pre voľný čas (Fiskars). Okrem toho sa v súčasnosti úspešne etabluje napr. vo sfére mobilných telefónov.

Exteriérový popolník Abitax. Dizajn: **Kazuma Jamaguchi**,
výrobca: Abitax, Japonsko.



Foto: DZ Centro de Diseño, Bilbao



Stolička Kuukuna. Dizajn: **Vesa Damski**, 1997.
Foto: Marco Melander



Stolička. Dizajn: **Jouko Järvisalo**,
výrobca: Mobel Oy, 1995-96.

ToolToys

Donedávna stačilo, aby bol výrobok užitočný a bezpečný, dnes si už trh žiada aj emócie. Dizajnéri a výrobcovia sú postavení pred novú úlohu: inovovať tak, aby bol rozdiel medzi potrebou a zábavou čo najmenší.

Predmet vo význame nástroja i hračky je témou putovnej výstavy ToolToys, ktorú usporiadalo Dánske centrum dizajnu v Kodani v Centre dizajnu v španielskom Bilbao, usporiadanej v dňoch 15. 9. - 16. 10. 1998. Prezentuje sa na nej vyše 250 produktov charakteristických dualitou funkčnosti a hravosti, racionality a emocionality.

„Nástroje-hračky sú predmety pre život v jeho širokej komplexnosti,“ hovorí sa v úvode katalógu výstavy. Nástroje a hračky týchto kvalít sú podľa odborníkov predmetmi budúcnosti. Ich interdisciplinarita, zaradenie medzi prácu a hru, resp. výučbu a zábavu, im dáva rozmer obohatenia v oboch smeroch.

Výstava je rozdelená na dve časti: do prvej sú zaradené exponáty, pri ktorých je jasne oddelená funkcia nástroja a hračky, ako napr. nožnice, skrutkovače, hrebene, počítačové klávesnice a klasické hračky. V druhej sa prezentujú predmety „obojaké“, teda nástroje-hračky, napr. hodinky Swatch, stavebnica LEGO a iné, ktoré sa už medzičasom stali legendou.



Solníčka a koreníčka. Dizajn: **Marcel Wanders**,
výrobca: DMD, Holandsko.

Stilwerk

Ak sa v oblasti umenia a dizajnu deje v Nemecku niečo nové a zaujímavé, deje sa to najmä v Hamburgu, v meste na rieke Labe s atmosférou multinacionálnej komunity, jednom z najväčších európskych prístavov a meste s fascinujúcou architektúrou. Nie náhodou práve tu sídli redakcie mnohých známych interiérových časopisov, napr. *Schöner Wohnen*, sú tu 4 školy zamerané na dizajn a bývajú tu mnohí dizajnéri svetového mena - okrem iných módný návrhár Joop a Jill Sandersová.

Možno práve preto sa myšlienka prestavby bývalého mlyna sladovne z 18. storočia na moderné centrum dizajnu zvané Stilwerk stretla s takým porozumením. Po dvojročnej prestavbe osemposchodovej tehlovej budovy v susedstve Rybného trhu sa v apríli 1996 otvorili brány dnes už veľmi populárnej galérie Stilwerk. Nový koncept centra dizajnu bol dokonca taký úspešný, že do r. 1999 sa Stilwerk rozšíril o oprotistojacu budovu s premostením na 2. poschodí a podobné centrum dizajnu otvorila i v Düsseldorfe a Berlíne.

Kto by očakával klasický úrad podporujúci dizajnérske aktivity za štátne peniaze, bol by prekvapený. Stilwerk predstavuje dovedna 10 000 m² výstavných a firemných priestorov, obchodov so špičkovým dizajnom, galérií, konferenčných miestností, reštaurácií, poradenských, ale i výrobných priestorov na siedmich podlažiach vo vlastníctve firiem zvučných mien, ako sú napr. Conran Shop, Alessi, Ligne Rosset, Clic, Bulthaup, Home Living a pod. Jedno poschodie patrí výstavným priestorom Design Forum, čo je akýsi Klub profesionálov a priaznivcov dizajnu a architektúry (v januári 1997 sa tu konala výstava VŠVU v Bratislave Projekt Volkswagen).

Stilwerk však nie je iba exkluzívnou dizajnérskou predajnou galériou, ale poskytuje aj dokonalý servis vo forme poradenských služieb, dovozu a montáže zakúpeného tovaru, organizuje diskusné večery, prednášky a rôzne iné profesionálne aktivity.

Prízemie tejto zaujímavej budovy patrí dizajnérske výstavám, ktoré sa obmieňajú každých 14 dní.



2.



3.

1. Centrum dizajnu Stilwerk v Hamburgu.

Foto: Reiner Ohms, Heilit + Woerner Bau AG.

2. Vešiak Hut ab. Dizajn: **Konstantin Grcic**, výrobca: Moormann Möbel, 1998. Foto: Nils Holger Moormann.

3. Regálový systém fnp-x. Dizajn: **Axel Kufus**, výrobca: Moormann Möbel, 1998.

Múzeum Alessi

„Už dávnejšie som sa zaoberal myšlienkou založiť múzeum našej firmy - a teraz sa mi to konečne podarilo,“ povedal pri predstavení projektu Múzeum Alessi v máji t. r. Alberto Alessi.

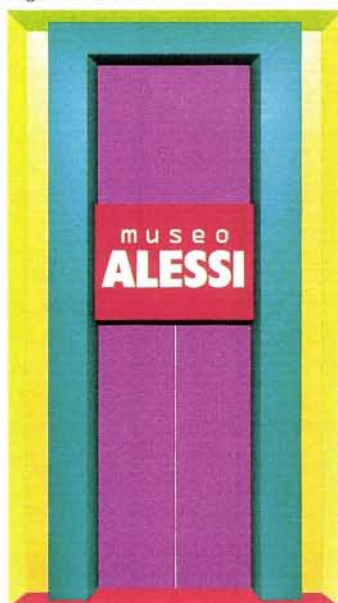
Múzeum bude sprístupnené odbornej verejnosti (vedeckým pracovníkom, študentom a novinárom) v januári 1999 v areáli firmy v Crusinallo v budove bývalej výroby postriebreňového a chrómovaného riadu, ktorá bola odstavená v 50. rokoch.

Architektonickú kuratelú nad rekonštrukciou objektu prevzalo štúdio Mendini, vedením múzea a archívu bola poverená Francesca Appiani.

Na 550 m² sa predstavia významné produkty a dokumenty, ktoré mapujú históriu a súčasnosť firmy Alessi od jej založenia r. 1921, ako sú prototypy, technologické projekty, originálne dizajnérske kresby, dobové publikácie, katalógy a reklamná grafika. Museo Alessi má ambíciu byť plnohodnotným stánkom úžitkového umenia a okrem zbierania a vystavovania chce vyvíjať aj rôzne kultúrne aktivity v spolupráci s inými inštitúciami a stálymi zbierkami.

Návrh interiéru múzea.
Dizajn: **Marta Magistrini**,
Alessandra Ciapponi a **Maurizio Forella**.

Logo Múzea Alessi.



Ukážka inštalácie zbierok.





Industriedesign igår og idag

Henie Onstad Kunstsenter



Expozícia medzinárodného dizajnu v Oslo

Stála výstavu s názvom Priemyselný dizajn včera a dnes otvorilo v júni 1998 Umelecké centrum Henie-Onstad v nórskom hlavnom meste. S myšlienkou systematicky zbierať a prezentovať dobrý dizajn nášho storočia prišiel známy nórsky dizajnér a historik umenia profesor Thorbjørn Rygh, ktorému sa podarilo získať na svoju stranu nielen vystavovateľskú inštitúciu, ale najmä Nórsku radu dizajnu.

Expozícia, ktorá sa bude priebežne dopĺňať, obsahuje vyše 60 priemyselných výrobkov z Európy a Ameriky, rozdelených do troch sekcií: medzinárodný dizajn 30. - 90. rokov, súčasný dizajn vo svete a súčasný nórsky dizajn.

Zbierka vznikla na základe výzvy Nórskej rady dizajnu, ktorá sa r. 1991 obrátila na členské krajiny ICSID s prosbou prispieť do nej kvalitnými exponátmi. Výsledkom je pomerne nehomogénna, ale zaujímavá kolekcia produktov najrôznejšieho typu, predovšetkým domácich elektrospotrebičov (napr. švédsky kuchynský robot Electrolux z r. 1940) a kuchynského náradia, nábytku, osvetlenia, pracovných nástrojov, fotoaparátov, áut (Citroën 2CV a Austin Cooper 998) a skla, zastúpeného aj súpravami pohárov vyrobenými r. 1995 v Lednických Rovniach na návrh Laca Pagáča (LR 2357) a Jozefa Kolumbusa (LR 2376). Potešenie zo slovenskej účasti v susedstve svetoznámych firiem (Arabia Ab, Toshiba, Carl Zeiss Jena, Bang Olufsen, Alessi a iní) a dizajnerských kapacít (napr. Aldo Rossi, Roy Tandberg, Maria Benktzon) sa pri listovaní v katalógu k expozícii zmení na rozpaky, keď ako akvizičný partner zo Slovenska je uvedené Design centrum ČR v Brne. Napriek tomu je vytvorenie stálej zbierky dizajnu, jedinej tohto druhu v Škandinávii, užitočným činom najmä pre študentov a zainteresovaných záujemcov o dizajn.

Katalóg zbierky dizajnu Henie-Onstad Kunstsenter (156 strán, 58 farebných ilustrácií, text v nórcine a angličtine) je k dispozícii v knižnici Slovenského centra dizajnu.

1. Absolventka VŠUP v Prahe **Jaroslava Procházková** kladie dôraz na jednoduchosť, výraznú siluetu, farebné ladenie.

2. Výstredná elegantná produkcia absolventky SPŠ textilnej v Brne **Táňa Kovářkovéj**.

3. Pod značkou Dadaj navrhuje absolventka VŠUP v Prahe **Dagmar Kupková**.

4. Z výstav v Galérii Fast. V popredí stoličk, kreslo a pohovka **Oldřicha Hozmana** (Studio Arc), v pozadí nástenné hodiny **Hynka Maňáka** (Maniac Interior) a svietidlá **Miroslava Hruška**.



1.



2.



3.

Foto: Petra Skoupilová (1-3), Eva Veselá



4.

Elegancia všedného dňa

Odievanie a dizajn, tvorivé disciplíny najviac zviazané s každodenným životom, môžeme považovať za verné zrkadlo spoločnosti a kultúry v konkrétnom čase. O nadviazanie dialógu s minulosťou a nájdenie identity súčasného českého dizajnu išlo aj v druhom ročníku nekomerčného projektu 2000 + 1: Hľadanie stratenej elegancie (písali sme o ňom podrobnejšie v DE SIGN UM č. 3/97), ktorý sa predstavil výstavou v Galérii Fast na Sázavskej ulici v Prahe 2 v dňoch 12. - 26. júna 1998. Návštevníci si mohli prezrieť odevné kreácie Moniky Drápalovej, Šárky Hrzovej, Evy Helekalovej, Táni Kovářkovéj, Dagmar Kupkovej, Hanny Markovej-Stocklassovej, Jaroslavy Procházkovej, Natalie Ruden, Timoure et groupe, Petra Tylínka a odevné doplnky Radky Kubkovej, Hany Kuchyňkovej, Kateřiny Pittlovej a Evy Oktavcovej, určené do zbierok Umeleckopriemyselného múzea v Prahe.

Témou tohto ročníka bola Elegancia všedného dňa. Projekt v autorskej koncepcii Drahomíry Březinovej, produkcii Jana Tajboša a kurátorskej spolupráci Konstantiny Hlaváčkovej z UPM prepoil nielen tvorbu módnych návrhárov, ale aj architektov, dizajnérov a fotografů. Interiérové solitéry prezentovali Hynek Maňák, Alena a Jan Lexovci, Milan Chovančík, Oldřich Hozman a Miroslav Hruška. Na danú tému vystavovala módné fotografie Petra Skoupilová, myšlienku hľadania stratenej elegancie zasa interpretovala fotografka Blanka Chocholová a študenti tvorivej fotografie Sliezskej univerzity v Olomouci.

Druhý ročník projektu 2000 + 1 sa skončil 28. júna autorskou prehliadkou spomínaných módnych tvorcov a dizajnérov na terase Bertramky. V budúcom roku sa projekt ponesie v znamení prírodných materiálov a umeleckoremeselných techník v súčasnom odevu a dizajne.

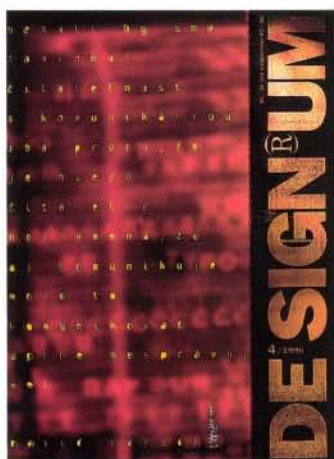
máte

všetky čísla **DE SIGN[®]UM** ?

Upozorňujeme,
že niektorých čísel máme málo
a môžeme uspokojiť
len obmedzený počet záujemcov.
Cena 1 výtlačku je 60,- Sk.



2/96



4/96



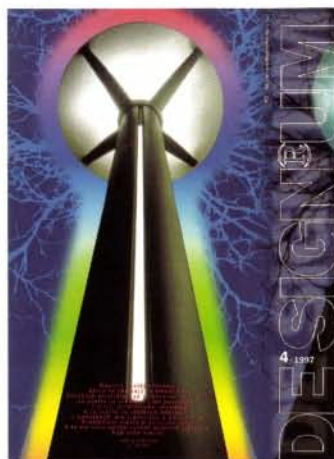
1/97



2/97



3/97



4/97



1/98



2/98

ROČNÍK 1998

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 štvrťročník
INFORMAČNÝ BULLETIN SCD,
ktorý prináša najaktuálnejšie informácie o výstavách,
veľtrhoch, 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 1998 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1997 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1996 ☐ 2 ☐ 4

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

Predplatné uhradím: ☐ zloženkou ☐ žiadam vystaviť faktúru

dátum a podpis:

Pisomné a telefonické objednávky:
SCD, V. Brňovíčová, M. Michlíková
Jakubovo nám. 12, P. O. Box 131

814 99 Bratislava

tel.: 07/536 15 23

07/536 18 00

fax: 07/536 18 38

Katalóg grafických dizajnérov

Publikácia predstavuje 56 osobností a firiem pôsobiacich
v oblasti grafického dizajnu na Slovensku. Katalóg prezentuje
úroveň súčasnej grafickej tvorby a ponúka informácie
pre prípadných záujemcov o spoluprácu
s grafikmi a grafickými štúdiami.



Formát:
310 x 225
Rozsah:
120 celofarebných
strán
Text v slovenčine
a v angličtine
Náklad:
600 kusov
Vydalo:
Slovenské centrum
dizajnu
Cena:
250 SK



Objednávka časopisu DE SIGN UM





Biennale Internationale Design 98 Saint-Étienne

* 7-15 novembre 1998

Renseignements > École des Beaux-Arts de Saint-Étienne ■ 15, rue Henri-Gonnard, 42000 Saint-Étienne ■ France
T : +33 (0)4 77 47 88 05 ■ F : +33 (0)4 77 47 88 01 ■ E-mail : biennale@institutdesign.fr ■ <http://www.institutdesign.fr>

JOÃO MACHADO: Papéis Carreira 97 (10 séries reklamních plátov)

