De sign um

REVUE DIZAJNU

2002 # (36)

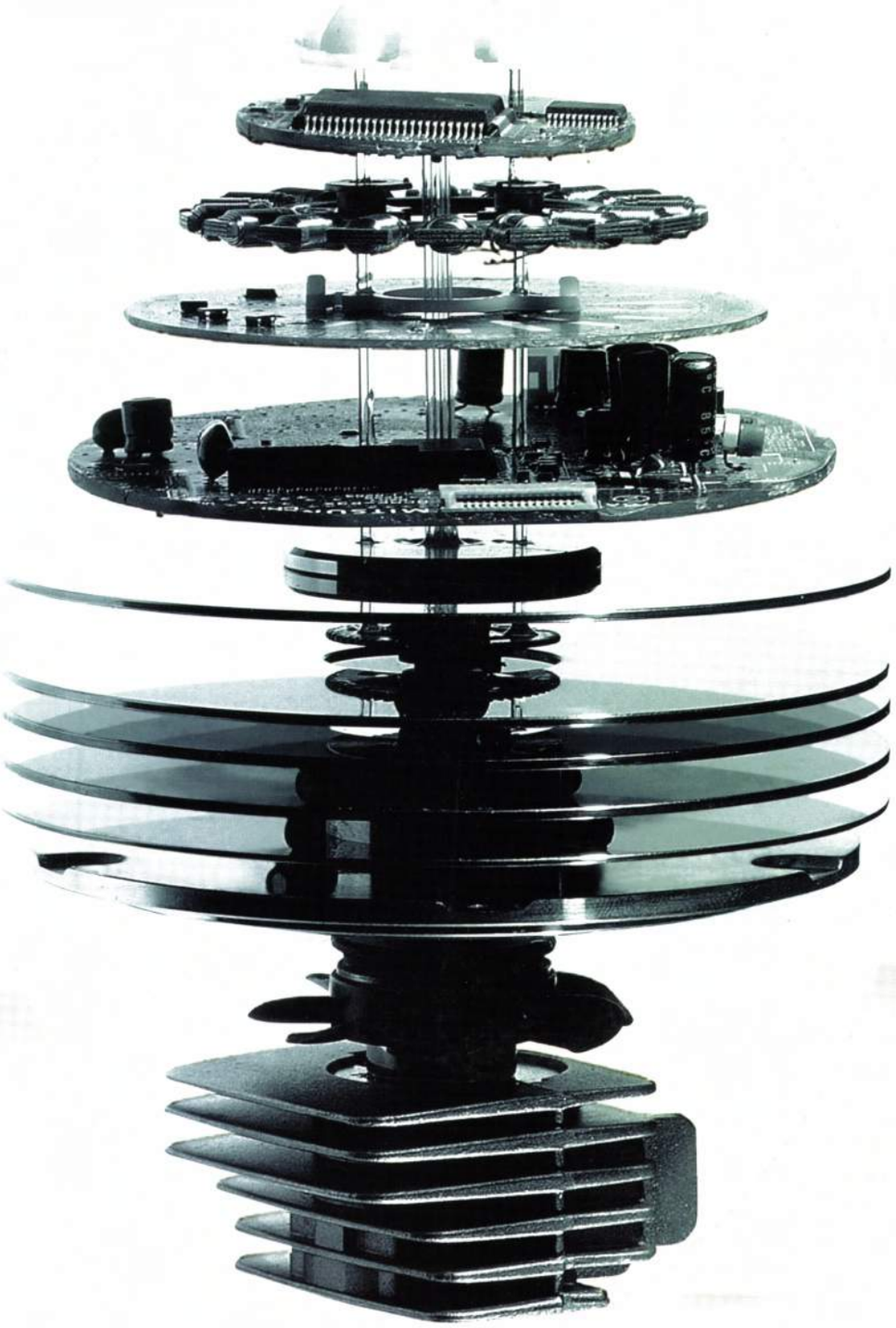
3

TÉMA > priemyselný dizajn

TOPIC > industrial design

AKÚ CENU MÁ CENA ZA DIZAJN? (PRIESKUM)
> WHAT PRICE HAS DESIGN PRIZE? (RESEARCH)

18. BIO V ĽUBĽANE
> 18 TH BIO IN LJUBLJANA
KRUHY NA VODE 2002
> RINGS IN WATER 2002
ENGLISH SUMMARIES



ISSN 1335-034X

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

Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu

vypisujú

6. ročník celoštátnej súťaže

Národná cena za dizajn 2003

– priemyselný dizajn

– grafický dizajn

Uzávierka prihlášok : 27. jún 2003

Informácie a prihlášky: www.sdc.sk

Kontakt: Slovenské centrum dizajnu

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

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

e-mail: projekty@sdc.sk

Design R

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

design review
a quarterly
volume IX.

2002 # (36)

3

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

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

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

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

TYPOGRÁFIA
TYPOGRAPHY
VLADISLAV ROSTOKA
raso@raso.sk

REDAKTORKA | EDITOR
MONIKA FORBERGEROVÁ
edicne@scd.sk

INZERCIA
ADVERTISMENT
ĽUBICA FÁBRI
fabri@scd.sk

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

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

JAZYKOVÁ REDAKTORKA
TEXT EDITOR
INGRID SKALICKÁ

ANGLICKÝ PREKLAD
ENGLISH TRANSLATOR
MARTA LIESKOVSKÁ
DÁŠA ZVONČEKOVÁ

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

TLAČ | PRINTING
BTB BRATISLAVA

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

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

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

MEDIÁLNY PARTNER
MEDIA PARTNER
SITA, SLOVENSKÁ TLAČOVÁ AGENTÚRA

Obsah

EDITORIAL
POST SCRIPTUM
POTLESK | APPLAUSE
QUO VADIS?
VIZUÁLNY ŠTÝL | VISUAL STYLE
JUBILEUM | JUBILEE
POTLESK | APPLAUSE
SERIÁL | SERIAL 4)

> TÉMA | TOPIC
PRIESKUM | RESEARCH
NOVÁČIK | NEWCOMMER
PROFIL | PROFILE 6)
MLADÝ TALENT | YOUNG TALENT
CORPORATE IDENTITY 8)
OSOBNOSŤ | PERSONALITY 2)
POST SCRIPTUM
SÚŤAŽ | COMPETITION
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA | CASE STUDY
MATERIÁLY | MATERIALS
POST SCRIPTUM
HISTÓRIA | HISTORY
INFOSERVIS
DESIGN & MARKETING 7)

OBÁLKA | COVER: **NEST** ZO ŠTUDENTSKÉHO PROJEKTU **VÍZIE PRE COMPAQ** | **NEST** FROM STUDENT PROJECT **VISIONS FOR COMPAQ**
AUTOR | AUTHOR: **GABRIEL HAŠČÁK**
KATEDRA DIZAJNU VŠVU | DESIGN DEPARTMENT AT THE ACADEMY OF FINE ARTS | BRATISLAVA

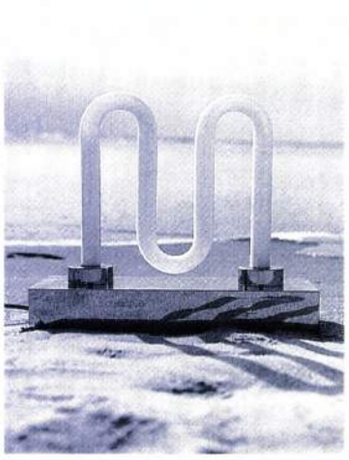
Contents

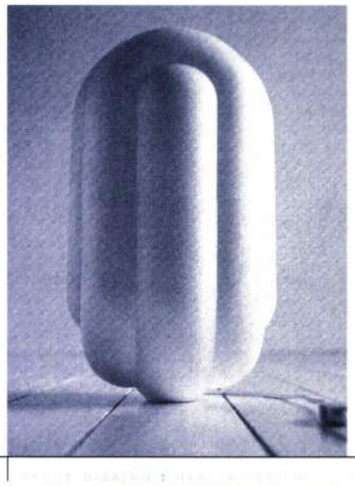
ĽUBICA FÁBRI | DUŠAN JUNEK	**Kalendárium 3 : 2002**	02
ĽUBICA FÁBRI	**Mimochodom** | By the Way	03
MARINA SWAN	**Kruhy na vode** | Rings in Water | **2002**	04 – 07
NINA GAŽOVIČOVÁ	**Designblok 2002**	08 – 11
LENKA BAJŽELJ	**18. Bienále priemyselného dizajnu** | 18th Biennial of Industrial Design	12 – 15
CVETKA POŽAR	**Kreativita ako motto bio 18** | Creativity as a Motto of bio 18	16 – 17
ĽUBICA FÁBRI	**Dušan Junek**	18 – 23
MARINA SWAN	**Dni dizajnu** | Design Days | **2002**	24 – 26
ZDENO KOLESÁR	**Stredoveké základy** | Medieval Basis	27 – 32
	K dejinám grafického dizajnu | To the History of Graphic Design	
PRIEMYSELNÝ DIZAJN	**INDUSTRIAL DESIGN**	
ĽUBICA FÁBRI	**Akú cenu má cena za dizajn?** | What Price has Design Prize?	33 – 37
ĽUBICA FÁBRI	**Createc**	38 – 39
ĽUBICA FÁBRI	**Patrik Illo**	40 – 41
VIERA KLEINOVÁ | – RED –	**Etela Lučová** | **Michal Berger**	42 – 43
MATEJ JAŠŠO	**CI v slovenskom prostredí** | CI in Slovak Environment	44 – 45
JANA PAULY	**Design Studio Španihel**	46 – 49
DAGMAR KOUDELKOVÁ	**Dizajn magický** | Magical Design	50 – 51
MILAN KABÁT	**Vynikajúci výrobok roka** | The Excellent Product of the Year | **2002**	52 – 53
ĽUBICA FÁBRI	**Trilobite**	54 – 55
LENKA ŽIŽKOVÁ	**Plasty** | Plastics	56 – 57
NINA GAŽOVIČOVÁ	**Svet podľa Pontiho** | The World According to Ponti	58 – 59
ĽUBICA FÁBRI	**Charles & Ray EAMES**	60 – 64
	Výstavy, súťaže atď... | Exhibitions, competitions, etc...	65 – 67
EVA HANULÁKOVÁ & ADRIANA PROČKOVÁ	**Produkt v marketingu** | Product in Marketing	68 – 69
	English summary	70 – 72

Dušan Junek: Plagáty a značky
GALÉRIA KORIDOR – SCD, BRATISLAVA
06 | 03 – 15 | 05 | 2003

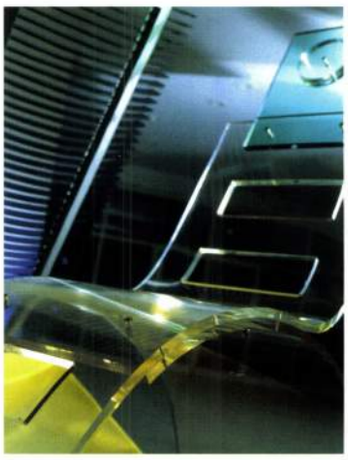
EAMES
DVORANA SNG, MK SR, NÁM. SNP 33, BRATISLAVA
06 | 03 – 27 | 04 | 2003

I. Maurer: Light – Reaching for the Moon
VITRA DESIGN MUSEUM, WEIL AM RHEIN
03 | 10 | 2002 – 10 | 08 | 2003





art & interior 4
NÁRODNÍ GALERIE – VELETRŽNÍ PALÁC, PRAHA
03 | 04 – 04 | 05 | 2003



R

Výstavu k životnému jubileu dizajnéra Dušana Juneka pripravilo v spolupráci s autorom **SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU**. **Dušan Junek** (1943) je odbornej verejnosti doma i v zahraničí známy ako všestranná osobnosť – grafik, dizajnér, pedagóg, publicista, organizátor kultúrnych projektov

YACHTING CLUB < Q > 1991

a výstav. Retrospektívna autorská výstava Dušana Juneka v **GALÉRII KORIDOR** ponúka návštevníkom možnosť zoznámiť sa predovšetkým s ťažiskovými oblasťami jeho rozsiahlej tvorby – s plagátmi a návrhmi logotypov. Na výstave je predstavených celkom 24 návrhov a realizácií plagátov s kultúrnou tematikou, ktoré autor vytvoril pre rôznych klientov, predovšetkým pre **SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO**. Medzi tridsiatimi vystavovanými návrhmi logotypov možno uvidieť aj jednu z najnovších prác Dušana Juneka – návrh na logotyp internetového portálu **VISEGRÁDSKEJ ŠTVORKY V4**, ktorý je jednou z dvoch víťazných prác národnej časti súťaže na jeho vytvorenie a reprezentuje SR v medzinárodnom kole súťaže. Najnovším kultúrnym projektom, ktorý Dušan Junek skoncipoval spolu s Janom Rajlichom ml., je retrospektívna výstava **ČESKÉ A SLOVENSKÉ UMENIE PLAGÁTU 1993 – 2003**, ktorá po premiére v dánskom Silkeborgu poputuje do Prahy (10. 04. – 21. 05. 2003, Lapidárium Betlehemskej kaplnky) a neskôr do Bratislavy, kde ju slovenské publikum bude môcť vidieť v **GALÉRII Z** v Zichyho paláci v júni 2003.
Ucelenejší pohľad na doterajšie dielo renomovaného šesťdesiatnika Dušana Juneka poskytne výstava **JUNEK & DESIGN**, ktorá sa uskutoční v septembri až októbri 2003 v **GALÉRII ŠTÚDIO L&S** v Bratislave. (Na deň, keď dielo významných slovenských dizajnérov začne predstavovať Slovenská národná galéria, si treba ešte počkať...)
Rozsiahlejší portrét Dušana Juneka uverejňujeme na stranách 22 – 25.

www.sdc.sk

V priebehu štyridsiatich rokov spolupráce vytvorili **Charles a Ray Eamesovci** okrem početných priekopníckych kreácií nábytku aj výnimočné stavby, filmy a multimediálne projekty. Východiskom väčšiny ich prác bolo očarenie a inšpirácia materiálmi. Experimenty s ohýbanou preglejkou predstavovali iba začiatok hľadania nových postupov, ktorými prispôsobovali nepoddajné materiály organickým tvarom ľudského tela. Výstava **EAMES** predstavuje nábytok Charlesa a Ray Eamesovcov z obdobia 40. – 70. rokov 20. storočia od prvých pokusov s preglejkou, skleným vláknom alebo drôtom po známe návrhy **ALUMINIUM CHAIR**. Možno na nej vidieť stoličky a stoly, ktoré vyrába renomovaná nemecká spoločnosť **VITRA** s úspechom aj v súčasnosti (pre zaujímavosť: **VITRA** vlastní práva na výrobu všetkých dizajnov

Charlesa Eamesa), ako i pôvodné originály, ktoré poskytlo zo svojich zbierok **VITRA DESIGN MUSEUM**. Výstavu dopĺňa projekcia krátkych filmov Charlesa a Ray Eamesovcov, počas výstavy prebiehajú workshopy pre verejnosť a pre školy, ktoré podporuje aukčná spoločnosť **SOGA**.
Organizátormi výstavy, ktorá je povinným cvikom pre každého adepta dizajnu, sú **VITRA DESIGN MUSEUM**, spoločnosť **KONSEPTI** a **SNG**.
Viac o tvorbe Charlesa a Ray Eamesovcov v tomto čísle na stranách 60 – 64.

www.sng.sk

So svetlom čarujúci mág, svetelný dizajnér, dizajnér svietidiel, návrhár, producent v jednej osobe – to je **Ingo Maurer** (1932). Talentovaný, húževnatý a nekonformnými myšlienkami preslávený nemecký tvorca sa zapísal do dejín tvarovania svetla v 20. storočí ako jedna z najvýznamnejších osobností.
Výstava, ktorú zostavilo **VITRA DESIGN MUSEUM**, ponúka rozsiahly prehľad o Maurerovej takmer štyridsaťročnej tvorbe, ktorá je systematickým hľadaním nových podôb svetla a nachádzaním jeho netušených možností. Ingo Maurer zažiaril na európskej dizajnovej scéne už jedným zo svojich prvých návrhov – stolové svietidlo **BULB** z roku 1966 (vyrába a predáva sa úspešne dodnes) sa zaradilo medzi kultové dizajny 20. storočia.
Idúc po nových, nevychodených cestách pri stvárnení svietidiel a svetla v interiéri, vytvoril celý rad tvarovo, konštrukčne i technicky inovatívnych svetelných objektov, ktoré sa stali predznamenávateľmi svetových trendov v dizajne osvetľovacích telies pre celý svet – okrem spomínaného svietidla **BULB** napríklad **SPIRALE** (1967), **METROPOLIGHT** (1970), **BIG M** (1970), **ILIOS** (1983), **LAMPAMPE** (1980), **LIGHT STRUCTURE** (1983).
Svoju dizajnérsku autoritu dokázal Ingo Maurer doplniť skvelým výrobným a obchodným manažmentom do rozmerov, ktoré prinášali a prinášajú i jeho najbizarnejším svetelným kreáciám kontinuálnu priazeň zákazníkov, pochvaly dizajnových kritikov a záujem médií – komu by neboli známe nekonvenčné svietidlá ako **BIBIBIBI** (1982), **DON QUIXOTE** (1989), **ONE FROM THE HEART** (1991). Výstava vo weilskom múzeu dizajnu je aj zaujímavým pohľadom za kulisy manufaktúry do umelcovej dielne – popri sériovo vyrábaných svietidlách zahŕňa aj unikáty a ojedinelé prototypy. Na rozdiel od sériovo vyrábaných svietidiel sú famózne svetelné interiérové koncepty, vytvorené Ingom Maurerom pre najprominentnejších klientov po celom svete očiam bežného smrteľníka nedostupné – na výstave sa s nimi možno zoznámiť aspoň prostredníctvom modelov a fotografií.
Aktuálne kreácie Inga Maurera určené pre trh možno pravidelne vidieť na veľtrhu **EUROLUCE** v Miláne (najbližšie 09. 04. – 14. 04. 2003, štandardne popri milánskom saléne nábytku).
Návšteva prezentačného stánku spoločnosti **INGO MAURER GMBH** je síce malým exkurzom do sveta kúziel so svetlom, avšak neobyčajným zážitkom, na ktorý sa nezabúda.

www.vitra.com

Pre všetkých, ktorí pôsobia v oblasti tvorby interiérov, dizajnu a bytovej kultúry je návšteva **VEĽTRŽNÉHO PALÁCA NG** v Prahe v čase konania veľtrhu **art & interior** skvelou príležitosťou zorientovať sa v novinkách, načerpať inšpiráciu a nadýchať sa výnimočnej atmosféry. V tomto

roku sa prísne výberový veľtrh, prístupný len špičkovým produktom a firmám, koná už po štvrtý raz v osvedčenej dramaturgii – komerčnú časť veľtrhu (03. 04. – 06. 04. 2003) dopĺňajú nekomerčné prehliadky českého a zahraničného dizajnu (03. 04. – 04. 05. 2003) v priestoroch Národnej galérie a súbor sprievodných firemných prezentácií **art & interior point** priamo v pražských predajniach. Ako novinka pribudol nultý ročník výstavy **OFFICE & LIFE**. Ťahákom tohoročných výstav dizajnu bude nepochybne projekt, ktorý predstaví súčasný dizajn skla v Čechách (kurátorka PhDr. Jana Horneková). Pod témou **SVIETIDLÁ A SVIETIACE OBJEKTY Z CORIANU** budú predstavené práce vytvorené vyzvanými autormi. Mimoriadne zaujímavý kontroverzný projekt **ON THE STREET** predstaví výsledky študentskej súťaže, zameranej na dizajn pre ľudí na ulici a bezdomovcov (do finále súťaže postúpili aj práce študentov z bratislavskej VŠVU, viac v čísle 1/2003).
Prehliadka zahraničného dizajnu bude zostavená taktiež z viacerých výstavných projektov ako **ZANUSSI FUN, FABIAN PRO** a iné, na odborníkov a novinárov čaká celý rad rôznych sprievodných akcií, všetkých návštevníkov poteší reprezentatívny katalóg nabitý nielen informáciami, ale aj bohatým fotografickým materiálom a textami renomovaných teoretikov a kurátorov výstav.
Časopis **DE SIGN UM** ako jeden zo zahraničných mediálnych partnerov veľtrhu **art & interior 2003** a jeho sprievodných akcií prinesie rozsiahle spravodajstvo v čísle 1/2003.

www.artinterior.cz

Mimochodom:

Každý, kto sa s láskou oddáva svojej práci, túži po uznaní. Ani dizajnéri nie sú výnimkou. Získať ocenenie v zápolení s konkurenciou znamená pre oceneného utvrdiť sa v kvalite svojej práce. Pre tých, ktorí neuspeli, je porovnanie s lepšími nemenej dôležité – motivuje ich rozpoznať úskalia svojich výkonov a popasovať sa s nimi. Súťaže dizajnu sú jedinečnou príležitosťou na bilancovanie rovnako pre dizajnérov ako pre výrobcov – ponúkajú možnosť porovnávať, vypozorovať trendy, inšpirovať sa, stretnúť rovnakých zanietencov a – posúvať stav vecí ďalej. Prestížne ocenenie dizajnu a zvučné meno jeho autora patria dnes k štandardným a dôležitým pomocníkom budovania imidžu výrobcu i výrobku. Byť nositeľom ceny za dizajn v národnom či medzinárodnom kontexte znamená pre produkt a producenta nemálo marketingových výhod – ďalšie odbytištia, lepšie príležitosti a nové impulzy.

V hlavnej téme tohto čísla, ktorou je **priemyselný dizajn**, sme sa vybrali po stopách ocenených výrobkov a nestarnúcich dizajnov. **Akú cenu má cena za dizajn?** pýtame sa pri pohľade na súťaže dizajnu, ktoré vo svete pribúdajú ako huby po daždi, a netrpezlivo čakáme, s akými prekvapeniami príde v poradí 6. ročník slovenskej Národnej ceny za dizajn, ktorý vyvrcholí v októbri 2003... Nováčikovia na slovenskej dizajnovej scéne **Etela Lučová** a **Michal Berger** prišli v priebehu roka s autorskými výstavami, ktoré sme ocenili najmä my, odborníci, keďže výrobcovia akosi zaostávajú... Česť výnimkám, ako sú mladá značka nábytku **Createc** alebo skláreň v Lednických Rovniach, ktorá systematicky spolupracuje s dizajnérmi, ako je **Patrik Illo**, a iní pri tvorbe dizajnérsky orietovaného sortimentu úžitkového a dekoratívneho skla. Za úspešným a oceneným dizajnom sme nakukli aj k našim najbližším – českým susedom – v príspevkoch, v ktorých predstavujeme renomované dizajnové štúdio **Studio Španiel** a ocenenú českú priemyselnú produkciu posledných rokov. Chuťovkami zo svetovej kuchyne dizajnu sú spomienka na priekopnícky autorský tandem **Charles & Ray Eamesovci** a vychýrené dizajny s podpisom **Gio Ponti**. Mimochodom: nestor slovenského grafického dizajnu **Dušan Junek** oslavuje významné životné jubileum, ku ktorému mu srdečne blahoželáme v mene všetkých prívržencov dobrých plagátov a značiek!

Na cestu za pútavým čítaním v tomto čísle vám máva **JIMMY**, *záložka do knihy z kolekcie* **KOZIOL**. (DIZAJN: INCI MUTLU)

editorial

ĽUBICA FÁBRI
šéfredaktorka
Editor in Chief

TÉMA >
dizajn pre každého
TOPIC >
Design for Everybody

DIZAJN NA ULICI
> DESIGN ON THE STREET
PLAGÁTY > ŽILINA, KRAKOV, MEXIKO, SEONGNAM CITY
POSTERS > ŽILINA, CRACOW, MEXICO, SEONGNAM CITY
ENGLISH SUMMARIES

By the Way,

everybody who is devoted to his or her work desires recognition. Designers are no exception. Being awarded in competition with others is a kind of acknowledgment of quality of work for the awarded person. Comparison with better ones is important also for those who were not successful because it encourages them to find the insufficiencies of their work and make improvements. Design competitions offer a unique opportunity for designers and manufacturers as well – they can compare, discover new trends, find inspiration, meet the same people who are concerned in the topic and push things forward. Prestigious awards for design and a sounding name of its author belong to the standard and important factors for building the image of a manufacturer and a product at present. For a product and a producer, being a holder of a design prize in the national or international context means achieving many marketing benefits – further trade outlets, better opportunities and new impulses.

In the main topic of this issue – **industrial design** – we followed the path of the awarded products and the evergreen designs. **How much is a design prize worth?** We asked this question while looking at design competitions, which mushroom very quickly in the world and we are waiting impatiently for the surprises of the 6th year of Slovak National Design Prize coming up in October 2003... **Etela Lučová** and **Michal Berger**, the newcomers to the Slovak design scene have exhibited their products, which were appreciated mostly by us, professionals since the producers fall behind somehow... The exceptions are the young furniture brand **Createc** or the glassworks in Lednické Rovne, which are systematically cooperating with designers like **Patrik Illo**, and others, who are producing a design-oriented assortment of consumer and decorative glass. We also take a look to our closest neighbours – the Czech Republic – to present successful and awarded design and we introduce the prestigious design studio named **Studio Španiel** and the awarded Czech industrial production of the last years in our magazine entries. Memories of the pioneering tandem of **Charles & Ray Eames** and famous designs by **Gio Ponti** belong to delicious pieces from the world cuisine of design. By the way, **Dušan Junek**, an important personality of Slovak graphic design is celebrating his significant birthday anniversary. Congratulations on behalf of all supporters of good posters and signs!

JIMMY, *a bookmark from the* **KOZIOL** *collection is waving at you to wish you lot of enjoyment while reading this issue.* (DESIGN: INCI MUTLU)

Kruhy NA VODE: ÚĽUV

► The Rings on the Water (2002

ZÁCLONY PROTI HMYZU
CURTAINS AGAINST INSECTS
AUTOR I AUTHOR:
RÉKA SZAKÁLLOVÁ
VŠVU I ACADEMY OF FINE ARTS I BRATISLAVA I 2002
KOVOVÁ SIEŤ, STRIEBORNÁ NIŤ, VYŠÍVANIE
IRON NET, SILVER THREAD, EMBROIDERY

KOLEKCIA ŠPERKOV
COLLECTION OF JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR:
DANIELA MLÁDENKOVÁ
2001 – 2002 I PRÍRODNINY, STRIEBRO, MEĎ, TEPANIE, PATINOVANIE, LETOVANIE
PRODUCTS OF NATURE, SILVER, COPPER, STAMPING, PATINATION, BRAZING
3. CENA V KATEGÓRII ODEV A ODEVNÝ DOPLNOK
3RD PRIZE IN THE CLOTHING AND FASHION ACCESSORIES CATEGORY

Poetický názov **KRUHY NA VODE** patrí súťaži, ktorú po prvý raz zorganizoval **ÚĽUV** ako súčasť projektu **EURÓPSKEJ FEDERÁCIE ĽUDOVÉHO UMENIA A REMESIEL** v roku 2000. Výsledky súťaže ukázali pozoruhodné možnosti zhodnotiť tradičné remeslo v spojení s dizajnom a veľký tvorivý potenciál mladých dizajnérov. Jedným z hlavných zámerov projektu, ktorý chce **ÚĽUV** organizovať periodicky, je získavať mladých dizajnérov na systematickú spoluprácu s **ÚĽUV**-om pri tvorbe výrobkov a rozmnožení.

Za finančnej podpory Ministerstva kultúry SR vypísal **ÚĽUV KRUHY NA VODE 2002** ako verejnú neanonymnú súťaž pre profesionálov a študentov dizajnu v štyroch kategóriách: **ÚŽITKOVÝ PREDMET NA KAŽDÝ DEŇ, ODEV A ODEVNÝ DOPLNOK, INTERIÉROVÝ PRVOK** a **TRADÍCIA AKO IDEA.** Do súťaže sa prihlásilo 174 autorov, ktorí predložili 127 jednotlivých prác a 142 kolekcií. Základným kritériom hodnotenia bol posun od tradičného remesla k súčasnému dizajnu spolu s kvalitou a čistotou remeselnej techniky. Porota, ktorej predsedala renomovaná slovenská teoretička **AGÁTA ŽÁČKOVÁ,** hodnotila súťažné práce v dvoch kolách, do finálového postúpilo 102 prác a kolekcií, z ktorých porota vybrala víťazov. Porotcovia využili pravidlá súťaže, ktoré umožňujú neudeliť tri ceny v každej kategórii a súčasne oceniť väčší počet prác v mimoriadne kvalitne obsadených kategóriách. Skladba účastníkov naznačila, že popri etablovaných tvorcoch z radov dizajnérov, ktorí sa kontinuálne a profesionálne zaoberajú témou spojenia dizajnu a remesla (**JANA MENKYNOVÁ, TIBOR UHRÍN, ŠIMON MIŠURDA**), dorastá na Slovensku najmladšia generácia autorov, ktorí z odkazu tradičného slovenského remesla a ľudového umenia dokážu čerpať mimoriadne originálne, svieže i vtipné inšpirácie pre vlastnú tvorbu.

THE RINGS ON THE WATER 2002 competition was announced by **ÚĽUV** with financial support of the Slovak Ministry of Culture as a public non-anonymous competition of professionals and design students in four categories – **EVERYDAY UTILITY OBJECT, CLOTHING AND FASHION ACCESSORIES, INTERIOR OBJECT** and **TRADITION AS AN IDEA.** 174 authors have joined the competition and they submitted 127 individual works and 142 collections. The basic evaluation criteria were a shift from traditional handicraft to contemporary design together with quality and perfection of handicraft technique. The jury evaluated competing works in two rounds whereby 102 works and collections passed on to the final and the jury selected winners from this category. Participants of the competition were mainly students, graduates from artistic schools, and traditional manufactures.

PhDr. **AGÁTA ŽÁČKOVÁ,** the art theorist and jury chairwoman said the following about the competition:

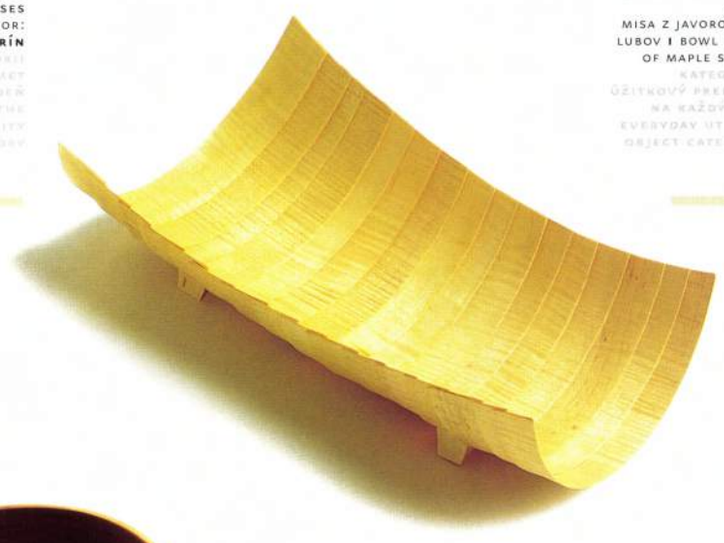
"The main aim of the competition – to motivate authors to implementation and usage of the folk culture elements in their work – was satisfied. The mentioned aim was a result of difficult estimation process of particular artefacts by professional jury. Everyday Utility Object reached the highest level among the four announced categories. The most convincing elements were diversity of the objects, originality, usage of a rich scale of technological possibilities, sensitive artistic and handicraft quality and a wide usage of different traditional materials."

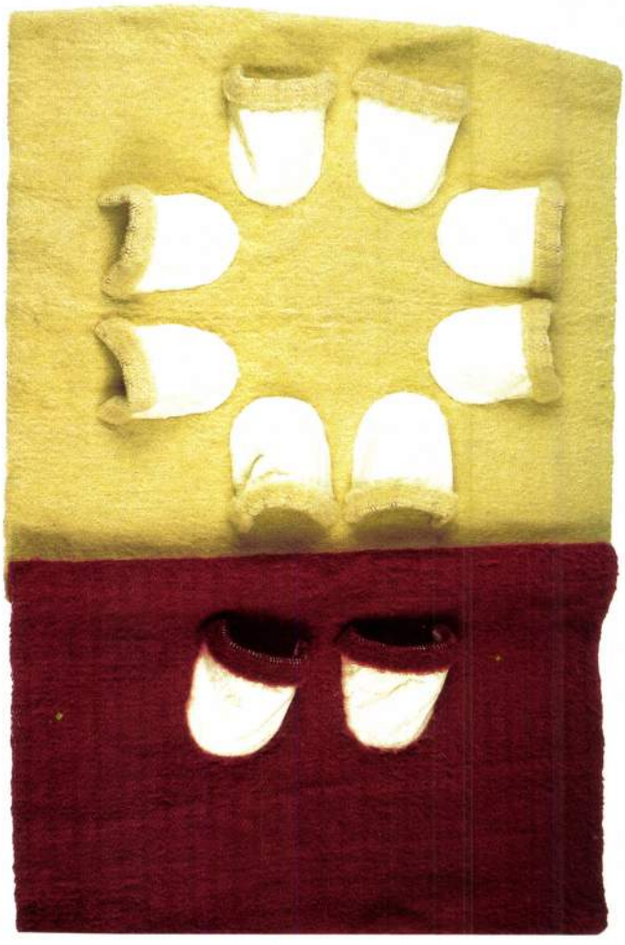
S výsledkami súťaže **KRUHY NA VODE 2002** sa mohla široká verejnosť zoznámiť v novembri minulého roka prostredníctvom výstavy, ktorú **ÚĽUV** otvoril v Slovenskom národnom múzeu v Bratislave príťažlivou módnou prehliadkou. Predstavené invenciou nabité modely, inšpirované tradičnými ľudovými odevmi a textilnými technikami vytvorila na túto príležitosť popredná slovenská odevná výtvarníčka **LEA FEKETE.**

PhDr. **AGÁTA ŽÁČKOVÁ,** predsedníčka poroty, o súťaži: „Hlavný cieľ súťaže – podnietiť autorov k uplatneniu a využitiu prvkov ľudovej kultúry v ich tvorbe – sa v zásade podarilo naplniť. Z uvedeného cieľa rezumovala aj náročnosť posudzovania jednotlivých artefaktov odbornou porotou. Spomedzi štyroch vypísaných kategórií dosiahla najvyššiu úroveň kategória ***Úžitkový predmet na každý deň.*** Rôznorodosť prihlásených predmetov, originalita, využitie bohatej škály technologických možností, citlivé výtvarno-remeselné spracovanie, široké použitie rôznych tradičných materiálov pôsobili najpresvedčivejšie. Účastníkmi súťaže boli hlavne študenti, čerství absolventi umeleckých škôl a tradiční výrobcovia. Vyskytovali sa značné rozdiely v kvalite, ale hlavne v celkovom prístupe, ponímaní spracovaných artefaktov. Práve táto skutočnosť vyvolala pocit ľútosti nad absenciou autorov z radov profesionálov – osvedčených tvorcov v oblasti úžitkového umenia, ktorí by svojimi dielami nesporne našli adekvátne miesto v súťaži a hlavne v následnej prezentácii."

ZAVINÁČE. KOLEKCIA DREVENÝCH MÍS A DÓZ I COLLECTION OF WOODEN BOWLS AND DOSES
AUTOR I AUTHOR: **TIBOR UHRÍN**
3. CENA V KATEGÓRII ÚŽITKOVÝ PREDMET NA KAŽDÝ DEŇ
3RD PRIZE IN THE EVERYDAY UTILITY OBJECT CATEGORY

MISA NA OVOCIE
FRUIT BOWL
AUTOR I AUTHOR: **MARTIN HARTINÍK**
2002
MISA Z JAVOROVÝCH LÚBOV I BOWL MADE OF MAPLE STRIPS
KATEGÓRIA ÚŽITKOVÝ PREDMET NA KAŽDÝ DEŇ
EVERYDAY UTILITY OBJECT CATEGORY





ZÁCLONY PROTI HMYZU I CURTAINS AGAINST INSECTS
AUTOR I AUTHOR:
RÉKA SZAKÁLLOVÁ
VŠVU I ACADEMY OF FINE ARTS BRATISLAVA I 2002
KOVOVÁ SIEŤ, STRIEBORNÁ NIŤ, VYŠÍVANIE I IRON NET, SILVER THREAD, EMBROIDERY

PAPUČNÍKY
AUTOR I AUTHOR:
TATIANA KUBISOVÁ
VŠVU I ACADEMY OF FINE ARTS I BRATISLAVA
2001 – 2002
VLNA, TKANIE, PLSTENIE I WOOL, WEAVING, FELTING
1. CENA V KATEGÓRII TRADÍCIA AKO IDEA
1ST PRIZE IN THE TRADITION AS AN IDEA

KOLEKCIA ŠPERKOV
COLLECTION OF JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR:
DANIELA MLÁDENKOVÁ
2001 – 2002 I PRÍRODNINY, STRIEBRO, MEĎ, TEPANIE, PATINOVANIE, LETOVANIE
PRODUCTS OF NATURE, SILVER, COPPER, STAMPING, PATINATION, BRAZING
1. CENA V KATEGÓRII ODEV A ODEVNÝ DOPLNOK
1ST PRIZE IN THE CLOTHING AND FASHION ACCESSORIES CATEGORY

KOLEKCIA HREBEŇOV – ŠPERKOV I COLLECTION OF COMBS – JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR:
TÜNDE UHRÍNOVÁ
2002 I DREVO, ROHOVINA, POSTRIEBRENÝ KOV, ZLATNÍCKE TECHNIKY I WOOD, BUCKHORN, SILVER-PLATED METAL, JEWELLERY TECHNIQUES
3. CENA V KATEGÓRII ODEV A ODEVNÝ DOPLNOK
3RD PRIZE IN THE CLOTHING AND FASHION ACCESSORIES CATEGORY

REDAKCIA ĎAKUJE ČASOPISU REMESLO UMENIE DIZAJN ZA KOHLAS S PREVZATÍM ČASTI TEXTOV A ZNÍMOK Z ČLÁNKU KRUHY NA VODE 2002, REMESLO UMENIE DIZAJN, Č. 3/2002.

FOTO I PHOTO
ARCHÍV ÚLUV
ARCHIVE OF ÚLUV

SPRACOVALA
PREPARED
BY I MARINA
SWAN

KOLEKCIE TKANÉ STOLOVANIE A KERAMICKÉ STOLOVANIE
COLLECTIONS WOVEN DINING ACCESSORIES AND CERAMIC DINING ACCESSORIES
AUTOR I AUTHOR:
JANA MENKYNOVÁ
ČESTNÉ UZNANIE V KATEGÓRII ÚŽITKOVÝ PREDMET NA KAŽDÝ DEŇ I HONOURABLE MENTION IN THE EVERYDAY UTILITY OBJECT CATEGORY

KOLEKCIA SVIETIDIEL
COLLECTION OF LIGHTINGS
AUTOR I AUTHOR:
ŠIMON MIŠURDA
2002, ANTIKORO, PONIKLOVANÝ DRÔT, DROTÁRSKA TECHNIKA
STAINLESS STEEL, NICKELED WIRE, WIRE TECHNIQUE
2. CENA V KATEGÓRII INTERIÉROVÝ PRVOK
2ND PRIZE IN THE INTERIOR OBJECT CATEGORY

CENY A OCENENIA I PRIZES AND AWARDS

KATEGÓRIA ÚŽITKOVÝ PREDMET NA KAŽDÝ DEŇ I EVERYDAY UTILITY OBJECT CATEGORY

1. CENA I 1ST PRIZE
ZAVINÁČE. KOLEKCIA DREVENÝCH MÍS A DÓZ I COLLECTION OF WOODEN BOWLS AND DOSES
AUTOR I AUTHOR: **TIBOR UHRÍN,** 2002

2. CENA I 2ND PRIZE
DRÔTENÉ MISY KRUH A POLKRUH
WIRE BOWLS CIRCLE AND SEMICIRCLE
AUTOR I AUTHOR: **JAKUB JANIGA,** 2002

3. CENA I 3RD PRIZE
SKLADACIE MISY I FOLDING BOWLS
AUTOR I AUTHOR: **PETER BLIŽNÁK,** 2002

ČESTNÉ UZNANIE I HONOURABLE MENTION
KOLEKCIE TKANÉ STOLOVANIE A KERAMICKÉ STOLOVANIE I COLLECTIONS WOVEN DINING ACCESSORIES AND CERAMIC DINING ACCESSORIES
AUTOR I AUTHOR: **JANA MENKYNOVÁ,** 2002

KOLEKCIA VÁZ I COLLECTION OF VASES
AUTOR I AUTHOR: **SOŇA NÉMETHOVÁ,** 2001

KOLEKCIA TKANÝCH OBRUSOV
COLLECTION OF WOVEN TABLECLOTH
AUTORI I AUTHORS: **PAULÍNA BURGÁROVÁ, LUKÁŠ BRAŠEŇ, BRANISLAV JAHODIAR, PETRA LACKAŇOVÁ, KATARÍNA MIKLÁŠOVÁ, MICHAL PALKO, LENKA POĽŤÁKOVÁ, ADRIANA ŠIMKOVÁ** (ŠTUDENTI I STUDENTS OF ŠÚV RUŽOMBEROK), 2002

KATEGÓRIA INTERIÉROVÝ PRVOK INTERIOR OBJECT CATEGORY

1. CENA I 1ST PRIZE
NEUDELENÁ I THE PRIZE HAS NOT BEEN AWARDED.

2. CENA I 2ND PRIZE
KOLEKCIA SVIETIDIEL I COLLECTION OF LIGHTINGS
AUTOR I AUTHOR: **ŠIMON MIŠURDA,** 2002

3. CENA I 3RD PRIZE
STOLČEK PRE SVÄTOPLUKA I A SMALL TABLE FOR SVÄTOPLUK
AUTOR I AUTHOR: **MICHAL HANULA,** 2001

ZÁCLONY PROTI HMYZU I CURTAINS AGAINST INSECTS
AUTOR I AUTHOR: **RÉKA SZAKÁLLOVÁ,** 2002

ČESTNÉ UZNANIE I HONOURABLE MENTION
POHOVKA I SOFA
AUTOR I AUTHOR: **ETELA LUČOVÁ,** 2002

KATEGÓRIA ODEV A ODEVNÝ DOPLNOK CLOTHING AND FASHION ACCESSORIES CATEGORY

1. CENA I 1ST PRIZE
KOLEKCIA ŠPERKOV I COLLECTION OF JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR: **DANIELA MLÁDENKOVÁ,** 2001 – 2002

2. CENA I 2ND PRIZE
KOLEKCIA ODEVOV I COLLECTION OF CLOTHING
AUTOR I AUTHOR: **SILVIA FEDOROVÁ,** 2002

KOLEKCIA ŠIAT S INTEGROVANÝMI ŠPERKMI I COLLECTION OF CLOTHS WITH INTEGRATED JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR: **ZUZANA ŠIDLÍKOVÁ,** 2001

3. CENA I 3RD PRIZE
KOLEKCIA BROŠNÍ I COLLECTION OF BROOCHES
AUTOR I AUTHOR: **BLANKA CEPKOVÁ,** 2002

KOLEKCIA HREBEŇOV – ŠPERKOV
COLLECTION OF COMBS – JEWELLERY
AUTOR I AUTHOR: **TÜNDE UHRÍNOVÁ,** 2002

ČESTNÉ UZNANIE I HONOURABLE MENTION
KOLEKCIA ODEVOV I COLLECTION OF CLOTHING
AUTOR I AUTHOR: **JANA SEDLÁČKOVÁ,** 2002

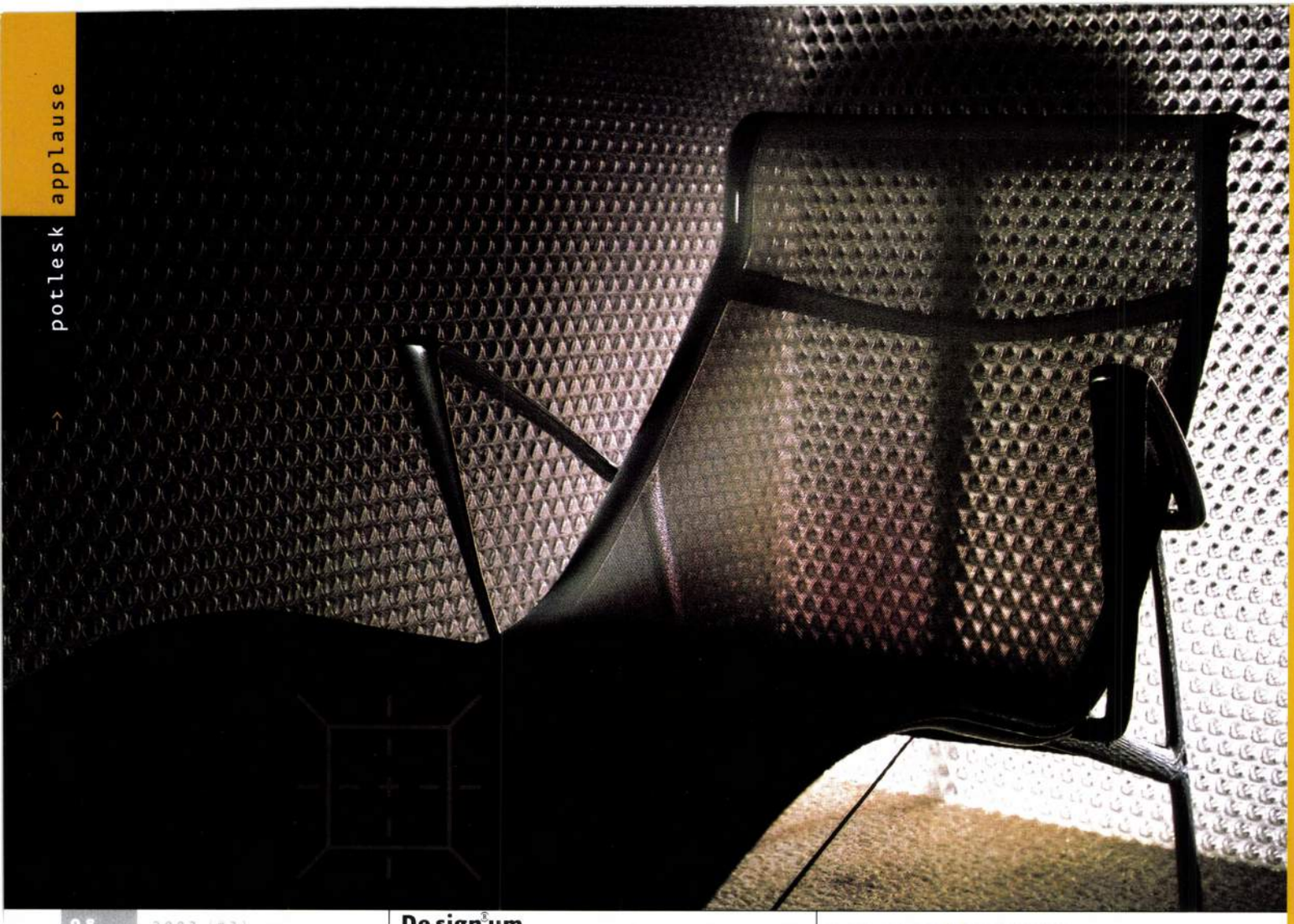
KATEGÓRIA TRADÍCIA AKO IDEA TRADITION AS AN IDEA CATEGORY

1. CENA I 1ST PRIZE
PAPUČNÍKY
AUTOR I AUTHOR: **TATIANA KUBISOVÁ,** 2001 – 2002

2. CENA I 2ND PRIZE
ČEPCE I BONNETS
AUTOR I AUTHOR: **MICHAELA ĽUPTÁKOVÁ,** 2002

3. CENA I 3RD PRIZE
NEUDELENÁ I THE PRIZE HAS NOT BEEN AWARDED.

ČESTNÉ UZNANIE I HONOURABLE MENTION
MASKÁČE I MASKING CLOTHS
AUTOR I AUTHOR: **EDITA BALÁŽOVÁ,** 2001



designblok:

BY | NINA GAŽOVIČOVÁ

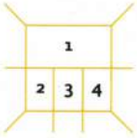
(Dizajn nad zlato)
(Design Better than Gold)

(02 Prehliadka **DESIGNBLOK**, ktorá je selekciou pražského top (tento rok thirty eight), je pre zúčastnených slastnou formou elitárstva a pre verejnosť – laickú aj odbornú – príjemným spôsobom, ako sa počas niekoľkých dní zoznámiť s koncentrátom najnovšieho z oblasti českého a svetového dizajnu. Podľa slov organizátorov i ohlasov účastníkov k pozitívam ostatného ročníka patrila priama mediálna podpora viacerých súkromných i verejných rozhlasových staníc a periodík (po počiatočnom „prehliadaní" predchádzajúcich ročníkov), vyššia návštevnosť, kvalita sprievodných podujatí a rozšírená koncepcia, ktorá upriamila pozornosť návštevníkov aj na menej tradičné oblasti dizajnu.

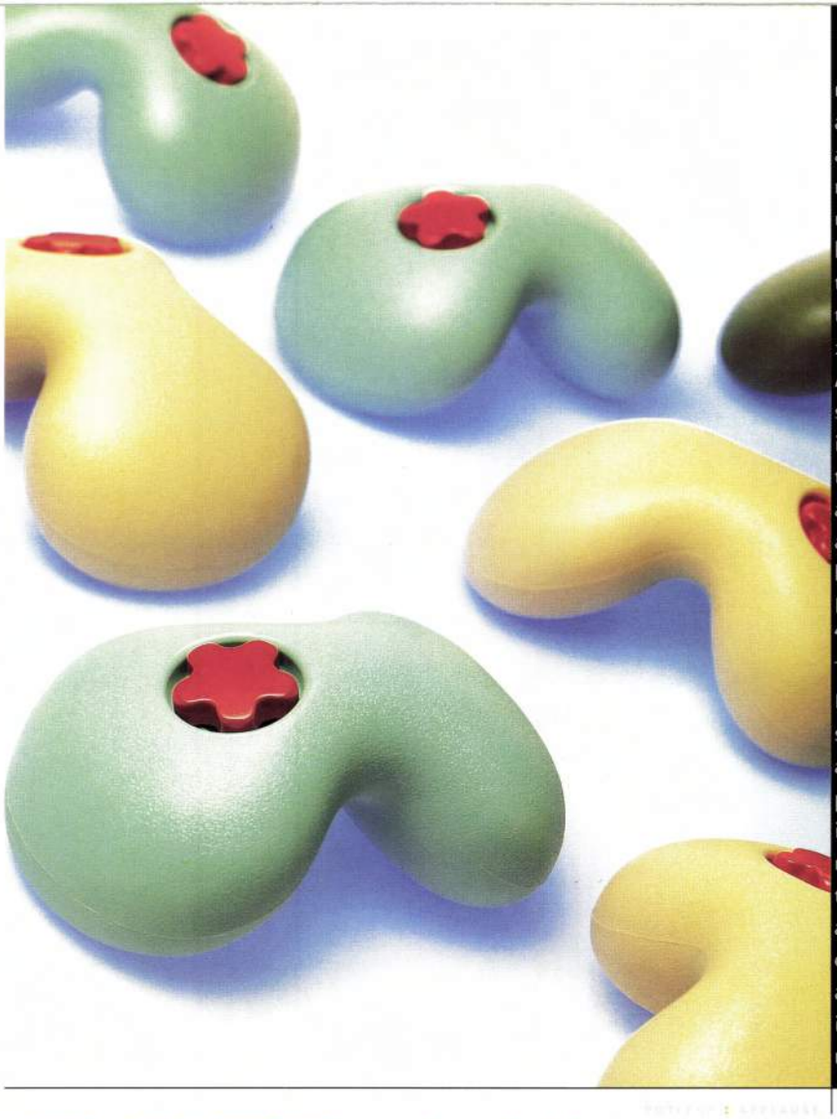
CHAISE LONGUE WHITE | 1
Z I FROM: **FRAME** COLLECTION
DIZAJN I DESIGN: **ALBERTO MEDA**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **ALIAS** 2002

METAKRYLÁTOVÁ MISKA | 2
METHACRYLATE TRAY
DIZAJN I DESIGN: **JERSZY SEYMOUR**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **MAGIS** 1998

POLYETYLÉNOVÁ KONVIČKA | 3
NA KROPENIE KVETOV
POLYETHYLENE CAN FOR WATERING THE FLOWERS
DIZAJN I DESIGN: **JERSZY SEYMOUR**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **MAGIS** 2000



4 | **GUMÁKY I GUM SHOES**
PORCELÁNOVÁ VÁZA
PORCELAIN VASE
DIZAJN I DESIGN: **MAXIM VELČOVSKÝ**
ČESKÁ REPUBLIKA
CZECH REPUBLIC



DESIGNBLOK show, a selection of the top of Prague design, was a delightful form of elite for participants and a pleasant way of acquainting with what is new in the Czech and world design sphere during few days for amateurs and professionals as well. Direct media support of several private and public radios and periodicals, higher attendance, quality of the accompanying events and the extended conception that drew the attention of visitors to less traditional design spheres belonged to the positive features of the year 2002 show according to organizers and responses of participants. Apart from permanent sale premises, showrooms, studios and design galleries where the most current projects and installations like interior design, furniture, lightings, office and kitchen sets, top electronic solutions, housing accessories, authors jewellery **(BELDA)** and, for the first time, fashion **(BOHÉME, TIMUR ET GROUP)** and advertising were presented, the program also included the exhibitions like the exposition of **P. HLAVA** in the Museum of Art and Industry, **SHELLY FOX'S** fashion design show in British Council, "open doors day", lectures and company presentations.

The event was held under the auspices of the Czech Ministry of Industry and Commerce and Ministry of Culture. The organizers personally tried not only to present the best from foreign design but also, by open confrontation, create a space for supporting domestic production. Floods were the only limiting factor that negatively influenced the show. Several companies were forced to cancel or restrict their attendance and other had to make maximum effort to take part in **DESIGNBLOK** show. Organizers ambition to introduce a complex report on the character and quality of design in wider contexts was presented in the cycle of exhibitions, shows, lectures and social events. We would like to introduce you some of the most interesting participants and projects we selected from the manifold mosaic of the events.

1 2
3 4

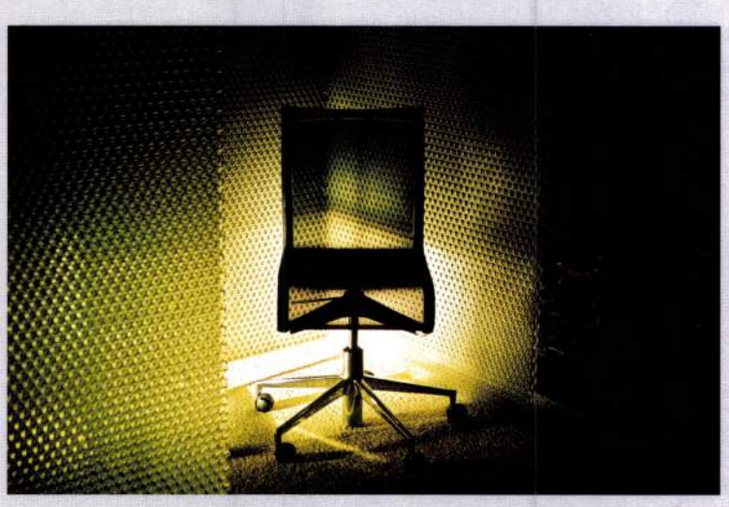
Okrem stálych predajných priestorov, výstavných sienní, štúdií a galérií dizajnu, kde boli prezentované najaktuálnejšie projekty a inštalácie – interiérový dizajn, nábytok, svietidlá, kancelárske a kuchynské zostavy, špičkové elektronické riešenia, bytové doplnky, autorský šperk **(BELDA)**, prvýkrát aj móda **(BOHÉME, TIMUR ET GROUP)** a reklama, boli do programu zaradené výstavy ako napr. expozícia **P. HLAVU** v Umeleckopriemyselnom múzeu, prehliadka modelov návrhárky **SHELLY FOXOVEJ** v British Council, prednášky, „dni otvorených dverí" a firemné prezentácie.
Akcia sa konala pod osobnou záštitou ministrov priemyslu a obchodu a kultúry ČR, čo svedčí o priamej snahe organizátorov nielen prezentovať to najlepšie zo zahraničného, ale otvorenou konfrontáciou vytvoriť priestor na podporu domácej produkcie. Jediný limitujúci činiteľ, ktorý negatívne poznačil prehliadku, boli povodne – niektoré spoločnosti boli nútené svoju účasť zrušiť, resp. obmedziť, iné vynaložiť maximálne úsilie na to, aby sa **DESIGNBLOKU** vôbec mohli zúčastniť. Ambícia organizátorov – podať komplexnú správu o charaktere a kvalite dizajnu v širších súvislostiach – sa konkretizovala v kolotoči výstav, prehliadok, prednášok a spoločenských podujatí. Z pestrej mozaiky akcií výberovo približujeme niekoľko najzaujímavejších účastníkov a projektov. Príjemnú inšpiráciu... a o rok „nashledanou"!

1 | **KAMEŇ I ROCK**
POLYETYLÉNOVÁ DVEROVÁ ZARÁŽKA
POLYETHYLENE DOOR-STOP
DIZAJN I DESIGN: **MARC NEWSON**
VÝROBCA MANUFACTURER: **MAGIS** 1998

2 | VO VESTIBULE VEĽTRŽNÉHO PALÁCA SÍDLILO INFORMAČNÉ CENTRUM **DESIGNBLOKU '02.** KAŽDÝ ZÚČASTNENÝ SUBJEKT SA TU PREZENTOVAL JEDNÝM CHARAKTERISTICKÝM OBJEKTOM ZO SVOJEJ PONUKY. I **DESIGNBLOK '02** INFORMATION CENTRE HAD ITS SEAT IN THE ENTRANCE HALL OF THE FAIR PALACE. EACH OF THE PARTICIPATING SUBJECTS PRESENTED ITS WORK BY ONE CHARACTERISTIC OBJECT FROM ITS OFFER.

3 | **DESIGN CENTRUM ČR** PREDSTAVILO VÝBER Z NÁBYTKOVEJ TVORBY **JANA PADRNOSA.**
DESIGN CENTRE OF ČR INTRODUCED A SELECTION FROM **JAN PADRNOS** FURNITURE PRODUCTION.

4 | **ŽELEZNIČNÁ STANICA RAILWAY STATION PRAHA-BUBNY**
SÍDLO JEDNODŇOVÉHO FOTOŠTÚDIA KMEŇOVÝCH FOTOGRAFOV ČASOPISU **BLOK** I A SEAT OF A ONE-DAY PHOTO STUDIO OF **BLOK** MAGAZINE MAIN PHOTOGRAPHERS



KONSEPTI

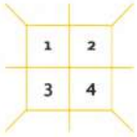
-> vivat Alias

Firma **KONSEPTI** sa tento rok predstavila na dvoch miestach. Showroom v sídle spoločnosti bol ideovo rozdelený na dve časti – alternatívny priestor s neónovou inštaláciou v povodňami poškodenom suteréne a tradičný výstavný systém s portfóliom ponúkaných noviniek bytového a kancelárskeho nábytku popredných výrobcov. V štúdiu **TUNNEL** v Holešoviciach predstavila **KONSEPTI** kolekciu **PROGRESS 2002** firmy **ALIAS**, ktorá patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim talianskym výrobcom nábytku (na trhu pôsobí od roku 1979). Časť pôvodnej expozície prevzatá zo SALONE DEL MOBILE 2002 v Miláne patrila k tomu najatraktívnejšiemu z **DESIGNBLOKU '02**. Spektakulárne „bludisko" z transparentného obalového materiálu skrývalo v samostatných kójach nábytkové solitéry nasvecované minireflektormi v obmieňajúcich sa farebných tónoch. Výsledkom bol harmonický a nezvyčajne atmosférický priestor, ktorý ponúkol inovatívny prístup k vystavovaniu nábytku.

LIVING SPACE

-> byt či nebyt?

K najdiskutovanejším prezentáciám patril showroom **LIVING SPACE**. Spoločnosť vstúpila do jesennej sezóny s novým poňatím výstavných priestorov – s filozofiou interiérový dizajn do/zo života. Rekonštrukcia premenila 350 m² plochy na reálny vzorový byt so zimnou záhradou, zariadený novinkami, najnovšími technológiami a riadiacim systémom domácnosti s dotykovým panelom. Ojedinelá koncepcia vznikla v spolupráci s českým ateliérom **ADR** (architekti **PETER KOLÁŘ** a **ALEŠ LAPKA**). „Atmosféra domova" v prezentačných priestoroch **LIVING SPACE** priniesla nové možnosti pre komplexný interiérový servis, ale aj v oblasti komunikácie s klientmi.



1 | **MEETING** | KANCELÁRSKE KRESLO | OFFICE CHAIR
DIZAJN | DESIGN: **ALBERTO MEDA**

2 | **ALIAS** | PREZENTÁCIA FIRMY
COMPANY PRESENTATION

3 | **LA GHOST, LA MARIE**
STOLIČKY | CHAIRS
DIZAJN | DESIGN: **PHILIPPE STARCK**
NEÓNOVÁ INŠTALÁCIA V SÍDLE | INSTALLATION IN THE **KONSEPTI**

4 | KAVIAREŇ A KNIHKUPECTVO **HOLPORT** PRI SÍDLE FIRMY **VITRA** | **HOLPORT** CAFÉ AND BOOKSTORE AT **VITRA** COMPANY SEAT

DESIGN CENTRUM

-> výsek z Padrnosa

DESIGN CENTRUM ČR sa zapojilo do akcie autorskou výstavou českého dizajnéra **JANA PADRNOSA** **Nenucený výsek aneb Závěry 1. pětiletky (1998 – 2002).** Návrhy interiérových doplnkov realizuje spoločnosť **BLACKBOX**, ktorú Padrnos založil v roku 2000 v Třebíči. Firma sa radí k popredným českým výrobcom malosériového nábytku. Výber z tvorby obsahoval policové a regálové zostavy, stojany na CD, vešiaky, stoly a spoločenské stolíky. Objekty sa vyznačujú jednoduchým tvarom a dôrazom na konštrukčné riešenie. Padrnos pracuje najmä v kombinácii s drevom, kovom a sklom, experimentuje s novými materiálmi ako corian, perspex. Využíva aj menej obvyklé materiály ako betón a hrdzavú lakovanú oceľ.

(100% porcelain)

QUBUS -> dizajn

pre všetky pohlavia

Nové pražské štúdio úžitkového dizajnu a architektúry ponúka vo svojej predajni autorské interiérové doplnky mladých českých výtvarníkov a firiem. Po štyroch mesiacoch existencie **QUBUS** deklaruje jasný cieľ – spolupracovať a podporovať najmladšiu generáciu tvorcov dizajnu, nájsť spôsob, ako realizovať autorské prototypy. Až 40 % ponúkaných diel totiž reprezentujú diplomové práce študentov. Dominuje inovatívny, veselý a hravý dizajn.
V **QUBUS**e nájdete čajové súpravy a drobné doplnky **GABRIELA VACU**, predmety z kameniny **ROMANA MIKYSKU**, sklenené unikáty **ZDEŇKA LHOTSKÉHO**, ale aj vaňu **PAVLA ŠŤASTNÉHO** z projektu **Funny koupelny**.
K najobľúbenejším produktom patria porcelánové doplnky **MAXIMA VELČOVSKÉHO**.
Jeho kultový porcelánový téglik **Pure** sa stal špeciálnym darčekom **DESIGNBLOKU '02**.

<-- |

DONLIČ

-> čím ďalej lepšie...

Kvalitný český dizajn v duchu minimalizmu reprezentuje jednotná filozofia pre solitérne doplnky i urbanistické štúdie – dôkladné remeselné vyhotovenie a harmónia celku s detailom. Koncept, ktorý prezentoval showroom firmy **DONLIČ INTERIER**, demonštroval dokonalosť a komplexnosť interiérového dizajnu v rámci jednotlivých bytových zložiek.
Zaujímavé boli tak drobné objekty do kúpeľne, kuchyne či spálne, ako aj ich celkové ideové usporiadanie a materiálové spracovanie.

MODERNISTA

-> moderná moderna

Okrem toho najlepšieho z nábytku, doplnkov a svietidiel z českého kubizmu, art deca a funkcionalizmu bola špeciálne pre **DESIGNBLOK '02** pripravená výstava plagátov **Propaganda dnes už sranda z doby „keď naša krajina vzdorovala náletom amerického chrobáka“.** Dobové plagáty boli ďalšou lahôdkou, a to nielen pre grafických dizajnérov, z pestrej týždňovej ponuky prehliadky.

RANNÝ ARCHITECTS

-> osvedčená perfekcia, čo viac dodať

Počas **DESIGNBLOKU '02** vystavoval showroom **RANNÝ ARCHITECTS** množstvo noviniek renomovaných spoločností: sedací nábytok **FRIGHETTO,** plastové pële-mële od firmy **MAGIS,** kuchyne **CAPPELLINI,** haute couture etno štýlu v podaní značky **GERVASONI,** re-kreácia návrhov **JOSEFA HOFFMANNA** firmy **WITTMANN,** ako aj jej najnovšia kolekcia čalúneného nábytku. Prezentácia v priestoroch **RANNÝ ARCHITECTS** ponúkla aj odpoveď na otázku, týkajúcu sa najhorúcejších trendov: veselé farby kože, svetlé drevo, jednoduché línie, prízemné konferenčné stolíky – matné alebo lesklé, etno vzory (mimochodom, v chápaní **RANNÝ ARCHITECTS** to v praxi znamená 80 % atypov!).

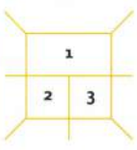
BLOK -> crème de la crème

alebo „star“ na 5 minút

Lákadlom posledného dňa bol bezpochyby jednodenný portrétny ateliér kmeňových fotografov časopisu **BLOK.** Návštevníci mali možnosť zostaviť si (takmer v rodinnej atmosfére) z množstva rekvizít a odevov kostým podľa svojich predstáv a dať sa zvečniť na peróne nádražia profesionálnym tímom. Okrem nezabudnuteľných, ale prchavých zážitkov z **DESIGNBLOKU '02** si tak za symbolický poplatok mohol návštevník odniesť originálny suvenír v podobe vlastného fotoportrétu. Mimochodom, prvý októbrový týždeň bude aj v roku 2003 patriť v Prahe dizajnu...“

BLIŽŠIE INFORMÁCIE:
www.designblok.cz

(we love design)

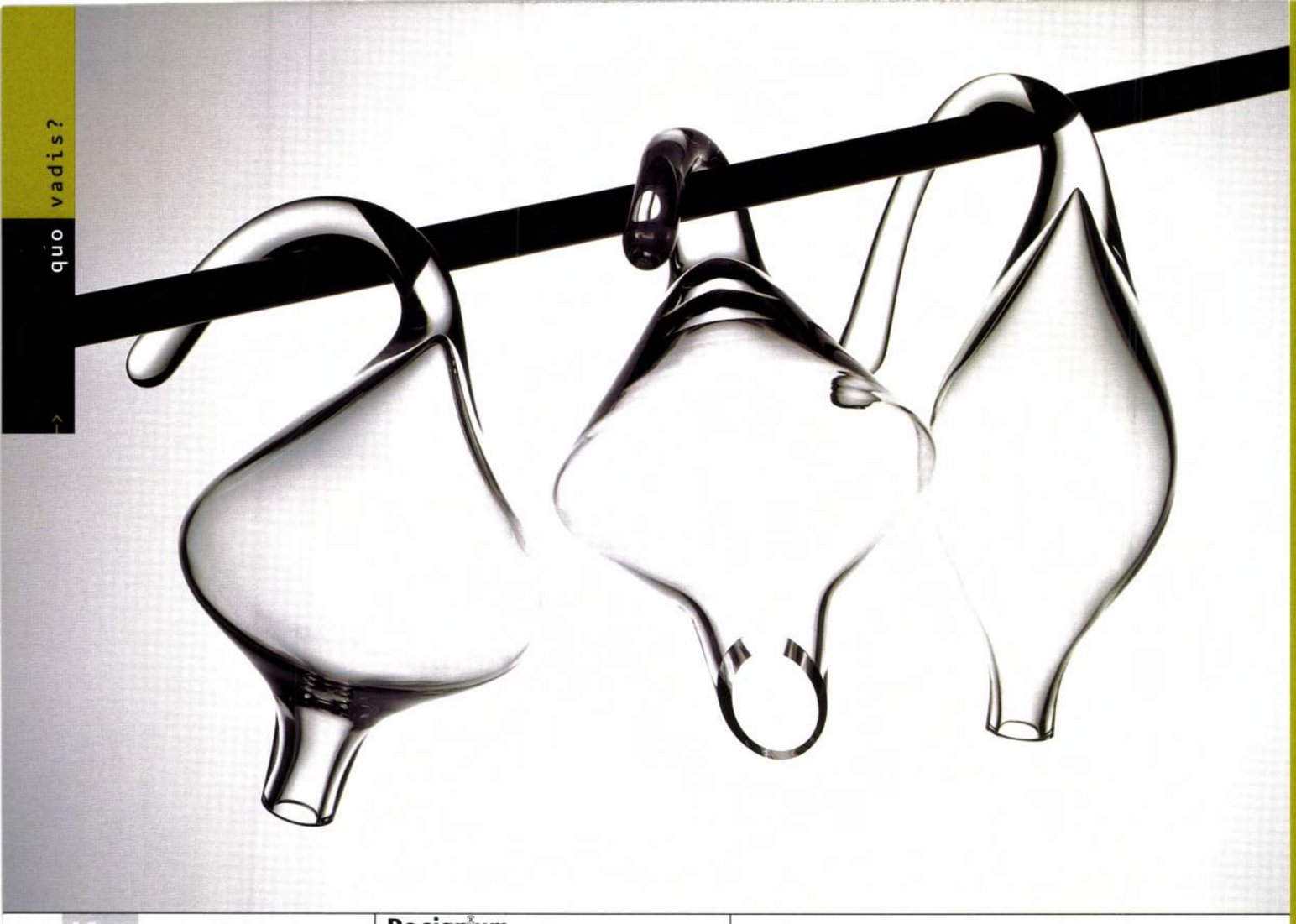


1 | **DONLIČ INTERIER**
KUCHYŇA | KITCHEN

2 | **BLOK**
OBÁLKA ČASOPISU
MAGAZINE COVER

3 | **DONLIČ INTERIER**
KERAMICKÉ DOPLNKY
CERAMICS TABLEWARE

FOTO | PHOTO:
NINA GAŽOVIČOVÁ
ARCHÍV PREDSTAVENÝCH FIRIEM
ARCHIVE OF INTRODUCED COMPANIES



18. bienále priemyselného dizajnu

18th Biennial of Industrial Design

bio 18 : A

BY : LENKA BAJŽELJ

bio 18 – 18. bienále priemyselného dizajnu v Ľubľane sa v októbri 2002 konalo už osemnásty raz za posledných 39 rokov. Čo spomínané podujatie prinieslo a aký malo rozsah z hľadiska časovej perspektívy?

Organizátori **bio** sa od jeho prvopočiatkov pokúšali predstavovať najlepšie výsledky v oblasti dizajnu z celého sveta, hoci sa sústredili najmä na Európu. To platilo aj o minuloročnom bienále. Pätnásť prevažne európskych krajín reprezentovalo 340 vystavených diel priemyselného dizajnu, vizuálnej komunikácie a projektov dizajnu. Výber ako i po minulé roky uskutočnili profesionálne inštitúcie v jednotlivých krajinách. Vybrané diela boli vystavené pod jednou strechou v centre Ľubľany. Sme s výberom spokojní? Odráža súčasnú situáciu dizajnu? Osobne si myslím, že vystavených diel mohlo byť viac, ale bolo by to naozaj nutné?

ELEKTRICKÁ KOSAČKA
ELECTRICAL MOWER-EDGER
DIZAJN I DESIGN:
MARIÁN LAUKO
SLOVENSKO I SLOVAKIA
CENA ZA VÝBORNÝ PROJEKT
GOOD PROJECT AWARD

bio roku 2002 je verným obrazom súčasnej situácie v európskom dizajne. Účasť na podujatí bola po dlhom čase vyvážená. Neobjavili sa žiadne dych vyrážajúce prekvapenia, ale ani také diela, ktoré podľa expertov na výstavu nepatria. Koniec koncov, automaticky sa očakávala zodpovedná spolupráca všetkých zúčastnených. Väčšinu z nich tvoria členovia medzinárodných dizajnérskych asociácií, a preto boli oboznámení s kritériami hodnotenia dizajnérskych produktov tak, ako ich prijala medzinárodná profesionálna verejnosť. Sú však reakcie vždy vhodné? Väčšinou s vystavovanými produktmi nie sme úplne spokojní. V takýchto prípadoch je porovnávanie s dizajnom lepšej kvality najlepšou lekciou pre tých, ktorí diela vyberajú, ako aj pre dizajnérov samotných.

KALENDÁR I CALENDAR
DIZAJN I DESIGN:
IVANA ŽILJAK
SLOVINSKO I SLOVENIA

KARAFY I CARAFES
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO
VÝROBCA I PRODUCER:
LR CRYSTAL
SLOVENSKO I SLOVAKIA

bio 18 – the **18TH BIENNIAL OF INDUSTRIAL DESIGN**, taking place in Ljubljana for the eighteenth time in the last 39 years. From the very beginning, the organizers of the event have attempted to present the best achievements in design from across the globe, although they have mostly focused on Europe. This is also true for this year's biennial. Fifteen, predominantly European, countries are represented by 340 exhibits of industrial design, visual communications and design projects. As in the previous years, the selection carried out by professional institutions from the individual countries. After a long time, all the selected exhibits were put on display under a single roof in the center of Ljubljana.

What does **bio** mean for Europe? An exhibition supported by the renowned international institutions **ICSID**, **ICOGRADA** and **BEDA**, and expert organizations in charge of the selection; the only design biennial that offers an insight across the whole range of design; a comparison of achievements by a broad range of designers and producers from different parts of the world; an encouragement to creativity and implementation.

This year, the narrow boundaries that define the tried and tested participation in the biennial's core event have been expanded with 26 additional events – solo and group exhibitions, presentations of shops, round table discussions, lectures and workshops.

V predchádzajúcich ročníkoch bienále sa počet zúčastnených krajín pohyboval okolo dvanásť-trinásť. Tentoraz ich bolo pätnásť. Účasť mohla byť aj väčšia, avšak odborné inštitúcie, ktoré majú na starosti výber účastníkov, sú – čo sa týka financií a pracovníkov – v podobnej neutešenej situácii ako organizátori bienále **bio**. Okrem toho, **bio** je organizované skupinou nadšencov v meste, ktoré nie je na mape krajiny ničím iným len nepatrnou škvrnkou, ktorá sa sotva môže rovnať predmestskej populácii rozsiahleho európskeho veľkomesta. Je v čase globalizácie, keď naše záujmy nesiahajú ďalej, než siaha náš vlastný európsky dvor, možné pritiahnuť viac pozornosti a záujmu, ako nám venujú naši najbližší susedia a priatelia? Možno vytriezvieme, až keď nás k tomu prinúti globálna integrácia a ukáže nám cestu späť k riešeniu problémov nášho malého sveta, ktoré momentálne ignorujeme.

Čo znamená **bio** pre Európu? Výstava dizajnu, ktorú podporujú renomované medzinárodné inštitúcie **ICSID**, **ICOGRADA** a **BEDA** a odborné organizácie, čo majú na starosti výber. Je to jediné bienále dizajnu, ktoré ponúka nahliadnutie do celého spektra dizajnérskej tvorby, porovnanie dosiahnutých výsledkov v dizajne prostredníctvom širokej škály dizajnérov a výrobcov z rozličných častí sveta i povzbudenie kreativity a realizácie. V roku 1963 dostalo **bio** za úlohu propagovať nové myšlienky a realizácie priemyselného dizajnu, vzdelávať užívateľov, podporovať tých, ktorí hľadajú správny spôsob pri svojej každodennej práci, a ujať sa funkcie sprostredkovateľa medzi rozvinutými a rozvojovými krajinami. Tieto ciele boli veľmi vysoké a vznešené! Boli dosiahnuté, alebo môžu byť dosiahnuté v každodenne sa meniacej spoločnosti a v podmienkach globalizácie? Je to nepretržitý proces, poslanie sa ešte nenaplnilo a očakávania zatiaľ neboli splnené. Výnimočný cieľ môžeme dosiahnuť jedine s pomocou mnohých slovinských a zahraničných dizajnérskych odborníkov. Hlavným účelom bienále **bio** je teda predstaviť produkty, ktoré vo svojom prostredí poskytujú vhodné riešenie určitého problému, sú príkladom istej inovácie, technologickej výzvy, alebo sú jednoducho objektmi, ktoré v súčasnosti potrebujeme. Úlohou podujatia je formulovať správne kritériá hodnotenia kvality a upriamiť pozornosť na výrobky, ktoré spomedzi množstva objektov zaplavujúcich súčasného nekritického spotrebiteľa spĺňajú tieto kritériá.

OTOK. KUCHYNSKÁ ZOSTAVA
S VYŤAHOVACÍM STOLOM
KITCHEN ISLAND WITH PULL TABLE
DIZAJN I DESIGN:
MAJA TASIČ DEMŠAR I GAŠPER DEMŠAR
SLOVINSKO I SLOVENIA
ZLATÁ MEDAILA
GOLD MEDAL

ALPINA RACING CL.
TOPÁNKY NA LYŽOVANIE
CROSSCOUNTRY SKIING BOOTS
DIZAJN I DESIGN:
JURE MIKLAVC I JAN JAGODIČ
SLOVINSKO I SLOVENIA
ZLATÁ MEDAILA
GOLD MEDAL

HERMES SOFTLAB.
KOORDINOVANÝ
VIZUÁLNY ŠTÝL
CORPORATE VISUAL
IDENTITY
DIZAJN I DESIGN:
VITAL VERLIČ,
MIHA GROBLER
SLOVINSKO I SLOVENIA

ATLANTIS. STÔL I TABLE
DIZAJN I DESIGN:
LORENZO AROSIO
TALIANSKO I ITALY

BIKINI. KRESLO I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
JORGE PENSI
ŠPANIELSKO I SPAIN
BEDA EUROPEAN
DESIGN AWARD

bio bolo od začiatku výstavou kvalitne navrhnutých priemyselných výrobkov, produktov vizuálnej komunikácie a dizajnérskych koncepcií. Naším hlavným cieľom je predstavovať objekty, ktoré v sebe nesú zodpovedný postoj k spotrebiteľovi, výrobe a životnému prostrediu. Bienále je vo svojej podstate veľmi konvenčnou udalosťou a odvažujem sa tvrdiť, že sa teší medzinárodnej povesti veľkolepého konzervatívneho podujatia. Vo svetle početných dilem sprevádzajúcich každé podujatie, ako napríklad spôsob, ako dať výstave **bio** nový zmysel, obsah alebo formu, často dochádzame k záveru, že pôvodný zmysel bienále je tým jediným, čo sa stretáva s podporou u mnohých expertov, ktorí sú členmi profesionálnych orgánov podujatia. Bienále sa nikdy nestane prehliadkou symbolov vyjadrujúcich postavenie, zdobiacich obálky moderných časopisov. Na druhej strane, chýba nám to? Keďže sme si vybrali vychodenú cestičku, ktorá prináša zodpovednosť a nie iba reakcie, pravdepodobne nám takéto symboly chýbať nebudú. Katalógy, ktoré ostali jedinými svedkami týchto niekedy neuveriteľných výkonov, prezrádzajú, že sme sa rozhodli správne.

Tento rok sa úzke hranice, ktoré určujú spoľahlivú a osvedčenú účasť na hlavnom podujatí bienále, rozšírili o 26 ďalších podujatí – samostatné a skupinové výstavy, prezentácie obchodov, diskusie pri okrúhlom stole, prednášky a kurzy, ktorých prostredníctvom sme sa uchádzali o pozornosť verejnosti smerom k rôznym sférám, priamo alebo nepriamo ovplyvneným dizajnom. Týmto spôsobom sme sa pokúsili rozšíriť myšlienku potreby kvalitného priemyselného dizajnu do ekonomickej a verejnej sféry, za hranice profesie dizajnéra, v rámci ktorej presviedčame jeden druhého. Môže to znamenať preradenie prevodovky z neutrálu a začiatok „šprintu" do cieľa.

Niektoré sprievodné podujatia si zaslúžia zvláštnu pozornosť: retrospektívna výstava slovinskej módnej návrhárky **VESNY GABERŠČIK**, ktorá sa zameriava na výnimočnú tvorivosť kedysi úspešného odvetvia priemyslu, ktoré v súčasnosti prežíva len v tejto stálej zbierke módneho dizajnu; prezentácia súčasných slovenských tvorcov plagátov **JURAJA KRÁLIKA** a **VLADISLAVA ROSTOKU**, charakteristická vynikajúcim grafickým dizajnom a skvelým stvárnením expozície; inovatívne použitie svetla v dizajne interiéru kancelárií Slovinskej obchodnej a priemyselnej komory dizajnérov **MAJI TASIČ DEMŠAR** a **GAŠPERA DEMŠARA**, prehliadka prác priemyselného dizajnéra **MARJANA ŽITNIKA** v Pirane, stála výstava a predaj šperkov dvanástich dizajnérov v Zlatarstve Kodra, nezvyčajná výstava zamietnutých návrhov grafického dizajnu chorvátskych dizajnérov a dve diskusie pri okrúhlom stole – jedna sa týkala manažmentu dizajnu pod názvom Spojovacie články priemyslu a dizajnu, druhá sa zaoberala úlohou priemyselného dizajnu v podnikaní a bola spojená s prednáškou dizajnéra **PAOLA PIVU** a podnikateľa **HEINZA F. HOFERA**.

Som presvedčená, že Slovinsko prináša v podobe **bio** Európskej únii dedičstvo, ktoré nie je úplne zanedbateľné pre náš budúci spoločný domov. V dizajne – oblasti tvorivosti človeka, ktorá má významný vplyv na celý náš hmotný svet – pomáha bio zachovávať perspektívu a metódy hodnotenia, ktoré závisia výlučne od kritérií odborníkov. Preto môže **bio** aj v budúcnosti prispieť k tomu, aby bolo prostredie, v ktorom žijeme, pre všetkých praktické, usporiadané a príjemné.

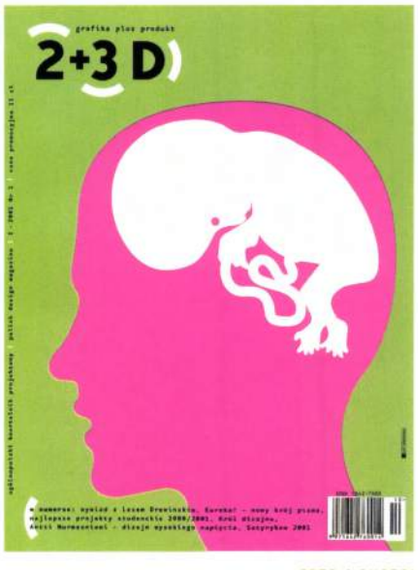
Prestížnej medzinárodnej dizajnérskej súťaže **bio 18** sa zúčastnilo 350 účastníkov z 15 krajín sveta, medzi ktorými bolo zastúpené aj Slovensko. Slovenskú účasť zabezpečovalo **SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU**, ktoré bolo zároveň organizátorom výstavy plagátov **JURAJA KRÁLIKA** a **VLADISLAVA ROSTOKU** v Múzeu architektúry.

VÝSTAVA PLAGÁTOV V MÚZEU ARCHITEKTÚRY V ĽUBĽANE
POSTERS EXHIBITION IN ARCHITECTURAL MUSEUM IN LJUBLJANA
AUTORI I AUTHORS: **JURAJ KRÁLIK, VLADISLAV ROSTOKA**
SLOVENSKO I SLOVAKIA

VIVA 20C. VÝSTAVNÉ PLAGÁTY
EXHIBITION POSTERS
DIZAJN I DESIGN: **SHIN MATSUNAGA**
JAPONSKO I JAPAN

MB 3. PROFESIONÁLNY BICYKEL I SPEED RACING PROFESSIONAL BICYCLE
DIZAJN I DESIGN: **BORUT DVORNIK**
SLOVINSKO I SLOVENIA
CENA ZA VÝBORNÝ PROJEKT I GOOD PROJECT AWARD

KICK TWO K2 AND CARVE TWO K2.
DIZAJN I DESIGN: **ZEUG DESIGN GMBH**
VÝROBCA I PRODUCER: PLAYMAKER
RAKÚSKO I AUSTRIA
ZLATÁ MEDAILA
GOLD MEDAL



2+3D. VIZUÁLNY ŠTÝL ČASOPISU I VISUAL IDENTITY OF DESIGN MAGAZINE
DIZAJN I DESIGN: **KUBA SOWIŃSKI, JACEK MROWCZYK**
POĽSKO I POLAND

FOTO I PHOTO:
JURAJ KRÁĽIK
ARCHÍV BIO
ARCHIVE OF BIO

MEDZINÁRODNÁ POROTA, ZLOŽENÁ ZO SVETOVO UZNÁVANÝCH KAPACÍT V OBLASTI DIZAJNU, UDELILA NA bio 18. TIETO CENY:

ICSID DESIGN EXCELLENCE AWARD
KUCHYNSKÉ SPOTREBIČE I KITCHEN APPLIENCES
DIZAJN I DESIGN: **DESIGN CENTRE GORENJE (JANEZ SMERDELJ, SAŠA HRIBERNIK, OSKAR FUČIK, LIDIJA PRITRIŽNIK, ANTON HOLOBAR)**
SLOVINSKO I SLOVENIA

ICOGRADA EXCELLENCE AWARD
PLAGÁTY I POSTERS
DIZAJN I DESIGN: **SHIN MATSUNAGA**
JAPONSKO I JAPAN

BEDA EUROPEAN DESIGN AWARD
BIKINI. KRESLO I CHAIR
DIZAJN I DESIGN: **JORGE PENSI**
VÝROBCA I PRODUCER: AMAT 3
ŠPANIELSKO I SPAIN

ZLATÉ MEDAILY I GOLD MEDALS:
SYSTÉM ZVÁRAČSKÝCH OCHRANNÝCH PRILIEB
WELDING HELMET SYSTEM
DIZAJN I DESIGN: **DAVID CRAFOORD, OSKAR JUHLIN**
VÝROBCA I PRODUCER: HORNELL
ŠVÉDSKO I SWEDEN

OTOK. KUCHYNSKÁ ZOSTAVA S VYŤAHOVACÍM STOLOM I KITCHEN ISLAND WITH PULL TABLE
DIZAJN I DESIGN: **MAJA TASIČ DEMŠAR, GAŠPER DEMŠAR**
VÝROBCA I PRODUCER: UNIMOBIL D.O.O.
SLOVINSKO I SLOVENIA

KICK TWO K2 AND CARVE TWO K2
DIZAJN I DESIGN: **ZEUG DESIGN GMBH**
VÝROBCA I PRODUCER: PLAYMAKER
RAKÚSKO I AUSTRIA

RÝCHLONAVÍJACÍ AUTOMATICKÝ PRÍSTROJ A ŠPIRÁLOVITE NAVÍJACÍ POLOAUTOMATICKÝ PRÍSTROJ
VELOCIWRAPTOR AUTOMATIC MACHINE AND SPINOWRAPTOR SEMIAUTOMATIC MACHINE
DIZAJN I DESIGN: **BOJAN KLANČAR**
VÝROBCA I PRODUCER: EPIPACK D.O.O.
SLOVINSKO I SLOVENIA

ALPINA RACING CL. TOPÁNKY NA LYŽOVANIE CROSSCOUNTRY SKIIKNG BOOTS
DIZAJN I DESIGN: **JURE MIKLAVC, JAN JAGODIČ**
VÝROBCA I PRODUCER: ALPINA
SLOVINSKO I SLOVENIA

ČESTNÉ UZANANIA
HONOURABLE MENTIONS:
PODUŠKA I UPHOLSTERY
DIZAJN I DESIGN: **NANNA DITZEL**
VÝROBCA I PRODUCER: KVADRAT A/S
NEMECKO I GERMANY

SATURNUS. DRŽIAKY NA FĽAŠE
BOTTLE HOLDERS
DIZAJN I DESIGN: **UROŠ HOHKRAVT**
SLOVINSKO I SLOVENIA

MACH 1, 4. VYSOKO PRECÍZNY REZACÍ SYSTÉM I HIGHLY PRECISE CUTTING SYSTEM
DIZAJN I DESIGN: **VALENTINITSCH DESIGN**
VÝROBCA I PRODUCER: WINTERSTEIGER GMBH
RAKÚSKO I AUSTRIA

MOTOCULTIVATOR
DIZAJN I DESIGN: **TOMISLAV JELIC, TOMISLAV KRALJEVIC**
VÝROBCA I PRODUCER: CIMOS LABINPROGRES
CHORVÁTSKO I CROATIA

SUMMER I LETO 2002. KOLEKCIA VLNENÝCH A KOŽENÝCH VÝROBKOV I KNITTING-WARE AND LEATHER COLLECTION
DIZAJN I DESIGN: **VESNA GABERŠČIK**
VÝROBCA I PRODUCER: ALMIRA RADOVLJICA
SLOVINSKO I SLOVENIA

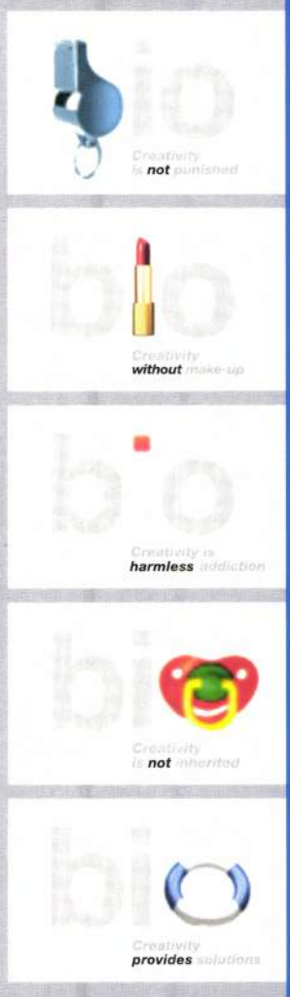
LISA. KRESLO I CHAIR
DIZAJN I DESIGN: **KING-MIRANDA ASSOCIATI**
VÝROBCA I PRODUCER: BALERI
TALIANSKO I ITALY

CENY ZA VÝBORNÝ PROJEKT
GOOD PROJECT AWARDS
ELEKTRICKÁ KOSAČKA I ELECTRICAL MOWER-EDGER
DIZAJN I DESIGN: **MARIÁN LAUKO**
SLOVENSKO I SLOVAKIA

ODEV – ZVYŠOK I CLOTHING – WASTE
DIZAJN I DESIGN: **MATEJA BENEDETTI**
SLOVINSKO I SLOVENIA

MB 3. PROFESIONÁLNY BICYKEL I SPEED RACING PROFESSIONAL BICYCLE
DIZAJN I DESIGN: **BORUT DVORNIK**
SLOVINSKO I SLOVENIA

VÁZY I VASES
DIZAJN I DESIGN: **NINA MALOVRH**
VÝROBCA I PRODUCER: STEKLARNA ROGAŠKA SLATINA
SLOVINSKO I SLOVENIA



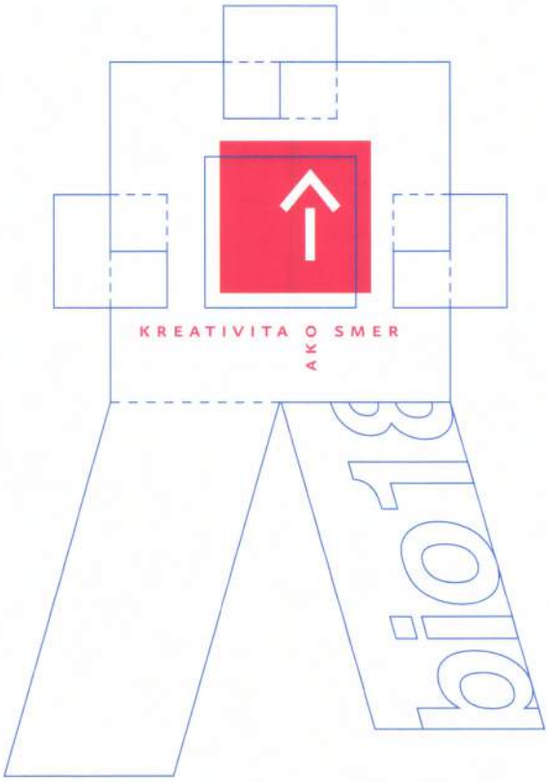
Kreativita ako motto bio 18

Creativity as a Motto of bio 18

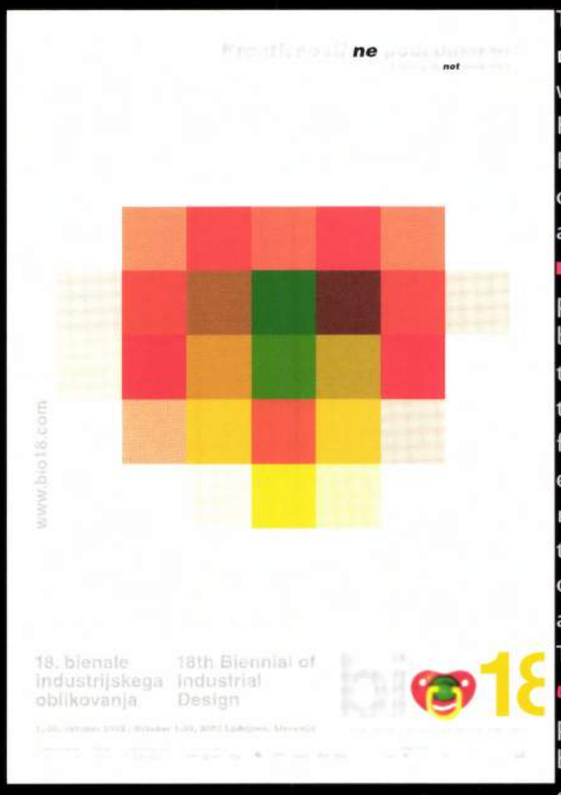
bio 18:

BY CVETKA POZAR

Jednoduché a formálne čisté grafické stvárnenie **18. bienále priemyselného dizajnu 2002 v Ľubľane** je prácou slovinského grafického dizajnéra **DUŠANA JOVANOVIČA**, ktorý žije a pracuje vo Fínsku od roku 1983. V roku 1993 založil vlastný ateliér **KARSTIUM** v Helsinkách, kde spolu so svojím slovinsko-fínskym tímom pracuje pre zákazníkov v Slovinsku i vo Fínsku.



Charakterizovať a zdôrazniť povahu bienále priemyselného dizajnu, ktoré má 39-ročnú históriu, je bezpochyby náročná úloha a dizajnér k nej pristupoval trocha odlišným postojom. Novinkou, ktorá odlišovala grafické stvárnenie **BIO 18** od predchádzajúcich, boli slogany zdôrazňujúce význam a úlohu podujatia bienále priemyselného dizajnu na prahu nového milénia. ■ Základmi grafického znázornenia, ktoré sprevádza každé bienále, sú už zaužívaný symbol bio, plagát, základný tlačený materiál (pravidlá výstavy, prihlášky, novoročné pohľadnice, pozvánky, obálky, zoznam sprievodných podujatí atď.) a katalóg. ■ Tento rok dizajnér pridal takzvaných malých a veľkých **BIONOV**, reprezentačno-informačné objekty, ako aj transparenty s cieľom zviditeľniť výstavu **BIO 18** a niektoré miesta konania jej sprievodných podujatí.



The simple and formally pure graphic image of this year's 18TH BIENNIAL OF INDUSTRIAL DESIGN is the work of Slovene graphic designer DUSAN JOVANOVIC who lives and works in Finland since 1983. In 1993 he founded his own studio in Helsinki, KARSTIUM, where he together with his Slovene-Finnish team works for Finnish as well as for Slovene customers. ■ To mark and emphasize the identity of a biennial of industrial design with a 39-year long tradition is without a doubt a difficult task and the designer approached it with a slightly different attitude. ■ The novelty about this year's graphic image which makes it different from previous graphic images are slogans emphasizing the meaning and the role of the biennial of industrial design on the threshold of the new millenium. Elements of the graphic image that accompany each biennial are the already fixed symbol bio, the poster, the basic printed material (regulations of the exhibition, application forms, new year's cards, invitations, envelopes, the list of accompanying events etc.) and the catalogue. This year the designer added the so called small and big BIONS, a kind of representative-informative objects, as well as banners to mark the exhibition bio 18 and some venues of accompanying events. ■ The structure of the overall graphic image was built on the linguistic level combined with the artistic-metaphorical language. The basic play-word for slogans was creativity. Three variations of the logo (***Creativity is not punished***, ***Creativity without make-up***, ***Creativity is not inherited***) are also the main motive in the series of three posters where the three objects replacing a letter of the sign were enlarged beyond recognition – creativity can be played with. Posters in the public space, on the street were replaced by BIONS: stylized, marching men in bright colors (blue, red, yellow) in natural size. The small BIONS were sent out together with invitations and the recipients could assemble them by themselves. ■ The designer did not want just to promote the biennial but rather to present with the help of clear and simple elements, combined with a trace of humor and optimism, the way of work, of thinking and the role of the biennial in the modern society.

Pre JOVANOVIČA boli pri návrhu konceptu vizuálneho stvárnenia **bio 18** východiskovým bodom zmeny v obsahu podujatia na prahu nového milénia s prihliadnutím na jeho takmer štyridsať rokov dlhú tradíciu. Štruktúra celkového grafického charakteru bola postavená na lingvistickej úrovni v kombinácii s umelecko-metaforickým jazykom. Základnou slovnou hrou sloganov bola kreativita, ktorá sa líšila podľa jednotlivých špecifických tém: ***Kreativita*** *nie je vrodená*, ***Kreativita*** *nie je trestná*, ***Kreativita*** *bez make-upu*, ***Kreativita*** *prináša riešenia*, ***Kreativita*** *je neškodná závislosť*, ***Kreativita*** *zanecháva stopy*, ***Kreativita*** *ako smer*, ***Kreativitu*** *by sme nemali podceňovať*... Každý slogan bol uvedený pod metaforickou značkou **bio.** Všetky písmená tohto označenia potom nahradil objekt znázorňujúci význam slovesa sloganu. Napríklad pri slogane ***Kreativita nie je trestná*** bolo písmeno **b** nahradené píšťalkou, pri slogane ***Kreativita bez make-upu*** písmeno **i** nahradil rúž a pri slogane ***Kreativita nie je vrodená*** písmeno **o** nahradil cumeľ. Uvedené tri varianty loga sú tiež hlavným motívom v sérii troch plagátov, na ktorých boli tri objekty nahrádzajúce písmeno znaku zväčšené tak, že ich bolo ťažké identifikovať – s kreativitou sa môžeme pohrať. Účelom plagátov je prezentovať podujatie na otvorenom, verejnom priestranstve, a práve preto musí byť ich forma čo najzrozumiteľnejšia a najviditeľnejšia. Bohužiaľ, dizajn týchto troch bio plagátov s prevládajúcou bielou farbou a abstraktnými tvarmi nestačil na to, aby boli v priestore zreteľné a výrazné.
Na druhej strane plagáty pre verejnosť a na uliciach boli nahradené BIONMI, modernými pochodujúcimi mužskými postavami jasných farieb (modrá, červená, žltá) a v životnej veľkosti. Malí BIONI sa posielali s pozvánkami a adresáti si ich mohli poskladať sami, kým veľkí boli rozmiestnení po celom centre mesta a v priestoroch konania bienále **bio 18** a jeho sprievodných podujatí. Na veľkých BIONOCH bol vytlačený kalendár týchto podujatí, ich funkciou teda bolo aj informovať o všetkých akciách bienále.

FOTO : PHOTO: KARSTIUM

Koncepcia celkového grafického stvárnenia **bio 18** bola starostlivo pripravená.
Dizajnérov zámer nebol len propagovať bienále, ale prostredníctvom jasných a jednoduchých prvkov v kombinácii s humorom a optimizmom, predstaviť spôsob práce, myslenia a načrtnúť úlohu bienále v modernej spoločnosti. Rôzne typy sloganov mali vzbudiť úvahy o význame výstavy pre dizajnérov, zákazníkov, spotrebiteľov, návštevníkov atď. Celkové formálne stvárnenie s výnimkou jasne sfarbených BIONOV a žltých transparentov však vyznelo akosi nevýrazne (sivá topografia) a nemalo na verejnom priestranstve väčší efekt, hoci bolo umelecky zreteľné a prezentované v kontexte začiatku nového milénia (použitá biela farba).

Medzinárodná výberová výstava plagátu

SVET PRIATEĽOV

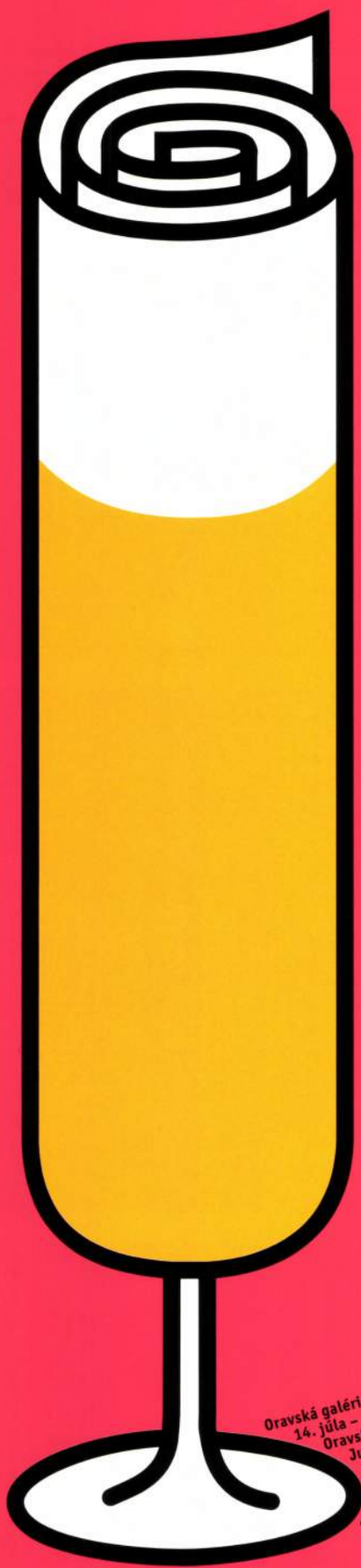
WORLD OF FRIENDS

International Invitational Poster Exhibition

[Hommage a Jan Rajlich senior]

166 autorov zo všetkých kontinentov
166 artists-designers from all continents

Tapani AARTOMAA Finland
Takashi AKIYAMA Japan
Masuteru AOBA Japan
Karel AUBRECHT Czech Republic
Petr BABÁK Czech Republic
Colin BANKS Great Britain
Félix BELTRAN Mexico
Xavier BERMÚDEZ Mexico
Subrata BHOWMICK India
Olga BIANTOVSKAYA Russia
Gianni BORTOLOTTI Italy
Bon BOSS The Netherlands
Michel BOUVET France
Pieter BRATTINGA The Netherlands
Robert BROŽ Slovakia
Boris BUĆAN Croatia
H. Feliks BÜTTNER Germany
Ken CATO Australia
Pascal COLRAT France
Bob CONGE U.S.A.
Bob COONTS U.S.A.
Vladimir CHAIKA Russia
Pavel CHOMA Slovakia
Seymour CHWAST U.S.A.
Paul DAVIS U.S.A.
Jozef DOKA jr. Slovakia
Massimo DRADI Italy
Lex DREWINSKI Germany
Gert DUMBAR The Netherlands
Peter ĎURÍK Slovakia
Stasys EIDRIGEVICIUS Poland
Tino ERBEN Austria
Svetlana FALDINA Russia
Alexandr FALDIN Russia
Peter FELDER Austria
Josef FLEJŠAR Czech Republic
Alan FLETCHER Great Britain
Jutta DAMM-FIEDLER Germany
Jochen FIEDLER Germany
Maja FRANIĆ Croatia
Shigeo FUKUDA Japan
Christof GASSNER Germany
Reinhard GASSNER Austria
Milton GLASER U.S.A.
Mieczyslaw GÓROWSKI Poland
Fritz GOTTSCHALK Switzerland
Alfred HALASA Canada
Jozef HAUKE Slovakia
Václav HOUF Czech Republic
Pavel HRACH Czech Republic
Ruth HUIMERIND Estonia
Paul IBOU Belgium
Bojidar IKONOMOV Bulgaria
Melchior IMBODEN Switzerland
Radovan JENKO Slovenia
Jan JISKRA Czech Republic
Dan JÖNISSON Sweden
Alex JORDAN France
Dušan JUNEK Slovakia
Sylvie & Joel JUPIN France
Antonín JURÁČKA Czech Republic
Roman KALARUS Poland
Dušan KÁLLAY Slovakia
Viktor KALTALA Finland
Tai-Keung KAN China
Sadik KARAMUSTAFA Turkey
Gitte KATH Denmark
Mitsuo KATSUI Japan
Günther KIESER Germany
Sang-Rak KIM Republic of Korea
Michal KLIS POland
Ľubomír KRÁTKY Slovakia
Václav KUČERA Czech Republic
Helmut LANGER Germany
Jean LARCHER France
Alain Le QUERNEC France
Pavel LEV Czech Republic
Tadeusz A. LEWANDOWSKI France
Boris LJUBIČIĆ Croatia
Andrey LOGVIN Russia
Pekka LOIRI Finland
Ľubomír LONGAUER Slovakia
Luba LUKOVA U.S.A.
Joao MACHADO Portugal
Tomáš MACHEK Czech Republic
Grzegorz MARSZAŁEK Poland
Shin MATSUNAGA Japan
Chaz MAVIYANE-DAVIS Zimbabwe
Pierre MENDELL Germany
Karel MÍSEK Czech Republic
Jan MŁODOŻENIEC Poland
Morteza MOMAYEZ Iran
Rolf MÜLLER Germany
Rolf Felix MÜLLER Germany
Thomas M. MÜLLER Germany
Svetozár MYDLO Slovakia
Boris MYSLIVEČEK Czech Republic
Timotei NĂDĂŞAN Romania
Kazumasa NAGAI Japan
Aleš NAJBRT Czech Republic
Finn NYGAARD Denmark
Rafal OLBINSKI U.S.A.
István OROSZ Hungary
Andrzej PĄGOWSKI Poland
Gustavo PEDROZA Argentina
Tadeusz PIECHURA Poland
Peter PISÁR Slovakia
Władysław PLUTA Poland
Kari PIIPPO Finland
Pentti PIILVE Finland
Péter PÓCS Hungary
Santiago POL Venezuela
Kamen POPOV Luxembourg
Radomír POSTL Czech Republic
Petr POŠ Czech Republic
Jan RAJLICH jr. Czech Republic
Jiří RATHOUSKÝ Czech Republic
Gunter RAMBOW Germany
Dan REISINGER Israel
Phil ROSBECK U.S.A.
Sanja ROCCO & Tadej BRATELJ Croatia
Vladislav ROSTOKA Slovakia
Sergei SARKISOV Belarus
U.G.SATO Japan
Jan SAWKA U.S.A.
Vitalij SHOSTIA Ukraine
Laimonis SHENBERGS Latvia
Helmut SCHMID Japan
Ralph SCHRAIVOGEL Switzerland
Jan SOLPERA Czech Republic
Lanny SOMMESE U.S.A.
Klaus STAECK Germany
Stanislav STANKOCI Slovakia
Henry STEINER China
Keiji SUGITA Japan
Jaroslav SURA Czech Republic
Zdeněk SVĚTLÍK Czech Republic
Jiří SVĚTLÍK Czech Republic
Waldemar SWIERZY Poland
Jiří ŠALAMOUN Czech Republic
Fumio TACHIBANA Japan
Ikko TANAKA Japan
David TARTAKOVER Israel
Karel TEISSIG Czech Republic
Seiju TOGA Japan
Gianfranco TORRI Italy
Boris TROFIMOV Russia
Niklaus TROXLER Switzerland
Yasuyuki UNO Japan
Rostislav VAŇÉK Czech Republic
Todor VARDJIEV Bulgaria
James VICTORE U.S.A.
Vladimír VOLOŠIN Slovakia
Xu WANG China
Kurt WEIDEMANN Germany
Stanislaw WIECZOREK Poland
Gert WUNDERLICH Germany
Sonja WUNDERLICH Germany
Kijuro YAHAGI Japan
Tadanori YOKOO Japan
Jiří ZMIDO Czech Republic
Zdeněk ZIEGLER Czech Republic
Dario ZUFFO Switzerland
Dušan ZDIMAL Czech Republic



Oravská galéria Dolný Kubín
14. júla – 3. septembra 2000
Oravská Gallery in Dolný Kubín | Slovakia |
July 14, – September 3, 2000

Křížová chodba Nové radnice, Brno
12. září – 28. září 2000
New Townhall in Brno | Czech Republic |
September 12 – 28, 2000

© Dušan Junek 2000

Umelec, výtvarník, grafik, dizajnér. Pedagóg, publicista, organizátor kultúrnych projektov. Značky, logotypy, plagáty, komplexné programy vizuálneho firemného štýlu, typografické práce. Viac než tridsať domácich a medzinárodných ocenení, účasť na prestížnych medzinárodných prehliadkach grafickej tvorby, zastúpenie v renomovaných stálych zbierkach múzeí a galérií po celom svete. Spolupráca s etablovanými odbornými médiami, aktívna spoluúčasť na dianí v oblasti grafickej tvorby doma a v zahraničí... Bilancia profesionálnych výkonov a výsledkov radí čerstvého šesťdesiatnika **DUŠANA JUNEKA** medzi neveľa popredných slovenských osobností grafického dizajnu s medzinárodnou prestížou.

FOTO I PHOTO JANA ZNÁŠIKOVÁ

(1 9 4 3 > > > > > > >

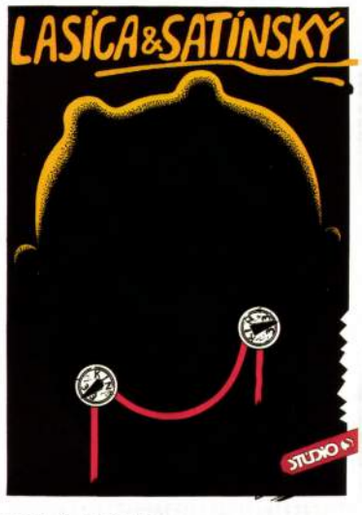
Zadívať sa občas na seba, to nepotrebuje zrkadlo, ale charakter.

< D. J. >

60: DUŠAN JUNEK

BY I ĽUBICA FÁBRI

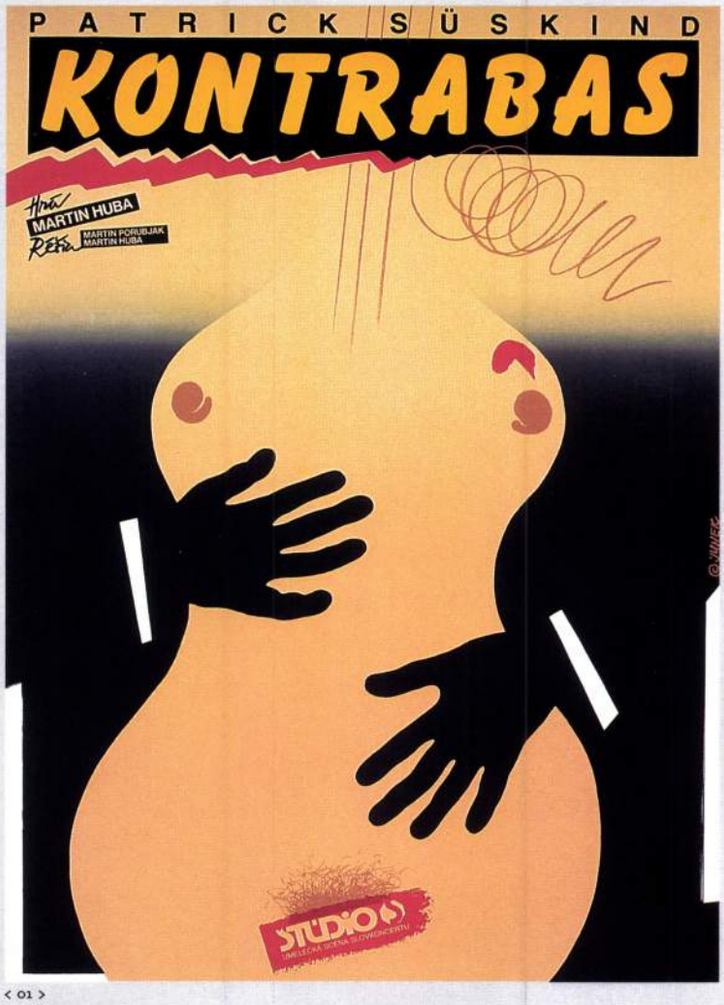
DUŠAN JUNEK vstúpil na domácu výtvarnú scénu už počas vysokoškolských štúdií (Fakulta architektúry Slovenskej technickej univerzity a neskôr Akadémia výtvarných umení v Bratislave) začiatkom 60-tych rokov minulého storočia. Po okupácii Československa v roku 1968 prerušil jeho sľubne sa začínajúcu umeleckú dráhu desaťročný zákaz vystavovania a publikovania tvorby. Samostatná autorská výstava, ktorou sa začal jeho návrat do tvorivého diania a spoločenského života, sa konala v Bratislave až po 18-tich rokoch – v roku 1986. Väčší a po roku 1989 neobmedzený priestor pre tvorbu využíva Dušan Junek na systematický a všestranný profesionálny rast, ktorého výsledky čoskoro presahujú domáci rámec. V roku 1991 zakladá vlastné grafické kreatívne štúdio **GRAFIQ STUDIO**. Pribúdajú práce pre zákazníkov z komerčnej sféry, predovšetkým v oblasti tvorby logotypov, značiek a vizuálnej firemnej identity.



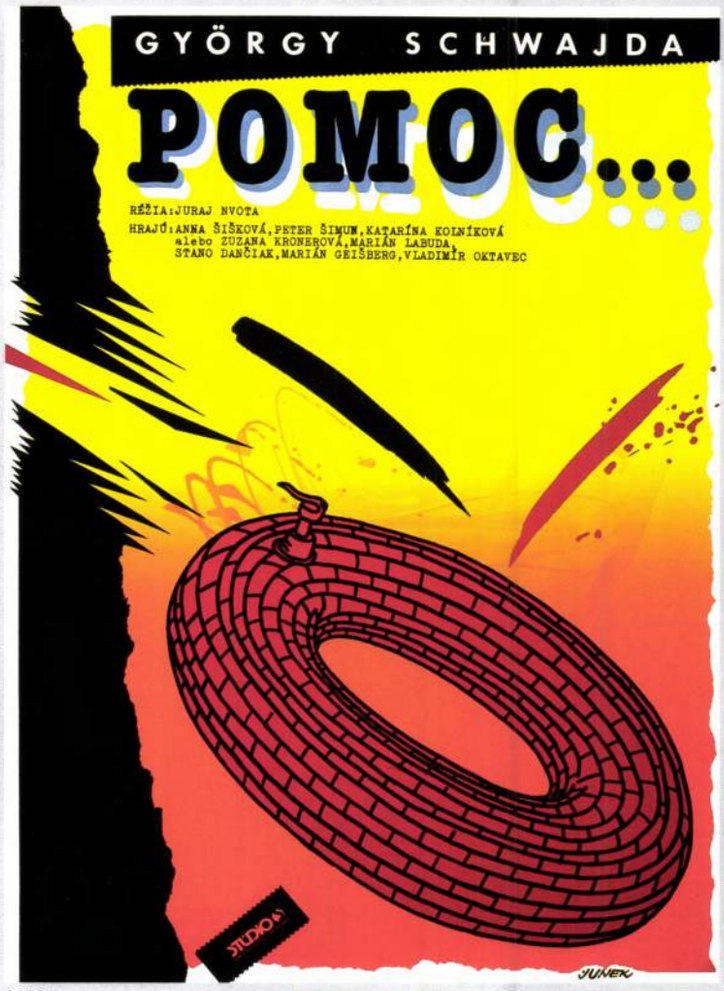
LASICA & SATINSKÝ
DIVADELNÝ PLAGÁT
THEATRE POSTER
1988

EXPOZÍCIA I EXHIBITION
DUŠAN JUNEK & GRAFIQ STUDIO
(17. MEDZINÁRODNÉ BIENÁLE GRAFICKÉHO DIZAJNU BRNO)
(17TH INTERNATIONAL BIENNIAL OF GRAPHIC DESIGN BRNO)
MIESTODRŽITEĽSKÝ PALÁC MG I BRNO
1996

SVET PRIATEĽOV
WORLD OF FRIENDS
VÝSTAVNÝ PLAGÁT
EXHIBITION POSTER
2000



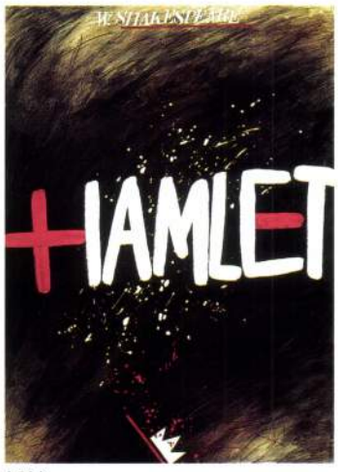
< 01 >



< 02 >

Designum

< 03 >



< 04 >

■ Dušan Junek participuje na vytvorení corporate identity pre vyše 20 slovenských a česko-slovenských klientov, je autorom dnes známej grafickej tváre slovenských firiem a inštitúcií ako napríklad **Tatrabanka, Poisťovňa Union, Nadácia Slovak Gold, Harmanecké papierne, Poisťovňa Dôvera, B. C. Consulting, Bankové centrum Slovenska, Štúdio L+S** a iné. Navrhuje vizuálne komunikáty kultúrnych podujatí ako **Festival českého divadla '97, Svetový kongres básnikov '98, Medzinárodný festival Jána Smreka** i grafický dizajn kolektívnych výstavných projektov vo vlastnej réžii – **Svet priateľov** (2000) a **České a slovenské umenie plagátu 1993 – 2003** (2003). Ďalšie ťažisko jeho grafickej tvorby predstavujú ideové a kultúrne plagáty – medzi inými aj pre **Činohru Slovenského národného divadla – Divadlo P. O. Hviezdoslava** a **Štúdio L+S.**

■ Svojský autorský rukopis, vtip a majstrovská výrazová skratka plagátov Dušana Juneka rezonuje aj na medzinárodnej scéne – jeho plagáty sa dostávajú postupne na najvýznamnejšie výberové medzinárodné prehliadky grafickej tvorby – vo fínskom Lahti, v Brne, Paríži, Mexico City, Tokiu, Fort Collinse, Kjóte. Junekova plagátová tvorba je zaraďovaná do kolekcií významných výstav vybraných svetových autorov – **100 najpozoruhodnejších plagátov sveta** (Paríž, 1990, 1991, 1998, 2000, 2002), **ICOGRADA World Graphic Exhibition** (Paríž, 1995) **ICOGRADA Foundation Poster Auction and Exhibition** (Sotheby's Reel Gallery London, 1995), **Environmental Poster Design Exhibition in Celebating of United Nations** (Kjóto, 1997), **International Poster Exhibiton** (Aarhus, 1999), **Graphism(e)s – 200 créateurs 1997 – 2001** (Paríž 2001), **European Cultural Poster** (Praha, 2001).

■ V súčasnosti sú plagáty Dušana Juneka zastúpené v zbierkach celého radu renomovaných ustanovizní doma a v zahraničí: **Slovenská národná galéria / Bratislava, Galéria J. Koniarka / Trnava, Moravská galerie / Brno, Památník národního písemnictví / Praha, Dansk Plakatmuseum / Aarhus, Múzeum grafiky / Odense, Múzeum umenia / Lahti, Centre Georges Pompidou / Paríž, Neue Sammlung / Mníchov, ICOGRADA Audio Visual Library / Londýn, Štátna univerzita / Fort Collins** a **Múzeum umenia North Carolina / Raleigh v USA, Association Trama Visual / Mexico City, Medzinárodné centrum umenia / Soul.**

■ Popri vlastnej autorskej realizácii sa Dušan Junek od začiatku 90-tych rokov intenzívne zapája do organizovania diania v oblasti grafického dizajnu doma i za hranicami Slovenska. V rokoch 1990 – 1993 predsedá Asociácii grafických dizajnérov Slovenska, participuje na založení – dnes už etablovaného – medzinárodného Trienále plagátu Trnava (1991), na jeho jubilejnom 5. ročníku v roku 2003 pracuje ako predseda organizačného výboru. Desaťročie sa vo funkcii viceprezidenta medzinárodného Bienále grafického dizajnu Brno (1991 – 1999) výrazne podieľa na formovaní vysokej medzinárodnej prestíže tohto podujatia, ktoré patrí spolu s Bienále plagátu vo Varšave k najstarším svojho druhu vo svete.

< 05 >

DIVADELNÉ PLAGÁTY
THEATRE POSTERS

< 01 > **PATRICK SÜSKIND: KONTRABAS > CONTRABASS**
1989

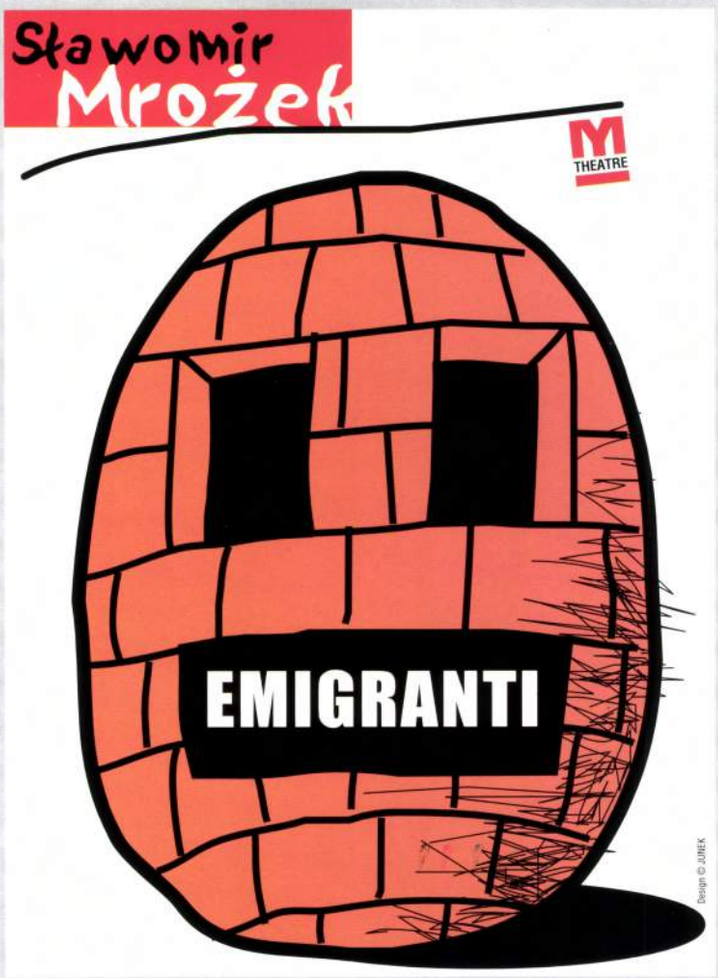
< 02 > **GYÖRGY SCHWAJDA: POMOC... > HELP...**
1990

< 03 > **WILLIAM SHAKESPEARE: OTHELLO**
1986

< 04 > **WILLIAM SHAKESPEARE: HAMLET**
1986

< 05 > **VLADIMÍR MAJAKOVSKIJ: KÚPEĽ > BATH**
1988

< 06 >



< 07 >

< 08 >

< 09 >

< 10 >

< 11 >

< 06 > SLAWOMIR MROŽEK:
EMIGRANTI > EMIGRANTS
1989

< 07 > SLAWOMIR MROŽEK:
EMIGRANTI > EMIGRANTS
2003

< 08 > BENGT AHLFORS:
ALE, ALE, PANI PLUKOVNÍKOVÁ!
BUT, BUT, MISSIS COLONEL!
2000

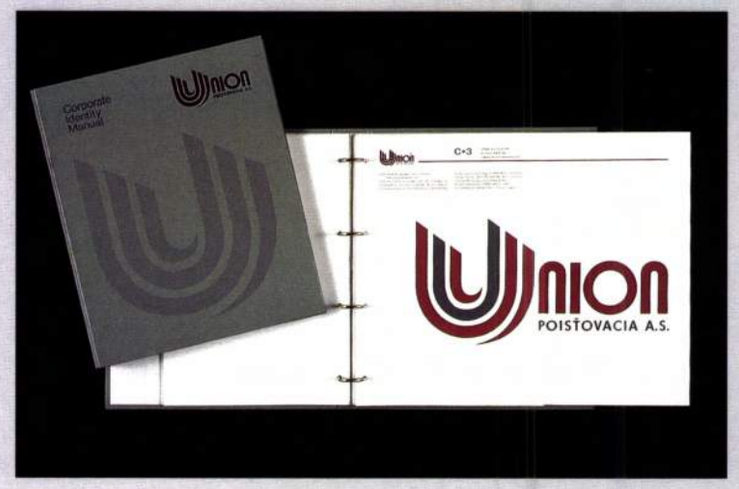
< 09 > WILLIAM SHAKESPEARE:
VESELÉ PANIE WINDSORSKÉ
MARY WIDOWS FROM WINDSOR
1998

< 10 > JAMES GOLDMAN:
LEV V ZIME > LION IN WINTER
1998

< 11 > BERTOLT BRECHT – KURT WEIL:
OPERA ZA TRI GROŠE
THE THREEPENNY OPER
1998

■ Iniciovaním a realizáciou rôznych projektov prispieva k budovaniu prestíže slovenskej výtvarnej kultúry vo svete a k utužovaniu slovensko-českých kultúrnych zväzkov. K najvýznamnejším aktivitám tohto druhu patria reprezentatívne prezentácie slovenského plagátu a grafického dizajnu v Krakove (1990), na XIV. Bienále Brno (1994), v prestížnom Dansk Plakatmuseum v Aarhuse (1998). V roku 2000 organizuje pozoruhodný projekt s hviezdnym obsadením – výstavu **Svet priateľov** pri príležitosti osemdesiatin Jana Rajlicha staršieho, ktorú obohatilo svojimi plagátmi a blahoželaniami vyše 160 renomovaných tvorcov plagátu z celého sveta a ktorá po premiére v Oravskej galérii v Dolnom Kubíne navštívila aj Brno a Prahu. Projektom na počesť 10. výročia kultivovaného rozdelenia Česko-Slovenska je najaktuálnejšia výstava, zorganizovaná Dušanom Junekom – **České a slovenské umenie plagátu 1993 – 2003**, ktorá po dánskom Silkeborgu a Prahe zavíta aj do Bratislavy (jún 2003).

■ Širokú škálu pôsobenia Dušana Juneka na poli grafického umenia uzatvára odborná publicistika a pedagogická činnosť. Dušan Junek publikoval doposiaľ vyše 100 statí a profilov dizajnérov zo Slovenska, Čiech, mnohých krajín Európy, aj z USA a Japonska. Prednáša a pôsobí ako konzultant, zúčastňuje sa v porotách domácich a medzinárodných súťaží grafického dizajnu. Vedie špecializované nadstavbové štúdium grafiky vizuálnych komunikácií na Súkromnej strednej umeleckej škole v Bratislave a je kurátorom a dramaturgom **Galérie Sumec**, ktorú v škole založil.



< 01 >

< 02 >

CORPORATE IDENTITY

< 01 > **TATRA BANKA**
1990 – 1991

< 02 > **UNION**
1990 – 1991

ZNAČKY LOGOTYPES

< 01 > **JUNEK DESIGN STUDIO**
2000

< 02 > **ZDRUŽENIE ARCHITEKTONICKÝCH ATELIÉROV**
1995

< 03 > **SLOVAK DESIGN CENTRE**
1990

< 04 > **B. C. CONSULTING**
1995

< 05 > **PROSPEKTA**
1990

< 06 > **FESTIVAL VÝCHODNÁ**
1979

< 07 > **MULTIKINO PRAHA**
1993

< 08 > **HARMANECKÉ PAPIERNE**
1990

< 09 > **YACHTING CLUB PIEŠŤANY**
1974

< 10 > **CHRÁNENÉ ÚZEMIE**
1990

< 11 > **SLOVAK GOLD**
1994

< 12 > **ZDRAVENA**
1990

< 01 >

< 02 >

< 03 >

< 04 >

< 05 >

< 06 >

< 07 >

< 08 >

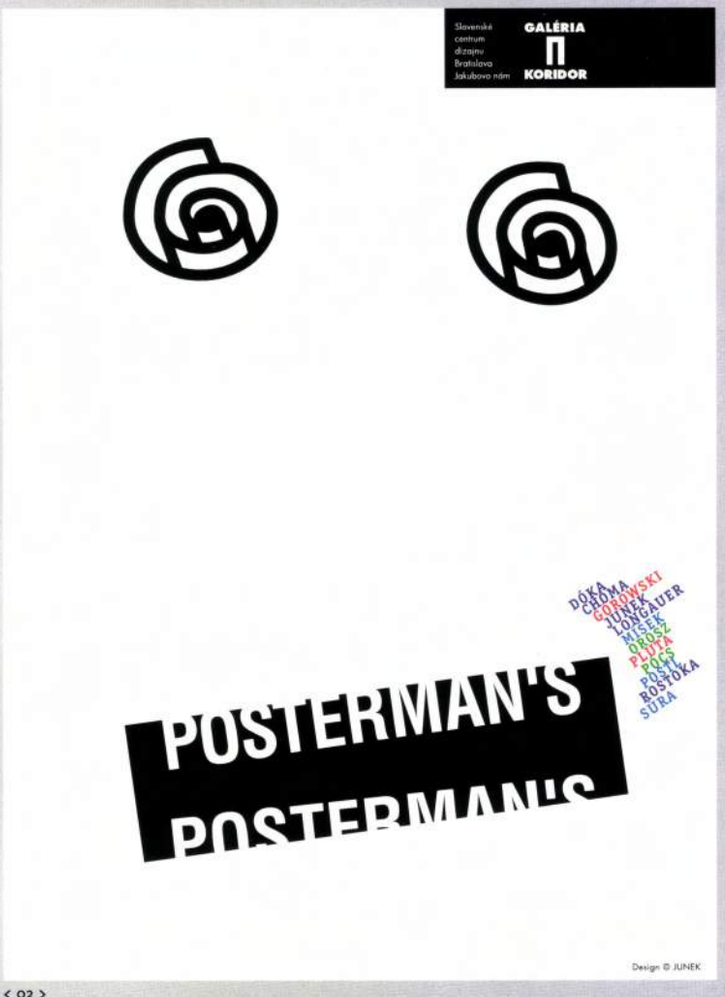
< 09 >

< 10 >

< 11 >

< 12 >

< 01 >



< 02 >

< 03 >

< 04 >

< 05 >

< 06 >

FOTO | PHOTO
JANA ENÁŠIKOVÁ
ARCHÍV AUTORA
AUTHOR'S ARCHIVE

■ O kvalite a uznaní grafickej tvorby Dušana Juneka hovorí počet ocenení, ktoré získal. K vyše tridsiatim domácim a medzinárodným cenám a uznaniam za autorské diela (o. i. **Bronzová medaila** na XIV. Bienále Brno, 1990; **Master's Eye Award** na Trienále plagátu Trnava, 1991; **Danihel's Award**, USA, 2001) pribudla v roku 2002 cena mimoriadneho medzinárodného významu – **ICOGRADA Achievement Award** za celoživotnú tvorbu a zásluhy o rozvoj grafického dizajnu vo svete, ktorú získal ako prvý slovenský a jeden z mála zahraničných umelcov. Junekove práce sú známe odbornej verejnosti na celom svete zo strán prestížnych odborných časopisov a publikácií ako **Idea** (Tokio), **Print** (New York), **Design Journal** (Soul), **Novum** (Mníchov), **Linea Grafica** (Miláno), **Monthly Design** (Soul), **Typografia** (Praha) a **Designum** (Bratislava). V súčasnosti sa pripravuje monografická publikácia rozsiahlej tvorby Dušana Juneka, na ktorej sa podieľajú profesionáli a spolupútnici autora zo Slovenska, Čiech, Poľska, Maďarska, Dánska, USA a Japonska.

■ ■ ■ K autorovým šesťdesiatinám pripravilo **SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU** vo svojej komornej galérii **KORIDOR** v Bratislave prierezovú výstavu z autorovej tvorby, pozostávajúcu z 30 kultúrnych plagátov a 30 značiek, firemných symbolov a logotypov (marec – máj 2003).

VÝSTAVNÉ PLAGÁTY
EXHIBITION POSTERS

< 01 > **GALÉRIA > GALLERY SUMEC: JAPONSKÝ PLAGÁT > JAPAN POSTER**
2003

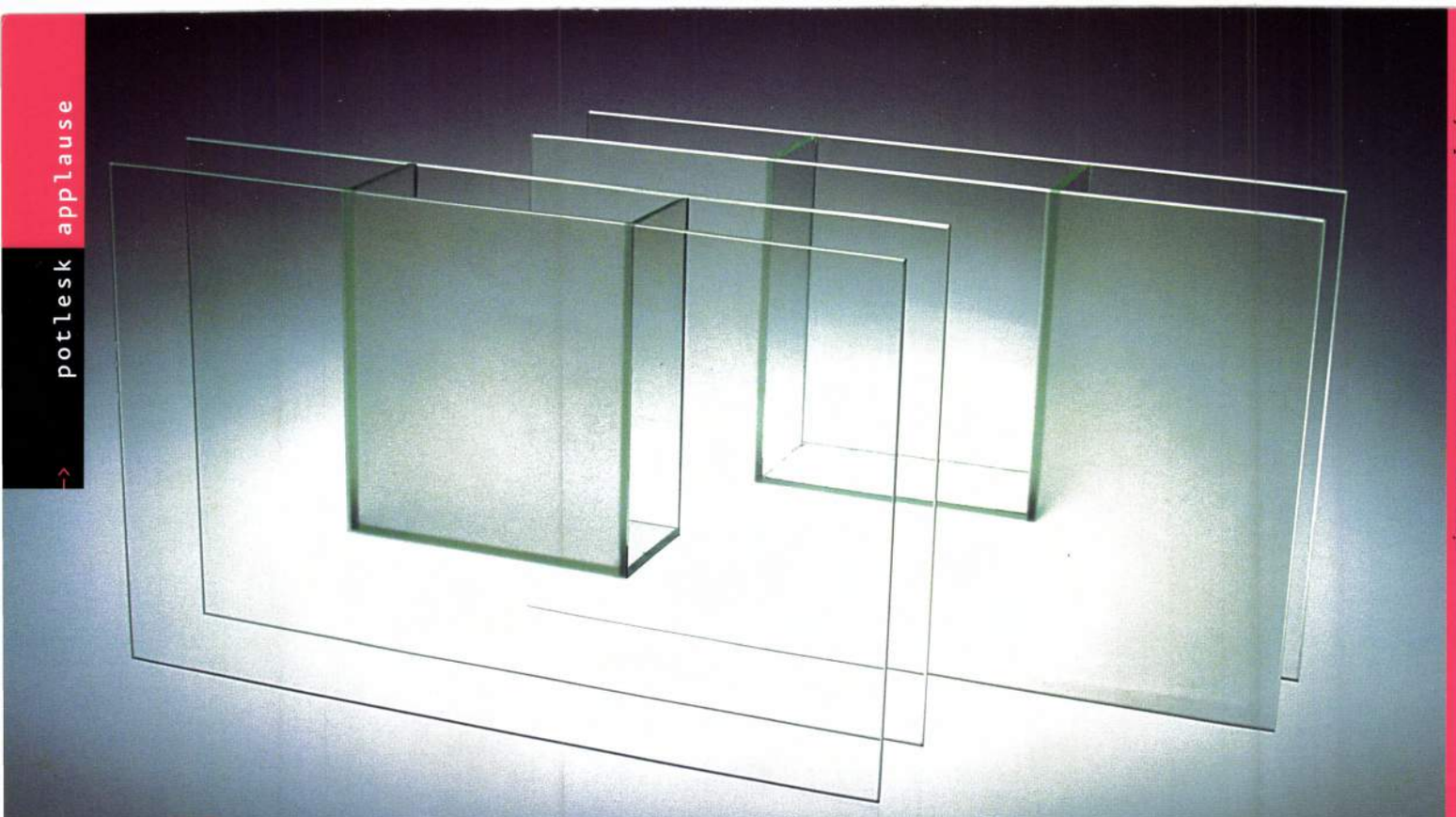
< 02 > **GALÉRIA > GALLERY KORIDOR: POSTERMAN'S**
2003

HUDOBNÉ PLAGÁTY
MUSIC POSTERS

< 03 > **JOZEF DODO ŠOŠOKA & FAMILY**
< 05 > **INTERNATIONAL JAZZ**
2003

< 04 > **DODO ŠOŠOKA JAZZ**
< 06 > 2003

The whole English text is accessible in the ENGLISH SUMMARY page 70



VÁZA I VASE SKLO I GLASS DIZAJN I DESIGN: ETELA LUČOVÁ 2002

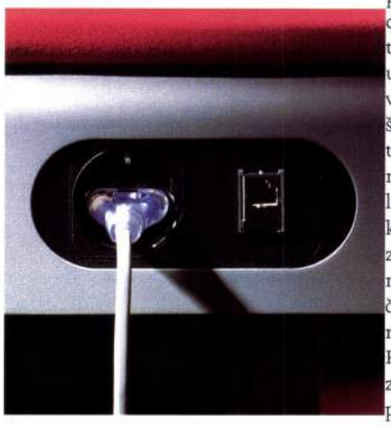
Skratka DD patrí bratislavskému festivalu Dni dizajnu I Design Days, ktorý na sklonku roku 2002 nadviazal na úspešný projekt s názvom KAŽDÝ DEŇ DIZAJN z roku 2000. Projekt KDD 2000 bol zameraný výlučne na zmapovanie a predstavenie aktuálneho slovenského dizajnu a jeho tvorcov. DD *má ambíciu prilákať do Bratislavy každoročne na jeseň aj novinky a trendy v dizajne zo zahraničia.*

DD.02

(Novinky a trendy)

NEWS & TRENDS:

BY I LUCIA DOBRANSKÁ



Koncepcia, na ktorej je založený festival **DNI DIZAJNU**, má veľkorysý záber. **DD** chcú predstavovať najnovšie medzinárodné trendy v dizajne, vytvoriť priestor na konfrontáciu domácich a zahraničných výsledkov, umožniť širokej verejnosti spoznať špičkové dizajnérske produkty, dostupné na našom trhu, a zoznámiť sa s ich tvorcami, vytvoriť príležitosť na tvorivý dialóg samotných tvorcov, výrobcov i obchodníkov s kvalitným dizajnom. Špecialitou **DD** je, že ponúka pohľad do najrozmanitejších oblastí dizajnu, počnúc divácky príťažlivým dizajnom nábytku a interiérového vybavenia a končiac pri témach z oblasti grafického dizajnu, vizuálnej komunikácie a multimédií. Premiérový ročník **DD 2002**, do ktorého sa zapojilo vyše 35 subjektov, prišiel s pestrou ponukou podujatí rozmanitého žánra od výstav cez firemné prezentácie po odborné konzultácie, prednášky i kokteily.

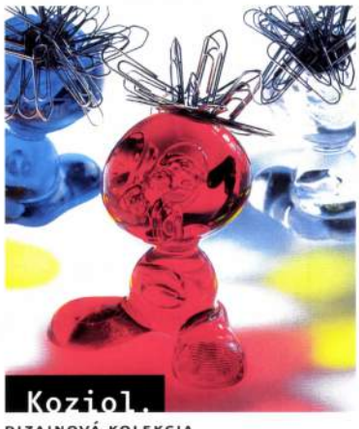
K najnavštevovanejším podujatiam patrili výstavy domácej dizajnérskej produkcie – výstava **SLOVENSKÝ DIZAJN** (*Interiérové štúdio Flader*), konfrontácia svetového a domáceho nábytku od **PHILLIPA STARCKA** a **MARKA ŠKRIPEŇA** (*Nova Design Store a Konsepti*), slovenský dizajn skla vyrábaný tradičným slovenským výrobcom **RONA CRYSTAL**, prezentácie prác **IVANA ČOBEJA** a **ANDREY PINKOVEJ** v interiérových štúdiách *Brik* a *Ami Inox Design*. Tvorbu na rozhraní medzi dizajnom a umením predstavila v rámci **DD 2002** galéria *K. Gallery* – objekty od **GABRIELY** a **JOZEFA LUPTÁKOVCOV**. Pôvabný mladý i famózne nestarnúci dizajn inšpirovaný remeslom našli návštevníci na výstavách, ktoré pripravil **ÚĽUV – Nábytok a interiérové doplnky** (práce mladej dizajnérky **ETELY LUČOVEJ**) a **Dizajn a remeslo** (retrospektívna výstava hlavnej výtvarníčky **ÚĽUV**-u **JANY MENKYNOVEJ**). Užšej odbornej verejnosti, najmä architektom a investorom, boli určené prezentácie dizajnu kancelárskeho nábytku od zahraničných firiem – novinky renomovaného rakúskeho výrobcu **BENE** a systémový kancelársky nábytok **Focus**, novovyvinutý produkt uvádzaný na slovenský trh spoločnosťou **TECHO**. Špičkový zahraničný dizajn interiérového zariadenia sa na festivale predstavil aj v podobe produktov renomovaných značiek ako **Alessi, Loewe, Zumtobel Staff, GIRA, Modular** a mnohých ďalších. Excelentný grafický dizajn mohli záujemcovia stretnúť na dvoch podujatiach, ktoré pripravilo **SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU** – na výstave prác grafického štúdia **SEPTEMBER** a na prednáške renomovaného českého tvorcu corporate identity **ALEŠA NAJBRTA** z Prahy. Lahôdkou pre širokú verejnosť bola nesporne výstava dizajnu krásnych starých strojov v Múzeu dopravy s názvom **SLOVENSKÝ AUTOMOBILOVÝ DIZAJN 1960 – 1990**.

PREHLIADKA SLOVENSKÉHO & SVETOVÉHO DIZAJNU

(·.·)!

SLOVAK & WORLD DESIGN FESTIVAL BRATISLAVA

POHOVKA | LONG CHAIR
DIZAJN | DESIGN: **ETELA LUČOVÁ**
Autorské prototypy nábytku Etely Lučovej, ktoré predstavilo **DIZAJN ŠTÚDIO ÚĽUV**, patrili k najatraktívnejším novinkám na **DD 2002**. Bravúrne predviedli, ako možno sľubením remeselného odkazu a modernej formy vytvoriť originálny dizajn zodpovedajúci najnovším trendom. Nájde sa pre tieto svieže a rámec regionality presahujúce nápady výrobca?



DIZAJNOVÁ KOLEKCIA
DESIGN COLLECTION
O tom, že dizajn netreba brať len smrteľne vážne, presvedčila návštevníkov **DD 2002** kolekcia darčekových predmetov a kancelárskych doplnkov Koziol. Tvorcami a realizátormi dizajnov, ktoré svojím humorom a vtipom oslovujú všetky vekové skupiny zákazníkov, sú nemeckí dizajnéri. Slovenskú premiéru veselým večierkom značky **KOZIOL** pripravilo počas DD 2002 interiérové štúdio **FLADER**.

KRESLO | ARMCHAIR
VÝROBCA | MANUFACTURER: **BENE**
Na prvý pohľad nenápadné kreslo od renomovaného rakúskeho výrobcu predstavuje v skutočnosti vysokosofistikovaný produkt so širokými možnosťami uplatnenia. Popri aktuálnom minimalistickom dizajne je jeho trumfom širšie dimenzovaná bočná opierka so zabudovaným pripojením na elektrickú sieť a internet, umožňujúca využiť čas čakania na prácu s laptopom i na dobíjanie mobilného telefónu. Po skončení práce sa prípojenie v prednej časti opierky jednoducho prekryje látkovým krytom. Na opierku je možné v prípade silne exponovaných priestorov doplniť prídavnú dosku, chrániacu čalúnenie pred poškodením - takto možno naservírovať čakajúcemu návštevníkovi aj prípadné občerstvenie. Kreslo **COFFICE** je ideálnym prvkom na vybavenie moderných prijímacích či čakacích firemných priestorov – zaberá málo miesta, ponúka veľa komfortu.

Ohlas médií, záujem odbornej i laickej verejnosti, spokojnosť účastníkov festivalu, veľa kvalitného dizajnu, inšpirujúcich stretnutí a nových kontaktov – bratislavský nováčik medzi festivalmi dizajnu môže byť so sebou spokojný. Ako hodnotia akciu samotní organizátori? ***„Myslíme si, že Bratislava si zaslúži festival, ako sú DD, a slovenská dizajnová scéna i širšia verejnosť ho vítajú. Veľký záujem zo strany účastníkov prehliadky, dizajnérov, širšej verejnosti i médií nás povzbudil v zámere organizovať DD každoročne. Z úspechu DD 2002 sa veľmi tešíme, už teraz máme na DD 2003 nachystaných viacero atraktívnych podujatí a prekvapení,"*** hovorí **ĽUBICA FÁBRI**, riaditeľka projektu **DD**.
Nový ročník festivalu **DNI DIZAJNU | DESIGN DAYS** sa uskutoční v Bratislave od 15. do 30. októbra 2003. Dovidenia na **DD 2003** – na pútavých podujatiach pri dobrom dizajne s výnimočnými ľuďmi!

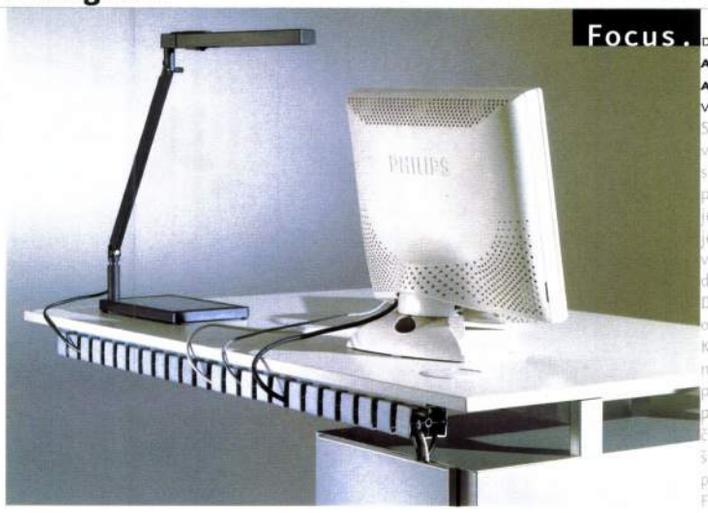
DIZAJN I DESIGN: **PATRIK ILLO**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **RONA**

RONA CRYSTAL a bratislavská predajňa **RONA BRATISLAVA** predstavili na **DD 2002** viacero sklenených dizajnérskych kreácií od **PATRIKA ILLA** a **PETRA ŠIPOŠA**. Okrem sériovo vyrábaného nápojového skla na všedné i slávnostné chvíle ponúkla prezentácia **RONY CRYSTAL** aj sklenené artefakty pre ozajstných znalcov a milovníkov krásy – autorské kúsky **PATRIKA ILLA** ako misy, vázy a dekoratívne kreácie z farebného a číreho skla.

POHĽAD NA VÝSTAVU **SLOVENSKÝ DIZAJN** I VIEW IN THE EXHIBITION **SLOVAK DESIGN**

Najrozsiahlejšia expozícia prehliadky **DD 2002** v priestoroch interiérového štúdia **FLADER** predstavila aktuálnu tvorbu slovenských dizajnérov pre nábytkársky priemysel. Výstava zahŕňala sériovo vyrábané dizajny **PETRA BOHUŠA** (čalúnený nábytok a spoločenské stolíky), **IVANA ČOBEJA** (spálňový nábytok), **MARTINA DVOŘÁKA** (skrinkový nábytok v kolekcii **CREATEC**), dvojice **BENDIS & KIERULF** (jedálenský nábytok a stoly), **JAKUBA JANIGU** (stolíky a antikorové doplnky), **JOZEFA KERNA** (kuchyňa) a ďalších. Prezentáciu dopĺňali patchworkové úžitkové textílie **MARTY KAČMÁROVEJ**, autorské plagáty známeho grafického dizajnéra **PAVLA CHOMU** a darčekové drobnosti z nemeckej dizajnérskej kolekcie **KOZIOL**.

Focus.



DIZAJN I DESIGN: **PETR KOLÁŘ, ALEŠ LAPKA, JOSEF B. NOVOTNÝ, ADR, ARCHITEKTONICKÝ ATELIÉR**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **TECHO**

Systémový kancelársky nábytok, ktorý v rámci **DNÍ DIZAJNU 2002** predstavila spoločnosť **TECHO**, patrí k novej generácii produktov tohto typu. Popri extrémne jednoduchom tvarovaní, umožňujúcom jeho včlenenie do najrozmanitejších výtvarných konceptov interiéru, je jeho ďalšou prednosťou vysoká flexibilita. Do detailu systematizovaný dizajn poskytuje optimálne využitie úložného priestoru. Kovová konštrukcia je základom vzhľadovo nevtieravého, ale elegantného a praktického produktu. Z jednotlivých prvkov možno pri súčasnom zachovaní architektonickej čistoty zariadeného priestoru vytvárať široké spektrum zostáv podľa špecifických požiadaviek klienta. Farebnosť nábytku Focus sa taktiež odvíja od základného konceptu – deliace dosky stolov svojím kontrastom k sivej farebnosti základných prvkov môžu kancelárskym priestorom dodať jednotný a harmonický vzhľad, ktorý korešponduje s farbou definujúcou firemný štýl. Výnimočné kvality **FOCUS**-u ocenila porota súťaže Vynikajúci výrobok roka 2002 (ČR) udelením Národnej ceny za dizajn 2002.

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

FOTO I PHOTO
JANA HOJSTRIČOVÁ, JURAJ KRÁLIK
ARCHÍV REDAKCIE
EDITORIAL OFFICE ARCHIVE

Nájazdy krutých barbarov, drancovanie miest, rozklad práva, výroby a obchodu, surovosť a bezohľadnosť kráľov, vojny, chudoba, choroby a negramotnosť, strach z čarodejníkov, pekla a konca sveta – tak možno charakterizovať obdobie temna, ktoré v Európe nasledovalo po páde Západorímskej ríše (476).

STREDOVEKÉ základy:

BY : ZDENO KOLESÁR

(Medieval Basis)

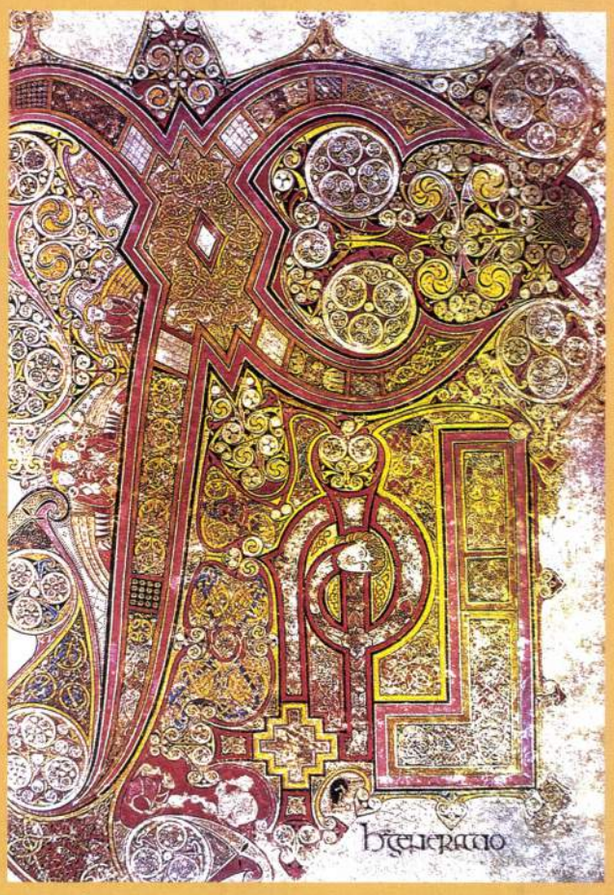
Už v období raného stredoveku sa však so strmým civilizačným poklesom znamenajúcim rozvrátenie základných hodnôt starovekého sveta rodil svet nový. Ten dokázal integrovať mnohé prvky staroveke civilizácie do novo sa rodiacich „barbarských" štruktúr.
Skôr než obdobím temna by sme preto stredovek mohli nazvať obdobím „detstva a pravého počiatku" dnešnej Európy.[1] ¶

ERB CECHU MALIAROV
(PODĽA BUBENA)
BLAZON
OF THE PAINTERS
(AFTER BUBEN)

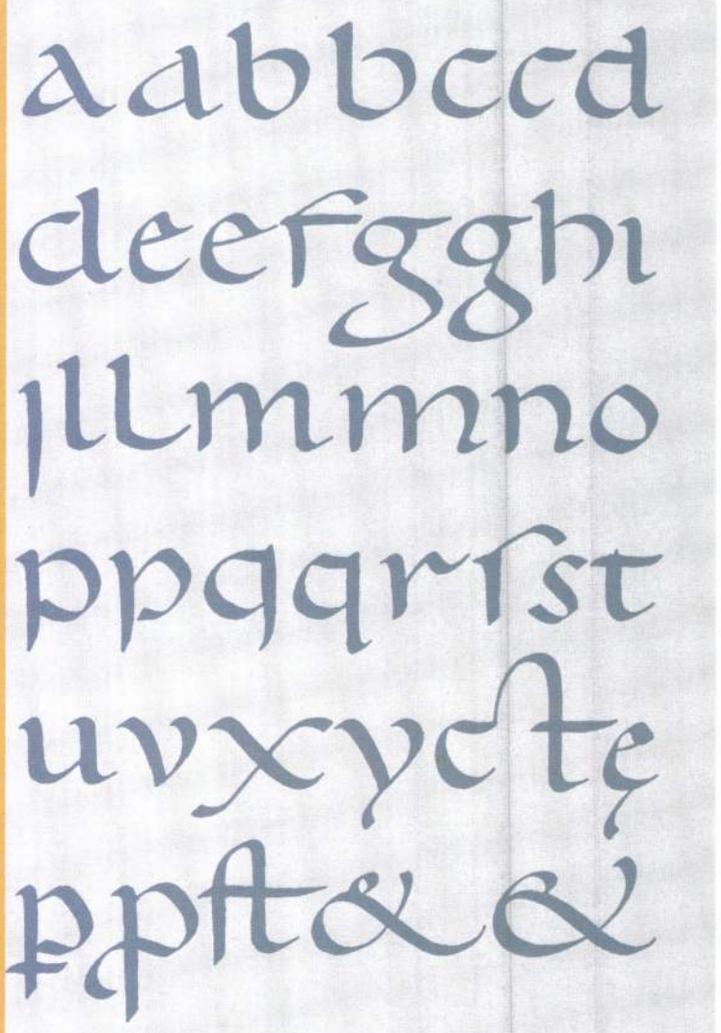
RABULOV
EVANJELIÁR
586
RABULE'S
EVANGELISTARY
586 A.D.

TEXTÚRA
SO ZALOMENÝMI
NÔŽKAMI
14. STOROČIE
(PODĽA MUZIKU)
TEXTURE WITH
BROKEN FEET
14TH CENTURY
(AFTER MUZIKA)

Prežívanie výdobytkov antického veku (hoci často veľmi vratké) možno dokumentovať na vývoji písma, ktorému sme v predchádzajúcej časti seriálu o dejinách grafického dizajnu venovali osobitnú pozornosť. Na troskách Rímskej ríše sa v ranom stredoveku postupne formovali barbarské kráľovstvá, a hoci subtílne výdobytky antickej vzdelanosti v hrubom prostredí neodolali a museli byť neskôr znovuobjavované, prežilo latinské písmo. Najmä mladšia rímska kurzíva sa stala východiskom tzv. národných písiem (longobardského, vizigótskeho, merovejovského, anglosaského a írskeho), ktorých vznik znamenal viac rezignáciu pred silou latinky než potvrdenie špecifickej kultúrnej identity jednotlivých barbarských kráľovstiev. Pri sledovaní problematiky grafického dizajnu nemožno popri písme obísť ani ďalší zásadný (hoci na prvý pohľad od skúmanej oblasti odľahlý) kultúrny fenomén – kresťanstvo. I ono bolo plodom antiky, aj keď až jej záverečnej fázy. V období ničivého plienenia európskeho kontinentu počas sťahovania národov pretrvali dva mosty, ktoré vo väzbe na kresťanstvo udržali aspoň čiastočne kultúrnu vývojovú kontinuitu spájajúcu starovek s neskoršími obdobiami. Mostom obchádzajúcim epicentrum bojov z východnej strany bola Byzantská ríša, na západnej strane zasa takýto most predstavovali írske kláštory. V oboch oblastiach bolo na udržiavanie kultúrnej úrovne podstatné médium, ktoré sa rodilo spolu s kresťanstvom – kniha vo forme **KÓDEXU**.¶



EVANJELIÁR Z KELLSU
OKOLO 800
EVANGELISTARY FROM KELLS
AROUND 800 A.D.



VRCHOLNÁ FORMA KAROLÍNSKEJ MINUSKULY, 10 – 11. STOROČIE
THE BEST FORM OF CAROLINGER MINUSCULE, 10TH – 11TH CENTURY.
(PODĽA MUZIKU I AFTER MUZIKA)

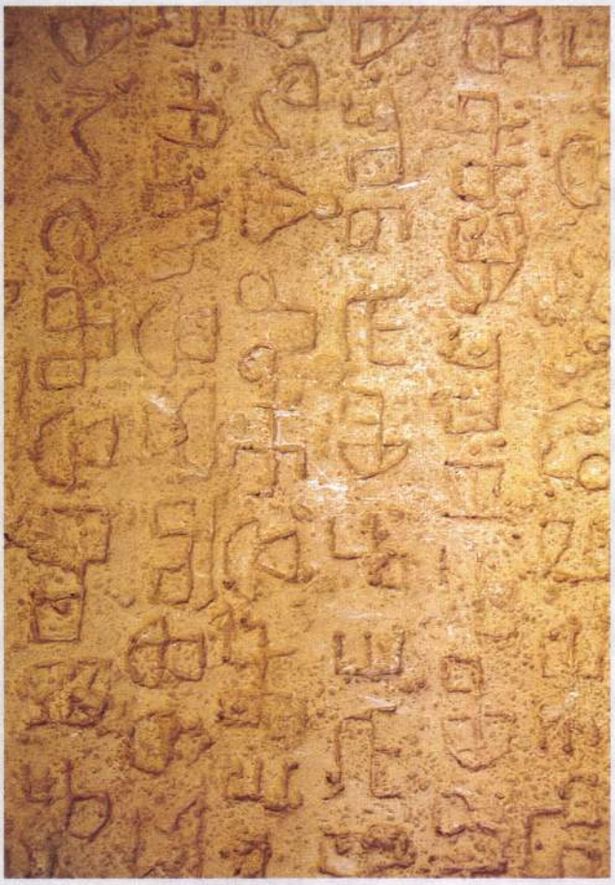
De sign um

Byzantská knižná kultúra bola v podstate pokračovateľkou antickej tradície. V jej okruhu vznikli v 5. – 6. storočí iluminované rukopisy, ktoré po technickej i ikonografickej stránke ovplyvnili kresťanskú knihu Východu i Západu. Skupina grécky a sýrsky písaných manuskriptov (napr. viedenská **GENESIS**, rosannský **CODEX PURPUREUS, RABULOV EVANJELIÁR**) vo svojich ilustráciách nadväzovala na antický iluzívny realizmus i kompozičný princíp viacnásobného spodobenia tej istej postavy v jednom obraze, odvodený z ilustrácie zvitkov.[12] Zároveň však už smerovala k statickejšiemu plošnému abstrahovanému výrazu, ktorý bol neskôr príznačný pre byzantskú tvorbu a, odhliadnuc od „renesančných" tendencií, aj pre maľbu stredovekého Západu. Byzantská ilustrovaná kniha sa sformovala do podoby vzdialenej našim predstavám o formáte knihy. Išlo najmä o súbory veľkoplošných obrazov, v ktorých text mal len podružné miesto (v tejto súvislosti spomeňme početné menológiá – legendy o svätcoch). Inšpirujúco pre Západ okrem ikonografických impulzov týkajúcich sa spôsobu zobrazovania kresťanských tém pôsobili technické výdobytky byzantskej knižnej maľby. Luxusné rukopisy sa písali na farebnom (najvzácnejšie na purpurovom) pergamene, boli ilustrované žiarivými voskovými, temperovými alebo vodovými farbami, bohato dekorované rytými či puncovanými zlatými fóliami (práve ich lesk zrodil termín „iluminované", t. j. osvetlené rukopisy), práškové zlato a striebro sa často používalo i na písmo.¶

Výnimočné postavenie malo v období raného stredoveku Írsko. Jeho kláštory sa stali oázami pokoja v období, keď európsky kontinent bol bojovým poľom. Kláštorné knižnice a skriptóriá udržiavali relatívne vysoký štandard intelektuálnej kultúry. Do Írska sa kresťanstvo dostalo v 5. storočí z Anglicka a Galie (legendárnu úlohu tu zohral sv. Patrik) a inšpirujúco naň pôsobili styky s koptským Egyptom. Práve vypätý asketický typ mníšstva zrodený v egyptskej púšti mal nesporne vplyv na írsku knižnú tvorbu, v ktorej nekonečná spleť ornamentov svedčí o fascinujúcej pokore, trpezlivosti a koncentrácii. Prvé práce tohto druhu vznikli v druhej polovici 7. storočia, vrcholným a zároveň záverečným dielom je **EVANJELIÁR Z KELLSU** z prelomu 8. a 9. storočia. Ornament írskych iluminácií [13] v úplnom protiklade k antickému realizmu pohlcuje figuratívne prvky ilustrácií, abstrahuje ich a vyznačuje tak jednu z určujúcich tendencií stredovekého umenia. Svet zmyslových javov sa popiera, abstrahované formy sú nositeľmi mystických, spirituálnych významov. Zložité ornamentálne pletence v írskych manuskriptoch neraz utvárajú svojprávne celostránkové „kobercové" obrazy, inokedy v podobe obrovských iniciál vrastajú do textu. Ornamentálne sústavy žijú svojím vlastným životom nezávislým od obsahu textu, takže o knižnej ilustrácii v pravom zmysle slova tu nemožno hovoriť. S ohľadom na problémy grafického dizajnu je však potrebné upozorniť na pozoruhodnú vizuálnu syntézu ornamentálnych kompozícií a písma,[14] ktoré svojou kaligrafiou a dekoratívnymi doplnkami (časté je najmä obklopovanie písmových znakov bodkami a vypĺňanie ich vnútra farbami) vychádza ornamentu v ústrety. Obsesívne zdobenie plochy ornamentom v írskych knihách azda súvisí s prehistorickým ľudským strachom z prázdna (horror vacui), zrejme i s pohanskou mágiou podvedome prežívajúcou aj po nástupe kresťanstva. Ornament stretávame však aj v mladšej histórii. V kontexte grafického dizajnu spomeňme aspoň Alfonsa Muchu, ktorého tvorba nesie dokonca stopy priamej inšpirácie írskymi manuskriptmi.¶

GODESCALKOV EVANJELIÁR
781 – 783
GODESCALKA'S EVANGELISTARY
781 – 783 A.D.

Ak írska knižná tvorba predstavuje krajný pól odklonu od antického realizmu a primknutie k abstrakcii, potom umenie tzv. karolínskej renesancie sa naopak usilovalo o programový návrat k antike. Keď sa Karol Veľký (742 – 814, franský kráľ od 768) dal v roku 800 pápežom Levom III. korunovať ako Caesar Augustus, prihlásil sa manifestačne k dedičstvu dávno zaniknutej Rímskej ríše. Hoci Karolom dobyté územia sa skutočne blížili teritóriu niekdajšej Západorímskej ríše (byzantským východom sa už nezaoberal), išlo viac-menej o akt politickej propagandy. Časy sa zmenili a Franská ríša s rodiacim sa feudalizmom mala len málo spoločného s cisárskym Rímom. Preto i renesancia antickej kultúry, akokoľvek úprimne mienená, ostala na polceste. Z iniciatívy Karola Veľkého sa v jeho sídle v Aachene a v ďalších centrách (Tours, Remeš, Trevír) sústredili najvýznamnejší vzdelanci doby. V skriptóriách sa študovali a napodobňovali antické predlohy, dôležitú sprostredkujúcu úlohu mala byzantská tvorba, ornamentika často mala i írsky pôvod.

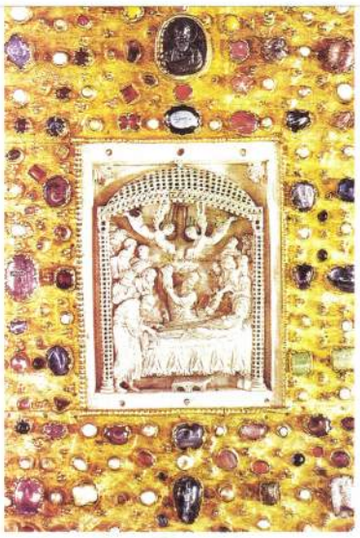


NÁPIS V HLAHOLIKE
KOŠLJUN I CHORVÁTSKO I 11. STOROČIE
THE INSCRIPTION IN HLAHOLIKA
KOŠLJUN I CROATIA I 11TH CENTURY

JEAN PUCELLE: HODINKY JEANNE DE SAVOIE
2. ŠTVRTINA 14. STOROČIA
JEAN PUCELLE: THE CLOCK JEANNE DE SAVOIE
THE SECOND FOURTH OF 14TH CENTURY

Termín „renesancia" možno chápať v dvoch rovinách: ako obrodu vzdelanosti ako takej, v užšom zmysle však i ako opätovný príklon k figuratívnej tvorbe a realizmu. **GODESCALKOV EVANJELIÁR**, skupina rukopisov vytvorená pre Karolovu sestru abatišu Adu, tri Biblie Karola Lysého a viacero ďalších prác patria k vrcholom dejín krásnej knihy. Jasné farby ilustrácií na luxusnom purpurovom pergamene, zlaté fólie a precízne písmo, dosky zdobené slonovinou a drahokamami robia z týchto kníh skôr klenoty než texty na čítanie. Trocha atypický **UTRECHTSKÝ ŽALTÁR** s perokresbovými ilustráciami zasa vykazuje obdivuhodnú mieru syntézy obrazu a písma, živý realizmus jeho kresieb nebol až do renesancie pre-konaný. Ako sme však už spomínali, úplný návrat k antike bol vzhľadom na zmenené podmienky i odlišnú mentalitu antického a stredovekého človeka nemožný. Ľudská postava sa od karolínskych čias napevno usídlila v západnom umení, no neskoršie románske umenie nerozvíjalo antický realizmus, ale abstrahovanejšiu polohu tvorby vzdialenú javovému svetu. Predsa má však karolínska doba kardinálny význam pre dejiny grafického dizajnu. Vytvorila totiž prvú dokonalú a prakticky podnes neprekonanú podobu minuskulového písma.¶

V siedmom storočí sa latinské písmo ocitlo v kríze. Z polounciály (písma, ktoré po unciále tvorilo ďalší stupienok k minuskule) a mladšej rímskej kurzívy boli odvodené tzv. národné písma i ďalšie písmové varianty (napr. pápežskákuriála, diplomatická minuskula), ktoré sa navzájom vzďaľovali tak, že hrozilo rozštiepenie latinky na viaceré nezávislé písma.[15] Nebyť písmovej reformy, anglické, francúzske a talianske písmo sa dnes mohlo líšiť tak ako latinka od az-buky. Opätovné spojenie jednotlivých vetiev latinky iniciované Karolom Veľkým preto do značnej miery zachránilo európsky kultúrny univerzalizmus a nie náhodou sa dnešní stúpenci spojenej Európy dovolávajú práve tejto tradície. Písmová reforma, v prvom rade živená politickou potrebou efektívnej kontroly a riadenia rozľahlej ríše, sa zamerala i na požiadavku jednoduchej čitateľnosti (v tomto smere boli dovtedajšie písma veľmi problematické) a úsporného písania. Centrom procesu zjednocovania a „čistenia" latinky bol na prelome 8. a 9. storočia pravdepodobne benediktínsky kláštor v Tourse vedený prvým zo vzdelancov karolínskej éry opátom Alkuinom z Yorku. Excerpovaním vtedajších písiem vznikol písmový systém, ktorý dovŕšil proces posunu od dvojlinajkovej majuskulovej osnovy k štvorlinajkovej osnove minuskuly. Už na sklonku antiky síce niektoré písmená unciály, kurzívnych písiem a neskôr polounciály presahovali nad a pod základnú osnovu majuskuly, až písmená karolínskej minuskuly však boli dôsledne vpiso-vané do štvorlinajkového systému. Zaručilo to úspornosť

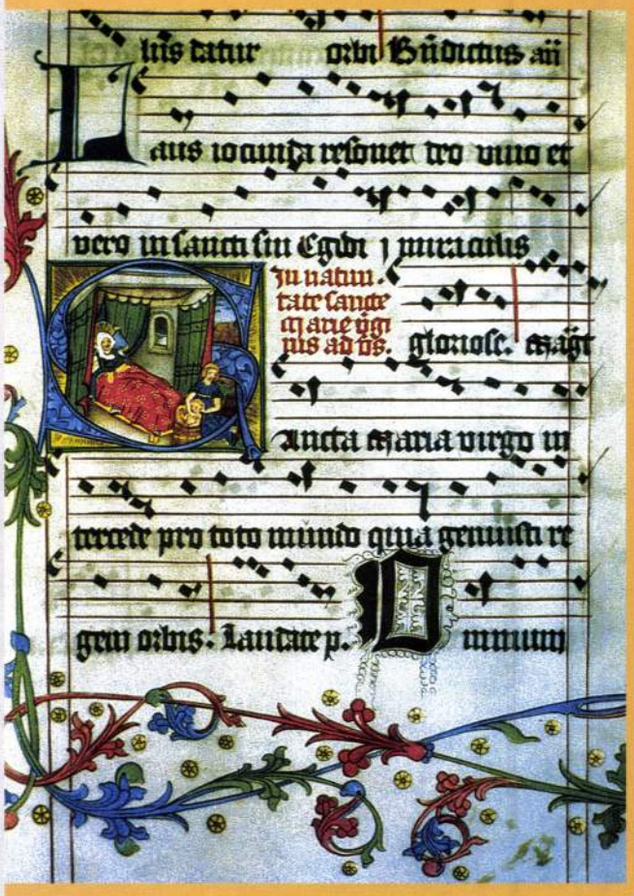


VÝZDOBA DOSIEK EVANJELIÁRA OTA III.
PRÁCA OTONSKÝCH ZLATNÍKOV S POUŽITÍM ANTICKÝCH KAMEÍ A BYZANTSKEJ SLONOVINY
OKOLO 1000
COVER DECORATIONS OF THE EVANGELISTARY OF OTO III.
THE WORK OF OTO'S GOLDSMITH'S USING THE ANTIQUITY CAMEAS AND THE BYZANTINE IVORY I AROUND 1000 A.D.

písania, no zároveň dostatočnú odlišnosť znakov, v karolínskej minuskule umocnenú kontrastom hrubých a tenkých ťahov tieňovaných zvyčajne podľa šikmej osi. Jej vysoká výtvarná hodnota sa zakladá na jednoduchosti, no zároveň kaligrafickej elegancii. Precízna práca karolínskych skriptorov priblížila toto písmo na nerozoznanie od písma tlačeného. Súčasťou širšie zameranej karolínskej reformy bolo i obmedzenie počtu ligatúr (spriahnutých písmen, ktoré síce zrýchľovali písanie, ale nezasväteným problematizovali čítanie), zavedenie bodky nad písmenom i (pre jeho čitateľnosť medzi formovo podobnými znakmi) a zaradenie znaku j. Dôsledne sa dodržiavali medzery medzi slovami a interpunkcia. Keďže na zvýraznenie dôležitých miest textu (názvov kapitol, začiatkov odstavcov) sa používala rustická kapitála alebo quadrata,[16] rodil sa systém duálnej abecedy, ktorý podnes používame.[17] Doba Karola Veľkého, ktorá sa prihlásila k dedičstvu starovekého Ríma, dokázala takto podstatným spôsobom jeho odkaz rozvinúť.¶

Karolínska minuskula bola zrejme formou písma, ktorou sa i časť Slovanov počiatkom 10. storočia zaradila do kontextu latinskej európskej vzdelanosti. Predchádzal jej však dobre známy Konštantínov pokus o vytvorenie autentického slovanského písma. Hlaholika mala popri prispôsobení sa špecifikám slovanských jazykov (osobitné znaky pre š, č, ž) pravdepodobne zámerne niesť formálne prvky, ktoré by ju primkli ku kresťanstvu (prvá hláska hlaholiky az zodpovedajúca foneticky latinskému a mala napríklad podobu kríža, aj ďalšie písmená majú formy, ktoré je možné interpretovať ako kresťanské symboly).

BRATISLAVSKÝ MISÁL
BRATISLAVA MISSAL
1377



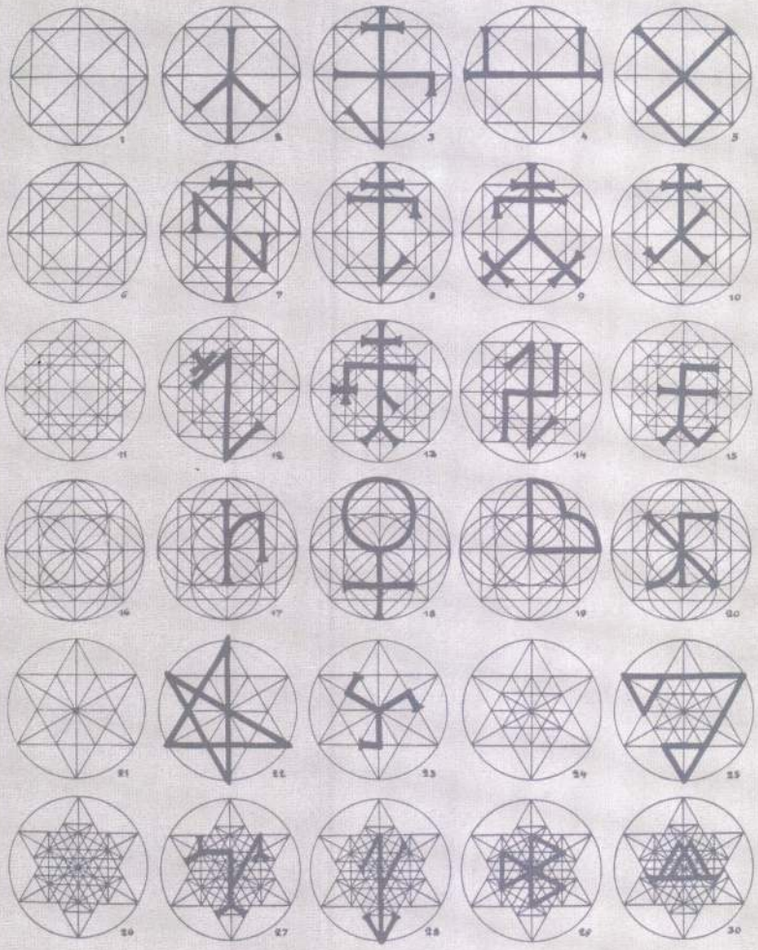
BRATISLAVSKÝ GRADUÁL
BRATISLAVA GRADUAL
1487

V tomto zmysle je hlaholika pozoruhodným príspevkom k dejinám tzv. expresívnej typografie, v ktorej má forma písmového znaku ladiť s obsahom písaného textu alebo vyjadrovať špecifickú identitu svojho užívateľa. S ohľadom na základné požiadavky kladené na hláskové písma však treba upozorniť na prílišnú zložitosť, ornamentálnosť a grafickú nevyváženosť hlaholiky v oboch známych rezoch (okrúhlom i hranatom). V tých slovanských krajinách, ktoré sa nepriklonili k latinke, bolo preto nahradenie hlaholiky jednoduchšou cyrilikou logickým krokom. Napriek tomu nemožno spochybňovať význam hlaholiky ako písma, ktoré v období Veľkej Moravy položilo základy náš-ho písomníctva. Hoci počet dochovaných pamiatok staroslovienskeho písomníctva je veľmi obmedzený, uveďme aspoň tzv. **REMEŠSKÉ EVANJELIUM**, na ktoré pri korunovácii prisahali francúzski králi.¶

Pri sledovaní histórie tých problémov, ktoré dnes súvisia s oblasťou grafického dizajnu, možno konštatovať, že po karolínskej ére tvorivého vzopätia nasledovalo obdobie relatívne chudobné na nové impulzy. V oblasti písma celé románske obdobie využívalo výdobytky dosiahnuté na prelome 8. a 9. storočia. Oblé formy karolínskej minuskuly tvorili pendant polkruhovému oblúku v architektúre a plne konvenovali formálnemu cíteniu románskej doby. Úzka a málo rozvinutá civilizačná základňa obmedzujúca sa na izolované kláštory a feudálne sídla neponúkala ešte výraznejšie podnety na rozvoj rôznych foriem vizuálnej komunikácie známych z doby rozvinutého staroveku. Hypoteticky môžeme uvažovať o tom, že nomádsky životný štýl plodil ten typ efemérnych vizuálnych dorozumievacích prostriedkov, o ktorých sme uvažovali v súvislosti s obdobím praveku. Už v týchto časoch však možno hľadať korene procesov, ktoré sa prejavili neskôr. Čoraz väčšia pozornosť sa napríklad venovala oblasti vizuálnej identifikácie bojovníkov, neskôr plne rozvinutej v dobe gotiky. V rámci románskej kultúry si zaslúži pozornosť najmä produkcia kláštorných skriptórií, ktorá po formálnej stránke od karolínskych čias zaznamenala významný prerod.¶

Po smrti Karola Veľkého a rozdelení jeho ríše dochádzalo k postupnej erózii politickej i kultúrnej integrity dobytých území. Cisársku moc sa na skromnejšom území podarilo obnoviť saskej dynastii Otonovcov až po polovici 10. storočia.[8] Iluminátorská škola otonského dvora, ktorej najvýznamnejším centrom bol kláštor v Reichenau na Bodamskom jazere, vytvorila na prelome 10. a 11. storočia najvýznamnejšie diela knižnej maľby. V jej početnej produkcii vyniká **EVANJELIÁR OTA III.** Svedčí o tom, že umenie okolo magického roku 1000, keď kresťania očakávali koniec sveta, ešte poznalo a do istej miery i chápalo tvorbu antiky (v tomto zmysle je možné po karolínskej renesancii hovoriť i o renesancii otonskej), ale rozhodlo sa vykročiť iným smerom. Postupne nachádzalo výraz zodpovedajúci transcendentálnemu chápaniu sveta, realizmus nahrádzalo abstrahovanou podobou sveta. Tento zásadný posun možno dokumentovať produkciou viacerých skriptórií najvýznamnejšieho centra tvorby iluminovaných rukopisov v 11. storočí – kláštora v Rezne. Plošná a lineárna abstrakcia potláča reálne formy, farebná plocha víťazí nad trojrozmerným priestorom, pevná línia nad záujmom o svetelné efekty. Abstrahovaný obraz zrastá s ornamentom, spolu s písmom vytvára ten druh súladu, ktorý je ťažko predstaviteľný pri realistickej ilustrácii. Hoci románske ma-liarstvo býva obvykle považované za menejcenný predstupeň k vyspelejšiemu gotickému, s ohľadom na problémy grafického dizajnu, medzi ktorými má dôležité miesto miera štylizácie obrazu, má i táto tvorba svoje nezastupiteľné miesto.¶

V gotickom období sa ťažisko vývoja knižnej iluminácie (podobne ako ostatných výtvarných odborov) presunulo do oblasti stredného a severného Francúzska. Vedúce postavenie Francúzsku zabezpečilo najmä obdobie vlády Ľudovíta Svätého (1226 – 1270). Knižná maľba sa v súvislosti s významnými spoločenskými procesmi 12. a najmä 13. storočia (rast miest a remesiel, sekularizácia kultúry) opätovne prikláňala k realistickejšiemu výrazu, čo neskôr dovŕšila renesancia. Architektonické kulisy a priehľady do krajiny začali prelamovať románsku plošnosť, realistické detaily ozvláštňovali zobrazené predmety, gotickou vertikálnou štylizáciou postáv prenikali životnejšie gestá. V tvorbe najvýznamnejšieho majstra iluminácie prvej polovice 14. storočia Jeana Pucella bolo už smerovanie k realizmu evidentné, jeho dovŕšenie priniesli na začiatku nasledujúceho storočia bratia z Limbourgu, ktoré pre vojvodu z Berry vyrobili **PREBOHATÉ HODINKY.** Vrcholné diela gotickej miniatúry možno nesporne porovnávať s najlepšími súdobými monumentálnymi prácami, s ohľadom na priority grafického dizajnu si však osobitne všimnime vzťah obrazu a textu v prácach záverečného obdobia iluminovaných manuskriptov. Oproti staršej koncepcii polstránkových či celostránkových obrazov gotickí iluminátori uprednostňujú drobnejšie ilustrácie. Obrázok napojený na písmovú iniciálu vysiela na stránku knihy dekoratívne rozviliny s figuratívnymi drôleriami.[9] Obraz obklopuje text, prerastá doň a vytvára obrazovo-písmovú syntézu, ktorá bola síce v období po nástupe kníhtlače viac ráz nostalgicky napodobňovaná, nikdy však už neprekonaná. Zvláštnu zmienku si zasluhujú gotické písma, ktoré svojou vypätou štylizáciou zdôrazňujúcou vertikalitu a lámané línie (konzekventná bola v tomto smere najmä textúra)[10]



ROZKRESBY GOTICKÝCH KAMENÁRSKYCH ZNAČIEK
NEMECKO 15. STOROČIE (PODĽA MÜLLERA-BROCKMANA)
THE DRAWINGS OF GOTHIC MASON'S SIGNS
GERMANY, 15TH CENTURY (AFTER MÜLLER-BROCKMAN)

KOŠICKÁ ERBOVÁ LISTINA 1423
KOŠICE BLAZON CHARTER 1423

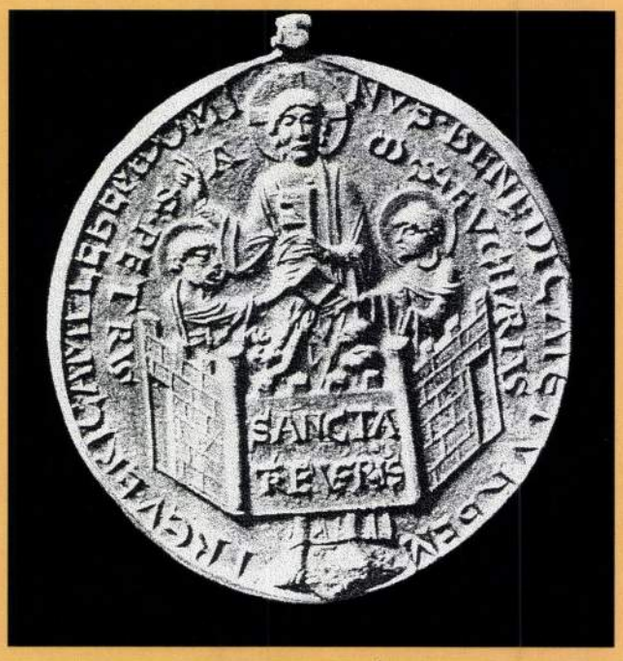
dosahovali maximálny výtvarný účinok, hoci neraz na úkor základnej funkcie písma – čitateľnosti. Dekorativizmus gotického písma sa neobmedzene prejavil v ornamentálnej kaligrafii iniciál, ktoré zložitou spleťou línií pripomínajú raz írske manuskripty, inokedy islamskú kaligrafiu. V gotike sa objavujú i knihy s notovým záznamom (antifonáre, graduály). Nový znakový systém slúžiaci na záznam hudby po formálnej stránke ladil s formami gotického písma (noty v podobe kosoštvorca).[11]¶

Hoci v knižnej kultúre gotiky naďalej dominovali náboženské texty, vo veľkej miere im už konkurovala i svetská literatúra, osobitne rytierska poézia na čele s najpopulárnejším dielom doby, s **ROMÁNOM O RUŽI**. Proces sekularizácie zasiahol produkciu i „spotrebu" kníh. Kláštorným skriptóriám konkurovali mestské dielne. Menil sa štatút knihy: kniha prestávala byť vzácnosťou na obdivovanie, stávala sa predmetom výroby a trhu, nástrojom vzdelania. Jej novým odberateľom sa stávali univerzitné spoločenstvá. Študenti napríklad tvorili pätinu obyvateľstva Paríža, vtedajšieho najvýznamnejšieho európskeho centra vzdelanosti. S novou úlohou knihy súviselo aj zmenšenie jej formátu na rozmery, na aké sme zvyknutí dnes. Napriek tomu ručne vyrábané knihy boli stále drahé a nový štatút knihy pomohla definitívne dovŕšiť až kníhtlač.¶

Vrcholný stredovek v súvislosti s pokračujúcim rozvojom kláštorov a feudálnych dvorov, no najmä s nástupom meštianstva a rozvojom miest, priniesol rýchly ekonomický rast, ktorý stredovekú spoločnosť vyzdvihol na civilizačnú úroveň blížiacu sa antike. Z tejto hospodárskej bázy sa rodila potreba uvádzať nové formy vizuálnej komunikácie. V niektorých prípadoch sa znovuobjavovali formy známe v staroveku, v iných však bolo možné rozvinúť to, čo celkom nezaniklo a v latentnej podobe prežívalo i v nežičlivom období temna. Príkladom môže byť mincovníctvo, ktoré sme v minulých častiach seriálu tiež zahrnuli do okruhu grafického dizajnu. V staroveku rozvinuté peňažné hospodárstvo v ranom stredoveku nahrádzalo hospodárstvo naturálne, no i v tejto dobe sa razili mince. Boli však málo rozšírené a šírili sa len lokálne tak ako iné predmety v prostredí roztrieštené hospodárskeho života. Ekonomický rast a rozvoj obchodu v období vrcholného stredoveku viedol k opätovnému rozvoju peňažného hospodárstva. K bežným platidlám patrili tzv. brakteáty – jednostranné plechové mince, ktoré bolo možné jediným úderom raziť vo viacerých kusoch. Obojstranne sa razili hodnotnejšie mince zo striebra a zlata. K všeobecne akceptovaným platidlám patrili popri zlatých francúzskych ecu, florentských a benátskych dukátoch aj kremnické dukáty, razené od roku 1330 v nezmenenej rýdzosti zlata a váhe až do roku 1730. Vrcholný stredovek

ERB CECHU KOŽUŠNÍKOV
BLAZON
OF THE FURRIERS
(PODĽA BUBENA
AFTER BUBEN)

opätovne definoval záväzný systém mier a váh a od druhej tretiny 13. storočia sa paralelne s rímskymi číslovkami začali používať v Európe i tzv. arabské, vrátane nuly.[12] Dôležitým impulzom pri rozvoji rôznych podôb vizuálnej identifikácie príznačných pre záverečné obdobie stredoveku – gotiku – boli križiacke výpravy. V medzinárodnom spoločenstve križiakov sa prejavili dva dôležité faktory, ktoré iniciovali tvorbu identifikačných znakov a ktoré sú až podnes (napríklad v manuáloch corporate identity) v tejto oblasti dominantné: na jednej strane vedomie súnáležitosti s kolektívom, na druhej túžba po odlišnosti. Do prvej križiackej výpravy do Svätej zeme, vyhlásenej pápežom Urbanom II. v roku 1095, šli ešte križiaci s jednotným červeným krížom na prsiach a pleciach, ich presnejšie rozlíšenie bolo možné len podľa zástav nesených panošmi. Pravdepodobne v dôsledku zmätkov znásobených vývojom vojenskej techniky (zavádzanie ťažkého brnenia so zakrytou tvárou) bol však už pri druhej krížovej výprave (1145 – 1149) základným identifikačným znamením erb na štíte. Bojové štíty sa zdobili už v staroveku. Najmä rímska armáda mala rozpracovaný systém identifikácie légií a kohort s insígniami rôzneho druhu, ale až gotika zrodila heraldiku s dedičnými znakmi rodovej identifikácie – aristokratickými erbmi. Počiatočný rýdzo vojenský charakter heraldických symbolov (úplný erb predstavoval obraz rytiera pripraveného na boj a okrem štítu zahŕňal aj prilbu a ďalšie heraldické prvky)[13] sa postupne nahrádzal významom symbolickým a právnym – znaky na erbe sa stávali symbolmi rodovej, právnej a spoločenskej privilegovanosti. Festivalmi „vizuálneho štýlu" jednotlivých šľachtických rodov sa stávali najmä rytierske turnaje, na ktorých boli v heraldických farbách odetí nielen súperiaci rytieri, ale aj ich sprievod vrátane koní. Čestne bojujúci rytier bol do značnej miery romantickou fikciou,[14] jeho imidž pomáhali utvárať (nie nepodobne praktikám moderných marketingových stratégov) špecializovaní odborníci na dvorské ceremoniály a erby – heroldi. Heraldická mánia gotiky nadobudla niekedy až bizarné podoby – napríklad pri vymýšľaní erbov



ERB MESTA TREVÍR
1221
THE BLAZON OF THE
TRIER TOWN
1221

POZNÁMKY:

1) Le Goff, J.: Kultura středověké Evropy. *Praha 1991, s. 22*
2) Porov. ilustrácie Vergíliových básní z vatikánskej knižnice zo 4. storočia
3) Tento ornament sa obvykle dáva do súvislosti s pohanskými keltskými tradíciami. Niekedy sa však takáto väzba spochybňuje a zdôrazňuje sa vplyv anglosaskej tvorby (pozri napr. Kidson, P.: Románské a gotické umění. *Praha 1973, s. 37*).
4) Írske manuskripty sú prevažne písané írskym variantom polounciály, nazývaným tiež insulárny skript či Scriptura scottica.
5) Pozri Muzika, F.: Krásné písmo. *Praha 1961, s. 276*
6) Pre prepychové kódexy sa popri karolínskej minuskule naďalej používala aj unciála.
7) Tento systém je síce do istej miery problematický (človek sa namiesto jednej sústavy znakov musí učiť dve), ale ako ukázal v polovici 20. rokov 20. storočia neúspešný pokus Herberta Bayera o odstránenie majuskuly, pozitíva duálneho systému (lepšie a rýchlejšia orientácia v texte) predsa len prevažujú nad negatívami.
8) Oto I. v roku 936 nastúpil na trón, v roku 962 ho v Chráme sv. Petra pápež Ján XII. korunoval za cisára.
9) Drôlerie - drobné žánrové figurálne obrázky ľudí, zvierat či fantastických postáv, ktoré odkazovali na náboženskú, ale i svetskú literatúru (poézia, zvieracie bájky atď.)
10) Okrem textúry, ktorá sa s gotickým slohom šírila z Ile-de-France, patrila k základným gotickým písmam rotunda s rozšíreným písmovým obrazom (pôvod mala v Taliansku, rozšírila sa čiastočne vo Francúzsku, no najmä v Španielsku) a viaceré národné varianty bastardy (jednoduchšieho písma odvodeného z kurzívy, používaného však aj v knižnej tvorbe). Už po nástupe kníhtlače a renesancie sa v Nemecku zrodili mladšie varianty bastardy: švabach a neskôr fraktúra.
11) Stredoveký systém notového záznamu zaviedol v roku 1026 Guido d'Arezzo - noty sa vtedy zapisovali do osnovy, ktorá mala oproti dnešným piatim len štyri linajky.
12) V skutočnosti Arabi tieto číslovky prevzali začiatkom 9. storočia z Indie.
13) Pozri napr. Buben, M.: Heraldika. *Praha 1986, s. 27 a nasl.*
14) Huizinga, J.: Jeseň stredoveku. Homo ludens. *Bratislava 1990, s. 43 a nasl.*
15) Tamtiež, *s. 46*
16) Mestské erby sa bežne objavujú od 14. storočia, raritou v európskom meradle je erb Banskej Štiavnice známy už z pečatidla z r.1275 (pozri Kartous, P. – Novák, J. – Vrteľ, L.: Erby a vlajky miest v Slovenskej republike. *Bratislava 1991, s. 17*).
17) Podľa: Müller-Brockman, J.: A History of Visual Communication. *Teufen 1971, s. 117*

pre historické osobnosti ako Caesar či Semiramis.[15] Hospodársky rast miest a novej vrstvy meštianstva sa premietol do súboru znakov vizuálnej identifikácie, odrážajúceho potrebu právneho zabezpečenia mestských výsad, rozvoja výroby a obchodu. Štatút slobodného mesta od 12. storočia panovník potvrdzoval udelením práv a privilégií. Aby sa zabezpečili administratívne úkony súvisiace s funkciami mesta, objavili sa mestské pečate. Podobne ako staršie pečate feudálov vznikali odtlačením razidla do vosku, pričom i farba vosku odrážala spoločenskú hierarchiu. Znaky použité v pečatiach sa potom často preniesli aj do mestských erbov. Mestá sa erbov nie celkom oprávnene, no o to húževnatejšie, zmocnili v čase, keď ich pôvodný vojenský význam už ustúpil.[16] Na rozdiel od aristokratických erbov, ktorých znaky obvykle odkazujú na romantické legendy o slávnych predkoch, mestské erby bývajú „prízemnejšie" a často sú akýmsi piktografickým písmom vypovedajúcim o zamestnaní obyvateľstva, o špecifických funkciách mesta, jeho polohe či panovníkovi, za ktorého mesto získalo svoje privilégiá. Vrcholom mestskej heraldiky bolo 15. a 16. storočie, keď sa s erbmi možno stretnúť na mestských pečatiach, bránach a vežiach, v radničných sálach, na nábytku, mestských knihách atď. Mestské znaky a farby sa uplatňovali aj na mestských vlajkách.¶

Rozvoj remesiel a ich včlenenie do štruktúry stredovekého hospodárstva odrážajú identifikačné znaky cechových združení. Cechy vznikali od 11. storočia ako privilegované združenia výrobcov, dozerali na kvalitu výroby, no zároveň vylučovali konkurenciu. V tomto zmysle síce pribrzďovali rozvoj individuálnej reklamy, i tak však na hostince, remeselnícke dielne a obchody upozorňovali vývesné štíty, neraz maľované významnými umelcami. Cechy ochraňovali svoje záujmy pečaťami (tie začali neskôr používať i individuálni remeselníci a obchodníci), erbmi a ochrannými známkami. Stavebné huty označovali stavby kamenárskymi značkami. Prostredie mesta vrcholného stredoveku bolo skutočne bohaté na identifikačné symboly rôzneho druhu, z ktorých spomeňme ešte aspoň grafické značky na označovanie kvality vín či druhov rýb.[17] Keďže výroba papiera sa v stredoveku v Európe ešte iba rozbiehala, predchodcovia dnešných plagátov sa objavovali v podobe nápisov na stenách domov, prípadne špeciálne určených plochách.¶

Rané obdobia stredoveku boli príznačné buď nomádskym životom bez významnejšej väzby na konkrétne prostredie, alebo naopak zviazanosťou s určitým miestom bez tušenia, čo sa deje v neďalekom okolí. Križiacke výpravy však otvorili proces vymedzovania jednotlivca a spoločenstva voči čoraz širšie definovanému priestoru. Výrazom tohto posunu boli viaceré prejavy súvisiace s oblasťou úžitkovej grafiky. Už križiaci si odevy značili odznakmi, ktoré mali najmä u tých, ktorí sa vrátili, pripomínať ich ďalekú cestu. V stredoveku sa rozšírili aj pútnické mementá, ktoré podobným spôsobom pripamätúvali cestu mimo vlastné teritórium. Stredoveké mapy, ktoré pripadajú súčasným kartografom primitívne, vznikali spôsobom podobným tomu, akým dnes grafický dizajnér rieši mapu metra či železničnej siete. Zohľadňovali najpodstatnejšie časti vizuálnej informácie, takže v strede mapy obvykle umiestňovali Jeruzalem ako najdôležitejšie miesto kresťanského sveta a okolo neho zobrazovali v tvare písmena T tri známe svetadiely. A napokon spomeňme, že už stredovek mal svoje „bedekre": písaných a ilustrovaných sprievodcov udávajúcich vzdialenosti a orientačné body.

TEXTÚRA SO ZALOMENÝMI NÔŽKAMI
14. STOROČIE (PODĽA MUZIKU)
TEXTURE WITH BROKEN FEET
14TH CENTURY (AFTER MUZIKA)

> POKRAČOVANIE V NASLEDUJÚCOM ČÍSLE: Objav tlače

FOTO | PHOTO:

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

Globalizácia prináša celosvetové približovanie technických štandardov výrobkov. Čím je konkurenčný tlak silnejší, tým viac sa stierajú rozdiely v technickej kvalite a funkčnosti rovnakých výrobkov rôznych producentov.

Existuje alternatíva tvrdého cenového boja medzi nimi?
Existuje spôsob pre malé a stredné podniky, ako sa presadiť na nasýtenom trhu, v globálnej súťaži?
Ako dosiahnuť, aby vlastné výrobky boli žiadanejšie než konkurenčné?

Odpoveď znie:

dizajnom!

AKÚ cenu MÁ cena ZA DIZAJN?

(What Price has Design Prize?)

BY : ĽUBICA FÁBRI

SLEEP
NAFUKOVACÍ KANCELÁRSKY VANKÚŠIK I INFLATABLE OFFICE PILLOW
DIZAJN I DESIGN:
FESTO DESIGN-TEAM
NEMECKO I GERMANY
RED DOT: DESIGN TEAM OF THE YEAR
2001

Za pojmom dizajn sa skrýva najdôležitejší hospodársky faktor našich čias, kvalitný dizajn znamená strategickú konkurenčnú výhodu. Aj preto sa vo svete darí súťažiam dizajnu, ktoré sú významným nástrojom na odlíšenie, vyzdvihnutie a ocenenie kvalitných, výnimočných a inovatívnych dizajnov.

Úspech v národnej či medzinárodnej dizajnovej súťaži znamená pre výrobcu a jeho produkty celý rad marketingových výhod: pomáha zlepšovať profil sortimentu, vytvárať pozitívny imidž podniku, budovať a získavať lepšiu pozíciu na trhu. Súťaže dizajnu sa vo vyspelých priemyselných krajinách sveta organizujú od 50-tych rokov 20. storočia, súbežne s rastúcim významom dizajnu ako účinného nástroja na rast hospodárskej prosperity. V množstve dizajnových súťaží, zameraných na hodnotenie sériovo vyrábaných priemyselných produktov, ktoré sa v súčasnosti usporadúvajú, možno rozlíšiť dva principiálne typy súťaží s odlišným poslaním. Keďže národné a štátne súťaže dizajnu (z najznámejších: **COMPASSO D'ORO, DESIGN PREIS SCHWEIZ, PRO FINNISH DESIGN PRIZE, DANSK DESIGN PRIZE**) sú zamerané na podporu rozvoja dizajnu na domácej pôde, na pomoc domácim malým a stredným podnikom a na zvýšenie schopnosti domácej priemyselnej produkcie konkurovať na medzinárodných trhoch, ich organizovanie a financovanie vo väčšine prípadov podporuje štát. Väčšej prestíži sa tešia ocenenia a certifikáty, získané v komerčných medzinárodných súťažiach (napríklad **G-MARK, RED DOT, SMAU INDUSTRIAL DESIGN AWARD**), ktoré predstavujú záruku špičkovej kvality dizajnu v globálnom meradle a pozicionujú ocenené výrobky do najvyšších cenových a kvalitatívnych segmentov trhu. Účasť v tomto type súťaží je spojená s náročnejšími kritériami, vyššími účastníckymi poplatkami a konkurenciou.

BELZER SCREWDRIVER
SKRUTKOVAČ I SCREWDRIVER
DIZAJN I DESIGN:
ERGONOMIDESIGN, BROMMA
VÝROBCA I MANUFACTURER:
BAHCO GROUP, ENKÖPING
ŠVÉDSKO I SWEDEN
RED DOT: BEST OF THE BEST
CENA V SÚŤAŽI RED DOT AWARD
AWARD IN RED DOT COMPETITION I 2001

red dot award

(www.red-dot-award.com)

VOYAGER
AKTÍVNY INVALIDNÝ VOZÍK
ACTIV WHEELCHAIR
DIZAJN I DESIGN: **OTTO BOCK HEALTHCARE GMBH WERKSDESIGN**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **OTTO BOCK HEALTHCARE GMBH**
NEMECKO I GERMANY
RED DOT: BEST OF THE BEST
CENA V SÚŤAŽI RED DOT AWARD
AWARDS IN COMPETITION
RED DOT I 2001

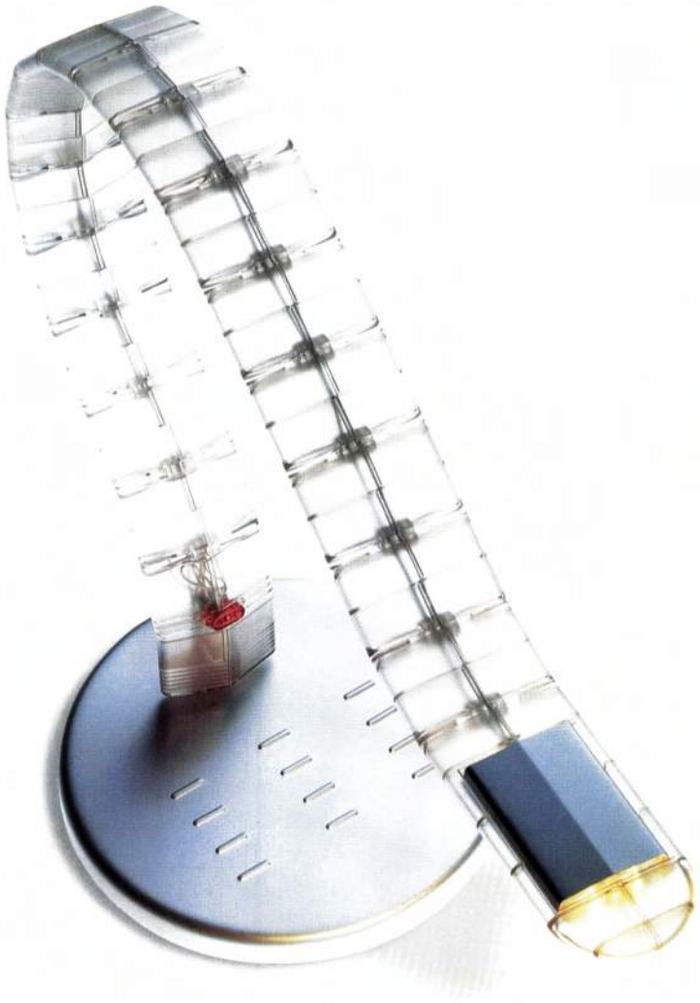
AIRQUARIUM
NAFUKOVACIA HALA I INFLATED AIR HALL
DIZAJN I DESIGN: **AXEL THALLEMER**
VÝROBCA I MANUFACTURER:
FESTO AG & CO. CORPORATE DESIGN
NEMECKO I GERMANY
UZNANIE V SÚŤAŽI CENA ZA DIZAJN NSR
HONOURABLE MENTION IN THE DESIGN AWARD OF GERMANY I 2002
RED DOT: DESIGN TEAM OF THE YEAR 2001
CENA V SÚŤAŽI RED DOT AWARD
AWARD IN COMPETITION
RED DOT I 2001

Súťaž **red dot award** patrí k popredným a najprestížnejším medzinárodným súťažiam dizajnu vo svete. Výrobky, ktoré získajú ocenenie, smú používať medzinárodne certifikovanú značku **red dot** za kvalitu dizajnu. Súťaž organizuje nepretržite od roku 1955 DESIGN ZENTRUM NORDRHEIN-WESTFALEN, v súčasnosti ju vyhlasuje nezávisle od seba v dvoch oblastiach. Pre kategóriu produktový dizajn organizuje od roku 2000 súťaž s názvom **red dot award: product design** vypisovanú v 11 skupinách výrobkov. Najlepšie výrobky sa môžu v súťaži uchádzať o najvyššie ocenenie **red dot: best of the best** a o špeciálnu cenu **red dot: intelligent design**. Spektrum ocenení dopĺňa špeciálna cena **Design-Team des Jahres** pre jeden dizajnérsky tím v roku. V oblasti grafického dizajnu je to súťaž **red dot: communication design**, ktorá v roku 2000 nahradila známu Nemeckú cenu za komunikačný dizajn. Obidve súťaže **red dot award** realizuje DESIGN ZENTRUM NORDRHEIN-WESTFALEN výlučne z komerčných zdrojov. Napriek pomerne vysokému účastníckemu poplatku má účasť v oboch súťažiach stúpajúcu tendenciu – pre orientáciu: 1523 účastníkov súťaže red dot: product design v roku 2001. Výsledky súťaže sú zverejňované na slávnostnom udeľovaní cien spojenom s otvorením reprezentatívnej výstavy, organizátori vydávajú k súťaži reprezentatívne publikácie DESIGN INNOVATIONEN JAHRBUCH - RED DOT: PRODUCT DESIGN a JAHRBUCH COMMUNICATION DESIGN.

SAMSONITE BY STARCK
KOLEKCIA CESTOVNEJ BATOŽINY
TRAVELLING LUGGAGE COLLECTION
DIZAJN I DESIGN:
PHILIPPE STARCK
VÝROBCA I MANUFACTURER:
SAMSONITE EUROPE N. V.
BELGICKO I BELGIUM
RED DOT: BEST OF THE BEST
CENA V SÚŤAŽI RED DOT AWARD
AWARDS IN COMPETITION
RED DOT I 2001

YAMAHA SILENT BASS SLB – 100
ELEKTRONICKÁ BASA
ELECTRIC BASS
DIZAJN I DESIGN:
YAMAHA PRODUCT DESIGN LABORATORY
VÝROBCA I MANUFACTURER:
YAMAHA CORPORATION
JAPONSKO I JAPAN
RED DOT
CENA V SÚŤAŽI
RED DOT AWARD
AWARD IN COMPETITION
RED DOT I 2001

PHARO MOONLIGHT
SPRCHOVÝ PANEL
SHOWER PANEL
DIZAJN I DESIGN:
PHOENIX PRODUCT DESIGN
VÝROBCA I MANUFACTURER:
HANSGROHE
NEMECKO I GERMANY
RED DOT
CENA V SÚŤAŽI
RED DOT AWARD
AWARD IN COMPETITION
RED DOT I 2001



pure gold

(www.designpreis.de)

Internationaler Designpreis Baden-Wurttemberg

(www.design-center.de)

SOON
STOLOVÉ SVIETIDLO I TABLE LAMP
DIZAJN I DESIGN:
TOBIAS GRAU WERKDESIGN
VÝROBCA I MANUFACTURER:
TOBIAS GRAU GMBH
NEMECKO I GERMANY
FOCUS IN SILBER
OCENENIE V SÚŤAŽI
HONOURABLE MENTION
IN COMPETITION
INTERNATIONALER
DESIGNPREIS
BADEN-WÜRTTEMBERG
2002

A-DESIGN
PODLOŽKA POD HRNCE I TRIVET
DIZAJN I DESIGN:
VOGT & WEIZENEGGER
VÝROBCA I MANUFACTURER:
AUERHAHN BESTECKE GMBH
NEMECKO I GERMANY
FOCUS IN SILBER
OCENENIE V SÚŤAŽI
HONOURABLE MENTION
IN COMPETITION
INTERNATIONALER
DESIGNPREIS
BADEN-WÜRTTEMBERG
2002

EVA SOLO I KUCHYNSKÁ VÁHA
KITCHEN SCALES
DIZAJN I DESIGN: **CLAUS JENSEN & HENRIK HOELBAEK**
VÝROBCA I MANUFACTURER:
EVA DENMARK DÁNSKO I DENMARK
FOCUS IN SILBER
OCENENIE V SÚŤAŽI I HONOURABLE MENTION IN COMPETITION
INTERNATIONALER DESIGNPREIS BADEN-WÜRTTEMBERG I 2002

Za názvom **pure gold** sa ukrýva Cena za dizajn NSR, ktorá bola po prvý raz odovzdaná v roku 2002. Cena nadväzuje na súťaž Spolkové ceny za priemyselný dizajn a pre podporovateľov dizajnu, ktorú organizoval GERMAN DESIGN COUNCIL (RAT FÜR FORMGEBUNG) v spolupráci s Ministerstvom hospodárstva a technológie NSR bienálne od roku 1992. Na rozdiel od predchodkyne, keď sa ceny udeľovali výrobkom a osobám, v roku 2002 bola súťaž otvorená priemyselným výrobkom a komunikačnému dizajnu pre analógové a digitálne médiá (jednu z troch národných cien získal dizajn internetového slovníka novej ekonomiky www.neweconomy-duden.de). Táto zmena vychádza z čoraz väčšieho významu nových médií v hospodárstve a spoločnosti. Súťaže **pure gold 2002** sa zúčastnilo 321 podnikov z celého Nemecka (viac než dvojnásobok oproti roku 2000). Súťaže sa môžu zúčastniť len výrobky, ktoré sú uvedené na trhu, ďalšou podmienkou účasti je ocenenie v niektorej z medzinárodných súťaží alebo v súťaži tej-ktorej spolkovej krajiny. Produkty môžu byť do súťaže nominované ministerstvami hospodárstva jednotlivých spolkových krajín alebo nimi poverenými inštitúciami. Súťaž vyhodnocuje 10-členná porota výlučne z nemeckých odborníkov a prizvaní experti na špeciálne typy výrobkov, ktorí však nemajú právo hlasovať. Hlavnými kritériami hodnotenia sú kvalita dizajnu, úžitková hodnota, technické a emocionálne kvality a celková koncepcia – výrobková, dizajnová a marketingová stratégia podniku. Ceny ročníka 2002 (3 národné ceny a 16 uznaní) odovzdal víťazom súťaže na slávnostnom vyhlásení výsledkov v lete 2002 spolkový prezident Johannes Rau, ktorý vo svojom príhovore zdôraznil úlohu dizajnu ako faktora úspechu v konkurenčnom boji a ohlásil intenzívnejšie aktivity štátu na podporu nemeckých výrobkov s vynikajúcim dizajnom. Organizátori propagujú výsledky súťaže prostredníctvom reprezentatívnej putovnej výstavy a katalógu ocenených prác.

Internationaler Designpreis Baden-Württemberg – špecifický typ dizajnovej súťaže – organizuje DESIGN ZENTRUM STUTTGART. Vypisuje ju ako štátnu cenu za dizajn každý rok na inú aktuálnu tému ako napríklad **Focus Lebensart** (Zaostrené na spôsob života) v roku 2002, **Balance** (Rovnováha) na rok 2003. Cena sa udeľuje výrobcom a dizajnérom za výnimočné a vizionárske výsledky v dizajne, pričom jeden produkt v každej z 12 kategórií môže získať zlato, zvyšné uznaním ocenené a na výstavu vybrané výrobky získavajú striebro. Do súťaže sa môžu prihlásiť len sériovo vyrábané priemyselné výrobky, ktoré sa predávajú alebo sú tesne pred uvedením na trh a výrobca alebo dizajnér musí mať sídlo, pobočku alebo zastúpenie v Nemecku. Súťažiace produkty hodnotí v reáli 5-členná medzinárodná porota. Cieľom súťaže je najmä pomoc malým a stredným podnikom pri spropagovaní inovatívnych produktov a budovaní profilu, tomu zodpovedá aj symbolický účastnícky poplatok a dotácia súťaže z prostriedkov štátneho rozpočtu. Výsledky súťaže sú propagované prostredníctvom výstavy ocenených prác a plnofarebného katalógu.

EO I NÁBYTKOVÝ SYSTÉM
FURNITURE SYSTEM
DIZAJN I DESIGN:
PROF. WULF SCHNEIDER & PARTNER
VÝROBCA I MANUFACTURER:
INTERLÜBKE, GEBR. LÜBKE GMBH & CO.KG
NEMECKO I GERMANY
PURE GOLD
CENA ZA DIZAJN V NSR
AWARD IN THE DESIGN AWARD OF THE GERMANY I 2002

CAFITA
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN: **ALBERTO LIEVORE**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **ARFER**
TALIANSKO I ITALY
CENA V SÚŤAŽI I AWARD IN THE COMPETITION **PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO I NATIONAL DESIGN PRIZES** I 2000
ŠPANIELSKO I SPAIN

Štatistika ocenení v roku 2002: 8 zlatých cien, 83 strieborných ocenení. Popri súťaži hotových výrobkov organizuje DESIGN ZENTRUM STUTTGART súťaž o cenu s názvom **Mia Seeger Preis** pre mladých dizajnérov, absolventov nemeckých katedier priemyselného a interiérového dizajnu za predchádzajúce dva roky. Cenu udeľuje nadácia s názvom MIA SEEGER STIFTUNG, žiadané sú práce, ktoré ponúkajú zmysluplné a sociálne užitočné riešenia pre súčasný život a spolužitie. Hlavnými kritériami hodnotenia sú inovatívnosť, vysoká kvalita dizajnu a ekológia. Prvá z celkovo troch udeľovaných cien je dotovaná sumou 3 500 EUR.

Premios Nacionales de Diseño. Národné ceny za dizajn boli v Španielsku udelené po prvý raz v roku 1987. Pôvodne sa vyhodnocovali bienálne, po roku 1995 sa súťaž koná každý rok. Ceny udeľuje ministerstvo priemyslu a energetiky a NADÁCIA BCD (BARCELONA DESIGN CENTRE) španielskym podnikom alebo profesionálnym dizajnérom za výnimočný prínos na poli dizajnu v národnom a medzinárodnom meradle. Ide o súťaž realizovaných produktov, ktorá nie je verejná. Predvýberová porota zložená z profesionálov a odborníkov na dizajn z celého Španielska nominuje ľubovoľný počet podnikov a profesionálov ako kandidátov na cenu. Troch víťazov vyberá 8-členná medzinárodná porota, pri hodnotení uplatňuje šesť hlavných kritérií, ktorými sú: tradícia a pozadie, úspechy výrobkov na domácom a zahraničnom trhu, imidž a kultúrne aspekty produktov a producenta, funkčnosť a užívateľská kvalita, úroveň koncepčnej a technickej kvality, inovácia v dizajne. Ceny nemajú finančnú povahu, ocenení získavajú špeciálnu trofej (plastika od Xaviera Corberóa) a upomienkovú plaketu (autor: španielsky šperkár Ramon Oriol). Medzi medzinárodne etablovaných nositeľov Národnej ceny za dizajn – ocenené podniky a dizajnérov – patria Oscar Tusquets, Jorge Pensi, Santiago Miranda, Josep Lluscá, Peret a firmy ako Casas M. S. L., Antoni Puig SA, Disform, Punt Mobles, Amat-3. Slávnostný akt udeľovania cien sa koná za prítomnosti španielskeho kráľa a príslušníkov kráľovskej rodiny. Výsledky súťaže propaguje plnofarebná reprezentatívna knižná publikácia s rozsiahlymi portrétmi – profilmi víťazov. Autorom jej grafického dizajnu je zakaždým iný renomovaný španielsky grafický dizajnér.

RATIO
KOMODA I CABINET
DIZAJN I DESIGN: **ALBERTO LIEVORE**
VÝROBCA I MANUFACTURER: **DO+CE**
ŠPANIELSKO I SPAIN
CENA V SÚŤAŽI I AWARD IN THE COMPETITION **PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO I NATIONAL DESIGN PRIZES** I 1999
ŠPANIELSKO I SPAIN

COSI
CORPORATE IMAGE
DIZAJN I DESIGN: **JAVIER MARISCAL**
KLIENT I CLIENT: **CENTER OF SCIENCE & INDUSTRY, COLUMBUS**, OHIO, U.S.A.
CENA V SÚŤAŽI I AWARD IN THE COMPETITION **PREMIOS NACIONALES DE DISEÑO I NATIONAL DESIGN PRIZES** I 1999
ŠPANIELSKO I SPAIN

Vynikajúci výrobok roka
(www.designcentrum.cz)

Národná cena za dizajn
(www.sdc.sk)

IMAGO I CIELO (DETAIL)
STOLOVÉ SVIETIDLO I TABLE LAMP
DIZAJN I DESIGN:
ANTON BENDIS, BJØRN KIERULF
SLOVENSKO I SLOVAKIA
KLIENT A PREDAJCA I CLIENT AND DISTRIBUTOR: **KLEM PRODUCTS GMBH** I NEMECKO I GERMANY
UZNANIE V SÚŤAŽI NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN
HONOURABLE MENTION IN THE NATIONAL DESIGN PRIZE COMPETITION I 1999

Celoštátnu súťaž s názvom **Vynikajúci výrobok roka** organizuje každoročne od roku 1991 DESIGN CENTRUM ČR. Cieľom súťaže je stimulovať výrobcov, dizajnérov a manažérov, aby ustavične zvyšovali konkurenčnú schopnosť domácej produkcie kvalitným dizajnom, a oceňovať vynikajúce výsledky. Pôvodne sa mohli zúčastnené súťažné práce uchádzať o ocenenia Dobrý dizajn a Vynikajúci dizajn. Od roku 2001 pribudla ako najvyššie ocenenie **Národná cena za dizajn**, ktorú môže získať iba jeden súťažiaci produkt a ktorá je ako jediná z ocenení v súťaži spojená s finančnou odmenou 100 000 českých korún. DC ČR vypisuje súťaž **Vynikajúci výrobok roka** z poverenia Ministerstva obchodu a priemyslu ČR, od roku 2001 sa podujatie koná pod záštitou predsedu vlády ČR. Súťaže sa môžu zúčastniť okrem realizovaných finálnych výrobkov aj študentské návrhy a vízie, koncepty, teórie. Porota, v ktorej pravidelne pôsobia popri českých aj zahraniční odborníci z oblasti dizajnu, môže udeliť aj viac špeciálnych cien ako **Cena za manažérsky počin roka**, **Cena za propagáciu českého dizajnu**. **Cenu Design Prestige** udeľuje riaditeľ DC ČR výnimočnému zahraničnému produktu, predstavenému na niektorom z medzinárodných veľtrhov v ČR.

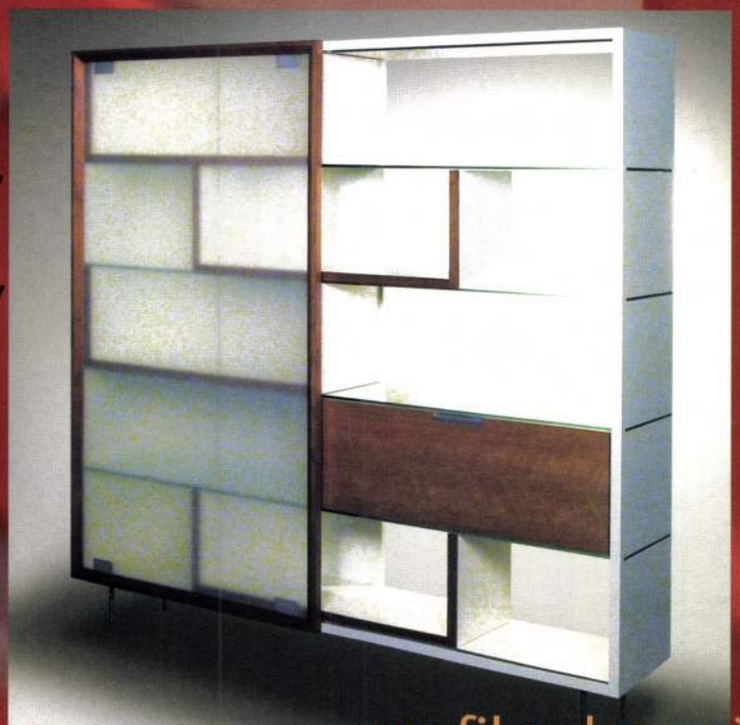
V Slovenskej republike organizuje jedinú celoštátnu súťaž v oblasti dizajnu od roku 1993 SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU. V rokoch 1993 a 1995 sa konala pod titulom Dobrý design, od roku 1997 má oficiálny názov **Národná cena za dizajn**. Cieľom súťaže je spoločensky oceniť a propagovať hodnotné dizajny domácich autorov, oceniť komplexnú kvalitu výrobkov, ktoré vznikli v spolupráci profesionálnych dizajnérov s výrobcami, poukázať na kultúrny a hospodársky prínos vynikajúcich riešení uplatnených v praxi. Súťaž vypisujú bienálne Ministerstvo kultúry SR a SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU v Bratislave v kategórii **priemyselný dizajn**, v ktorej smú súťažiť sériovo vyrábané produkty, a v kategórii **grafický dizajn**, ktorú možno obohatiť len realizovanými grafickými produktmi, súvisiacimi s firemnou vizuálnou komunikáciou. Účasť v súťaži je spoplatňovaná symbolickým finančným príspevkom, v prípade nominácie zo strany organizátora súťaže a súčasne dvoch expertov je účasť bezplatná. Práce, ktoré splnia stanovené súťažné podmienky, hodnotí spravidla 11-členná porota, zložená z domácich a zahraničných odborníkov, ktorá môže udeliť celkom 4 národné ceny za dizajn a 8 uznaní. Výsledky súťaže sú zverejňované na slávnostnom vyhlásení výsledkov. Ceny nefinančnej povahy (diplom a u Národných cien trofej, stvárnená dizajnérom Michalom Staškom) udeľuje v zmysle štatútu súťaže minister kultúry SR. Nositeľov ocenení propaguje SCD prostredníctvom výstavy ocenených prác, plnofarebného katalógu a za pomoci piatich mediálnych partnerov. Najbližší, v poradí 6. ročník súťaže **Národná cena za dizajn** sa koná v priebehu roku 2003. Vyhlásenie výsledkov sa má uskutočniť koncom októbra 2003 v Bratislave. Bližšie informácie: SCD, oddelenie projektov, RNDr. Margita Michlíková, tel.: 02/52 931 523

IMAGO I CIELO
STOLOVÉ SVIETIDLO I TABLE LAMP
DIZAJN I DESIGN:
ANTON BENDIS, BJØRN KIERULF
SLOVENSKO I SLOVAKIA
KLIENT A PREDAJCA
CLIENT AND DISTRIBUTOR:
KLEM PRODUCTS GMBH
NEMECKO I GERMANY
UZNANIE V SÚŤAŽI NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN
HONOURABLE MENTION IN THE NATIONAL DESIGN PRIZE COMPETITION I 1999

TATRAPOINT ADAPTIVE
MECHANICKÝ PÍSACÍ STROJ PRE NEVIDIACICH I TYPEWRITER USING THE BRAILLE
DIZAJN I DESIGN:
RASTISLAV ČEREŠŇA
VÝROBCA I MANUFACTURER:
ŠVEC A SPOL., VRÁBLE
SLOVENSKO I SLOVAKIA
NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN V SÚŤAŽI NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN
NATIONAL DESIGN PRIZE IN THE NATIONAL DESIGN PRIZE COMPETITION I 1999

FOTO I PHOTO: ARCHÍV SCD SDC'S ARCHIVE

S pojmom moderný dizajn si slovenskí zákazníci spájajú v posledných rokoch najmä výrobky firiem BRIK, DOMARK, PLASTED či AMI INOX DESIGN. Spoločnosť CREATEC sa do rodiny výrobcov nábytku, idúcich cestou uplatňovania autorského dizajnu vo firemnej stratégii, pridala v roku 1999.



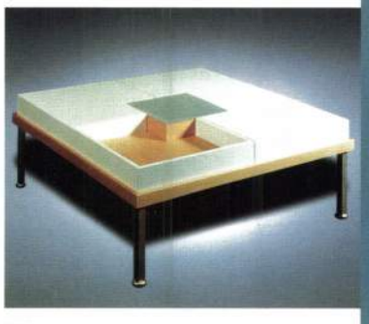
Za krátky čas sa CREATEC vyprofiloval zo začiatočníka s neveľkým sortimentom solitérov ako spoločenské stolíky a regály na úspešného nováčika medzi firmami, ktoré zákazníkovi ponúkajú ucelenú kolekciu prvkov nadštandardného úložného a stolového nábytku s moderným dizajnom.

Createc:

BY ĽUBICA FÁBRI

Za značkou **CREATEC** sa skrýva dvojica, ktorá na slovenskej scéne moderného nábytku nie je neznáma – **SAMUEL KOŘÍNEK** a **MARTIN DVOŘÁK**. Tvorivý a realizačný tandem zaujal na rôznych odborných fórach viacerými nábytkovými solitérmi so sviežim dizajnom už pred vznikom firmy **CREATEC**. K rozhodnutiu založiť vlastnú firmu viedlo obidvoch tvorcov presvedčenie, že nadišiel čas ponúknuť slovenskému zákazníkovi domácu značku nábytku s dizajnérskym rukopisom a nadštandardnou kvalitou.

SIGNOLO
MOBILNÝ KONTAJNER
MOBILE CONTAINER
DIZAJN I DESIGN:
IVANA HAMŠÍKOVÁ



TEO
SPOLOČENSKÝ STOLÍK
OCCASSIONAL TABLE
DIZAJN I DESIGN:
MARTIN DVOŘÁK

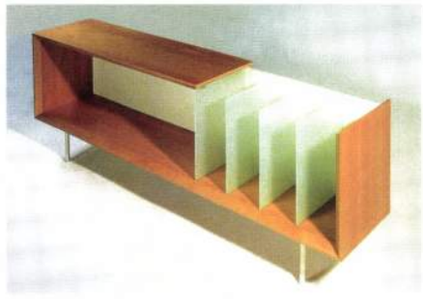
LINUS B
REGÁL I BOOKCASE
DIZAJN I DESIGN:
MARTIN DVOŘÁK

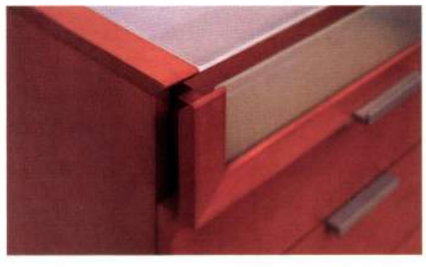
A vytvoriť cenovo prijateľnú konkurenciu importovanému tovaru tohto druhu, ktorý oslovuje predovšetkým mladú a strednú generáciu náročných zákazníkov, uprednostňujúcich moderné bytové zariadenie. Podľa slov Samuela Kořínka je napríkad taliansky tovar na rovnakej kvalitatívnej úrovni minimálne o tretinu drahší ako nábytok z **CREATEC**-u. Rovnako skúsenosť, že zahraničné výrobky v cenových reláciách, ktoré má na visačkách **CREATEC** (a ďalší slovenskí výrobcovia značkového nábytku), nemajú vždy aj identickú kvalitu. Firma **CREATEC** sa venuje popri malosériovej výrobe nábytku aj zariaďovaniu interiérov na kľúč a oproti zahraničným dodávateľom poskytuje domácim klientom výhodu pohotového servisu a operatívneho riešenia individuálnych požiadaviek.

Nábytok značky **CREATEC** má právo na prívlastky dizajnérsky a nadštandardný. **CREATEC** stavil na originálny autorský rukopis dizajnéra, dizajnér je aj jedným z dvoch vedúcich osobností firmy. **MARTIN DVOŘÁK**, absolvent katedry nábytku Drevárskej fakulty TU vo Zvolene, ovláda zručnosť prepožičať produktom osobitosť a vlastný štýl. Nezameniteľný výraz jeho návrhov spočíva v typickom hranatom tvarosloví, založenom na prísne geometrických líniách a na úspornom použití materiálu. Dôraz na veľkorysé plochy skla, precízny detail z ušľachtilého kovu a vysoká kvalita všetkých komponentov sú rovnako charakteristickými znakmi nábytkov, ktoré navrhuje pre **CREATEC**. Pri nábytkovom súbore **LINUS 2002** preukázal **MARTIN DVOŘÁK** dôležitú schopnosť vytvárať nielen sympatické solitéry, ale aj ucelené kolekcie so spoločnými a zároveň originálnymi črtami. Súbor **LINUS 2002** presvedčil aj odborníkov – pri premiére v prvom samostatnom prezentačnom stánku firmy **CREATEC** na veľtrhu **NÁBYTOK A BÝVANIE 2002** v Nitre získal hneď dve ocenenia: Cenu veľtrhu v kategórii skriňového nábytku pre spoločenské interiéry a Cenu čestného hosťa veľtrhu.

Nadštandardnosť nábytku značky **CREATEC** spočíva predovšetkým v zmysle pre detail, v prepracovanej konštrukcii atypov a v ponuke malých limitovaných sérií. Typickou črtou tohto nábytku je aj komplexne ponímaná kvalita – od dizajnu cez výber prvotriednych materiálov po prepracovanú konštrukciu, precízne vyhotovenie a dokonalú povrchovú úpravu. Ponúknuť sortiment nábytkových prvkov, umožňujúci zákazníkovi naplniť rôzne funkčné požiadavky a súčasne vytvoriť ucelený štýl interiéru je jednou z osvedčených marketingových stratégií, ako uspieť na neveľkom slovenskom trhu. Aj celosvetový trend speje už niekoľko rokov k zariadeniu či bývaniu pod jednou značkou. **CREATEC** ponúka túto možnosť zákazníkovi (medzičasom už aj za hranicami Slovenska), ktorý preferuje kvalitu za zodpovedajúcu cenu, poctivosť, serióznosť, invenciu, moderný a sebavedomý štýl a je ochotný presvedčiť sa, že spomenuté atribúty sú čoraz častejšie samozrejmé aj u výrobkov slovenských producentov.

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





INTERIÉR BYTU
FLAT INTERIOR
DIZAJN I DESIGN:
MARTIN DVOŘÁK

BOX RIB
DIZAJN I DESIGN:
MARTIN DVOŘÁK

FOTO I PHOTO: CREATEC

PATRIK Illo:

BY | ĽUBICA FÁBRI

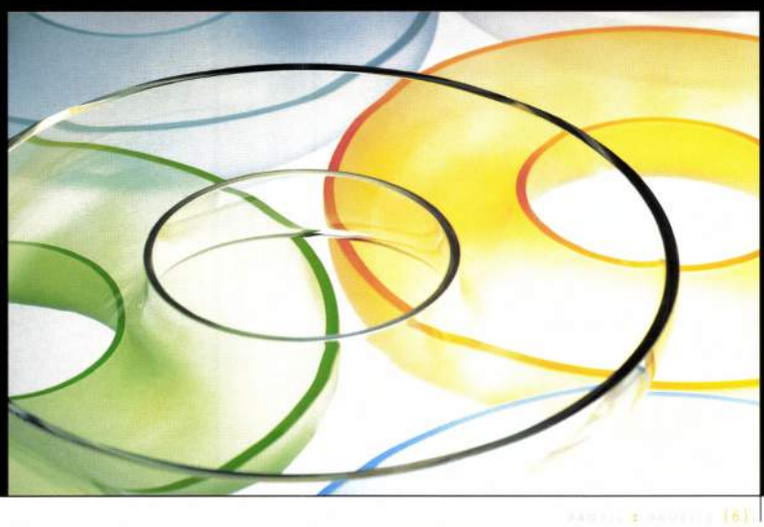
Jednu z prvých priemyselne orientovaných sklární založil na Slovensku v roku 1892 vtedy známy viedenský sklársky podnik **Schreiber & Neffe** v Lednických Rovniach. Sklároň známa v súčasnosti pod názvom **Rona LR Crystal** si od začiatku existencie udržiavala popredné miesto medzi výrobcami vďaka kontinuálnej modernizácii technológie a systematickej inovácii výrobného sortimentu. Už začiatkom 20. storočia bola moderným sklárskym podnikom, produkujúcim kvalitné nápojové sklo. Začiatky profesionálneho sklárskeho dizajnu v lednickorovnianskej sklárni sa spájajú s menom **KAROLA HOLOŠKU**. Na jeho prácu nadviazala tvorba **JÁNA TARABU**, ktorý výrazne ovplyvnil modernú podobu výrobného sortimentu podniku. Najnovšia tradícia dizajnu úžitkového skla sa v Lednických Rovniach rodí zo spolupráce s autormi najmladšej generácie ako **PETER ŠIPOŠ** a **PATRIK ILLO**.

Curriculum vitae

PATRIK ILLO (1973) spolupracuje so sklárňou v Lednických Rovniach už od štúdií. Očarenie sklom počas štúdia na Strednom odbornom učilišti sklárskom v Lednických Rovniach (1998–1992) motivovalo nadaného adepta sklárskeho remesla k absolvovaniu štúdia v oddelení sklárskeho výtvarníctva VŠVU v Bratislave (1992–1998). Študijné úlohy využíval Patrik Illo na objavovanie možností materiálu. Experimentoval so sklom ako výtvarník, súčasne vytváral prvé návrhy pre lednickorovniansku sklároň ako dizajnér. Nadanie vyťažiť zo sklenenej matérie nové podoby a remeselné skúsenosti zo stredoškolského štúdia zúročil v školských prácach, ktoré zaujali výnimočnosťou. V roku 1996 získal Patrik Illo **CENU NADÁCIE MIKULÁŠA GALANDU** za najlepšiu semestrálnu prácu na VŠVU. V tom istom roku udeľuje rektor VŠVU cenu za najlepšiu bakalársku prácu nápojovej súprave **RAKETY**, ktorá predznamenáva Illove predpoklady na úspešnú dizajnérsku dráhu. Patrik Illo pracuje v súčasnosti ako firemný dizajnér spoločnosti Rona LR Crystal. Žije v Považskej Bystrici a v Mednom.

DŽBÁN | JUG
DIZAJN | DESIGN:
PATRIK ILLO

NÁPOJOVÁ SÚPRAVA
DRINKING SET
DIZAJN | DESIGN:
PATRIK ILLO



Tvary, farby, línie...

Už v prvých dizajnérskych návrhoch dokázal **PATRIK ILLO** skĺbiť výtvarno a funkciu do nevšedného celku. Nápojovú súpravu **RAKETY**, obsahujúcu rôzne typy pohárov, karafu a vázu, skoncipoval ako dva monoliticky pôsobiace sklenené objekty, v ktorých sú nastohované jednotlivé prvky do seba. Výrazný farebný akcent, ktorým dodal vzhľadu súpravy dynamiku, bol charakteristický spolu s používaním výrazného detailu pre mnohé nasledujúce dizajny. V najnovších návrhoch sa Patrik Illo zameriava na prácu s čírym sklom. ***„Začala ma zaujímať línia, kladiem oveľa väčší dôraz na tvar ako taký, na jednotlivé proporcie a ich súlad. Preto som začal pracovať s čírym sklom, v ktorom sa optika a celá krása skla dajú lepšie vnímať.“*** Hoci pre Ronu LR Crystal tvorí aj návrhy úžitkového skla určené na strojovú výrobu, ťažiskom jeho dizajnérskej práce zostáva ručne fúkané nápojové a stolové sklo. V tejto disciplíne dokáže nachádzať inovatívne formy a prekvapujúce hmoty, balansovať medzi nemožným a reálnym, medzi predstavou a matériou, medzi krásou a úžitkom. Neustále overuje hraničné možnosti technológie s cieľom nájsť možné odlíšenia ručnej výroby od strojovej. ***„Strojová výroba sa stala takou dokonalou, že aj odborník niekedy ťažko rozpozná rozdiel. Hľadám spôsoby, ako nájsť strojom nenapodobiteľné možnosti ručnej výroby, ktorá však musí byť opakovateľná a aj rentabilná.“*** Kreativita, ktorej Patrik Illo dáva voľný priebeh v návrhoch ručne fúkaného skla, prepožičiava jeho dizajnom originalitu, poetiku, nezameniteľný výraz. S výnimočnosťou, ktorú dokážu oceniť len najnáročnejší odborníci a skutoční znalci, patria jeho dizajny do exkluzívnej kategórie výrobkov, úspešných najmä na zahraničných trhoch – v USA, vo Veľkej Británii, v Nemecku. Patrik Illo sa považuje rovnako za dizajnéra ako za výtvarníka. Neodmysliteľnú súčasť jeho profesionálneho života tvorí voľné umenie. Popri dizajne úžitkového skla sa príležitostne venuje voľnej tvorbe objektov s ambivalentnou funkciou, tvorbe inštalácií a manipulovanej fotografii. ***„Sklo je pre mňa jednou z možností vyjadrenia. Vo voľnej tvorbe pracujem zvyčajne s inými materiálmi a technikami. Sklo beriem skôr ako svoju prácu.“***

DŽBÁN A POHÁR
JUG AND GLAS
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO

SÚPRAVA MÍS
BOWL SET
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO

MISY I BOWLS
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO

SÚPRAVA MÍS
BOWL SET
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO

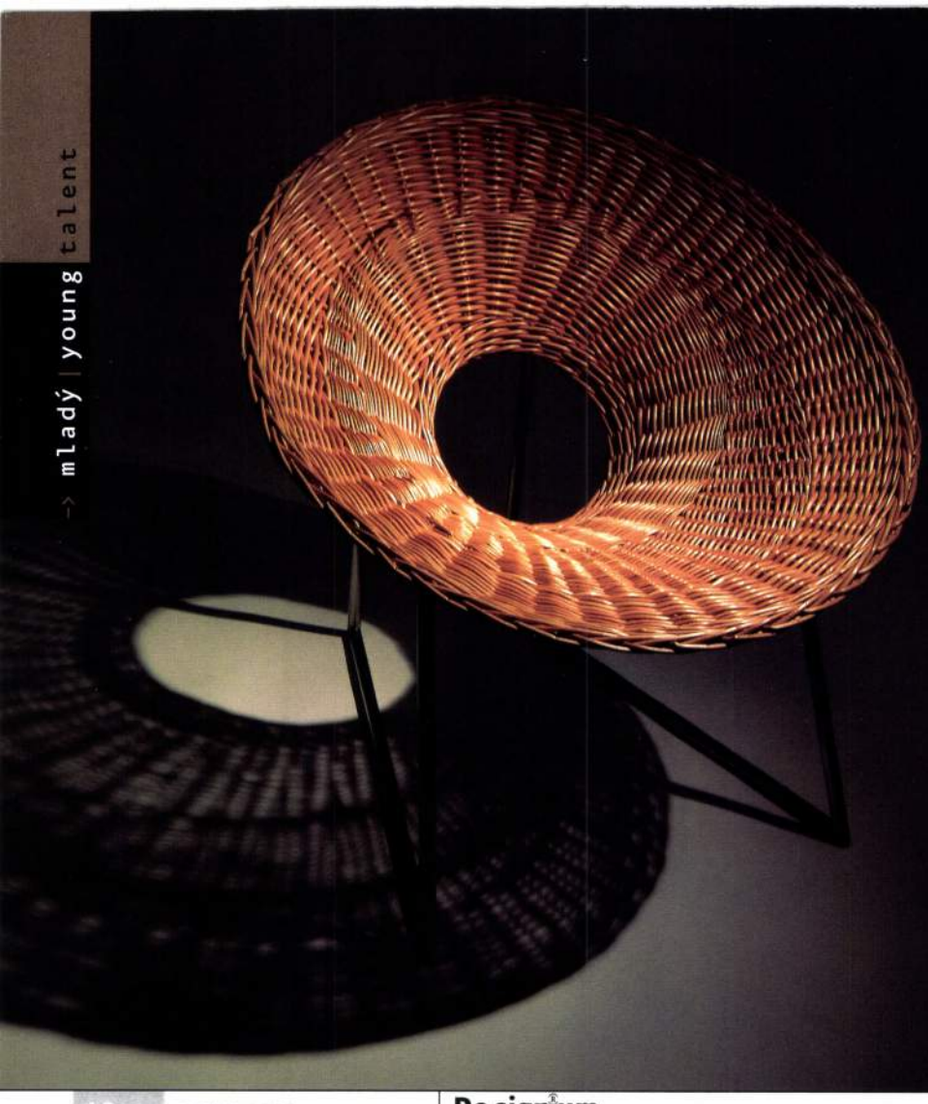
Aktivity, výstavy, ocenenia...

PATRIK ILLO sa pravidelne zúčastňuje etablovaného Medzinárodného sklárskeho sympózia v Lednických Rovniach, na ktorom participoval v rokoch 1998, 2000 a 2002. V rokoch 1998 až 2000 pôsobil ako pedagóg na Škole úžitkového výtvarníctva v Lednických Rovniach. Zúčastnil sa mnohých skupinových výstav úžitkového a voľného umenia na Slovensku i v zahraničí – jeho práce poznajú milovníci umenia a skla v Nemecku (**TALENTE '97**, Mníchov, 1997; **GLASKUNST TRIENNALE**, Norimberg, 1999, **SÚČASNÉ SLOVENSKÉ SKLO**, Berlín, 2002), vo Veľkej Británii, Francúzsku, Taliansku, Dánsku, Maďarsku a v Českej republike. Dizajny skla, ktoré Patrik Illo realizoval v spolupráci so sklárňou v Lednických Rovniach, boli zaradené do výberových výstav poriadaných Slovenským centrom dizajnu v Bratislave (**SLOVENSKÝ PRIEMYSELNÝ DIZAJN 1990 – 2000**, 2000) a na pôde Národnej galérie v Prahe (**DESIGNED IN SLOVAKIA**, 2001). K najúspešnejším autorským výstavám dizajnu skla patria **DESIGN** (K.F.A. Gallery, Bratislava, 1998), **DESIGN FOR(M)** (K. Gallery, Bratislava, 2000) alebo **DIZAJN PRÍBEHU** (Galéria Divyd, Bratislava, 2002). Sklenené dizajny Patrika Illa sa pravidelne uchádzajú o ocenenie v súťaži **NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN**. Za nápojovú súpravu *Roztancovaná* (LR 3068, výrobca Rona LR Crystal, Lednické Rovne) získal Patrik Illo v roku 2001 uznanie.

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

STOLOVACIA SÚPRAVA
TABLE SET
DIZAJN I DESIGN:
PATRIK ILLO

FOTO I PHOTO:
TÁŇA HOJČOVÁ



Presentation of the current work of **ETELA LUČOVÁ** (1975), a young designer who graduated from the Industrial Design Department at the Academy of Fine Arts, was the latest ÚĽUV DESIGN STUDIO exhibition activity in 2002. The exhibition was organized within the event DESIGN DAYS 2002 prepared by the SLOVAK DESIGN CENTRE. ■ The core of the author's collection is a series of interior elements, which are mostly made of wicker. **ETELA LUČOVÁ** forms pieces of furniture like a sofa and coffee table set or lighting in connection with other materials like glass, stainless steel or wood. ■ A sofa with a seat made of wicker was awarded the honourable mention in the category of Interior Object in the RINGS ON THE WATER 2002 competition organized by **ÚĽUV.** ■ Her wicker creations were presented also in the Furniture and Housing Fair in Nitra within the scope of a non-commercial show of author's designs at the DESIGN FORUM 2002 and 2003.

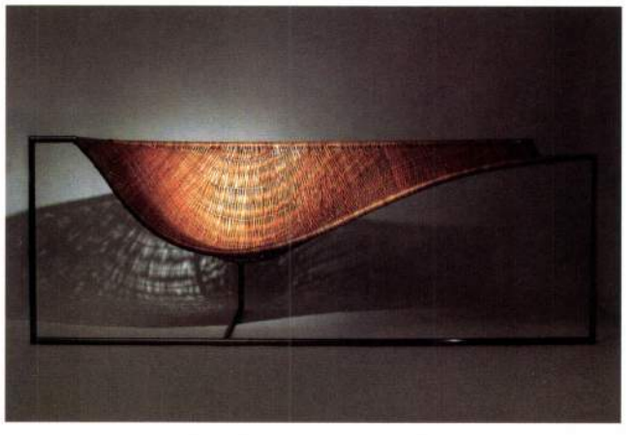
ETELA Lučová:

BY I VIERA KLEINOVÁ

Ostatnou výstavnou aktivitou roku 2002 bola V DIZAJN ŠTÚDIU **ÚĽUV** prezentácia aktuálnej tvorby mladej dizajnérky **ETELY LUČOVEJ** (1975), absolventky ateliéru Industrial dizajnu na katedre dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave. Výstava sa uskutočnila v rámci **DNÍ DIZAJNU 2002,** ktoré zorganizovalo SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU.

POHOVKA I SOFA
PRÚTIE, ANTIKORO
WICKER, STAINLESS STEEL
DIZAJN I DESIGN:
ETELA LUČOVÁ
2002

KRESLO I ARMCHAIR
PRÚTIE, ANTIKORO
WICKER, STAINLESS STEEL
DIZAJN I DESIGN:
ETELA LUČOVÁ
2002



POHOVKA I SOFA
KOŽA, LAMINÁT,
ANTIKORO I LEATHER,
LAMINATE,
STAINLESS STEEL
DIZAJN I DESIGN:
ETELA LUČOVÁ
2002

VÁZA I VASE
SKLO I GLASS
DIZAJN I DESIGN:
ETELA LUČOVÁ
2002

ETELA LUČOVÁ sa na pôde **DIZAJN ŠTÚDIA ÚĽUV** po prvýkrát verejnosti predstavila samostatnou výstavou. Autorka má vysokoškolské štúdium čerstvo za sebou a ukazuje sa, že centrum jej profesionálnych záujmov sa bude sústreďovať na nábytkovú tvorbu. Okrem toho sa venuje i navrhovaniu úžitkových predmetov pre interiér. Už na škole začala experimentovať s prútím, využívala ho pri tvorbe nábytkových solitérov. Výstava dokladá ďalšie rozvíjanie jej práce s prútím, ktoré okrem nábytku rozšírila i o novovyvinutý koncept svietidla. Jadrom autorkinej kolekcie je séria interiérových prvkov, kde práve prútie hrá hlavnú úlohu. V spojení s ďalšími materiálmi (sklo, antikoro, drevo) vzoruje **ETELA LUČOVÁ** nábytkové kusy – set pohovky a konferenčného stolíka či svietidlo. Pohovka, ktorej celoprútený sedák je tvarovaný na pohodlné usadenie alebo poloľah jednej osoby, má nosnú konštrukciu z tenkej antikorovej rúrky, čoho zásluhou pôsobí ľahkým a vzdušným dojmom. Nízky stolík má z prútia vypletenú spodnú odkladaciu plochu, ktorú vytvorila autorka tak, že rohy jemne nadvihla a na ne položila sklenenú platňu. Iný spôsob narábania s prútím dokladá svietidlo v podobe skleneného tubusu. Vázu tvoria dve pozdĺžne tabule skla, v ktorých medzipriestore vzniká miesto na uloženie kvetu, rastliny. Zboku a zospodu je váza opäť uzatvorená tabuľkami skla. Pohovka s prúteným sedákom bola v súťaži usporiadanej **ÚĽUV**-om **KRUHY NA VODE 2002** ocenená uznaním v kategórii Interiérový prvok. **ETELA LUČOVÁ** sa so svojimi sviežimi prútenými kreáciami predstavila širšej verejnosti aj na veľtrhu **NÁBYTOK A BÝVANIE** v Nitre v rámci nekomerčnej prehliadky autorských návrhov **FÓRUM DIZAJNU 2002.**

FOTO I PHOTO:
BOŇA SADLOŇOVÁ

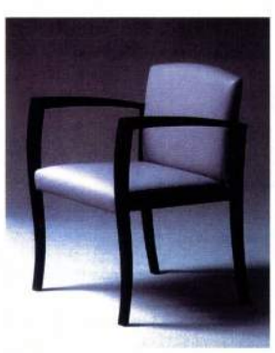
A young designer **MICHAL BERGER** (1974) introduced his work in the first sole author's exposition at the K.F.A. GALLERY in Bratislava in autumn last year. ■ The author presented furniture design he has been concentrating on since the beginning of his professional career under the title Metamorphoses and Encounters. ■ Collections of tables, chairs and armchairs were completed by studio drawings and photography documentations of the interior implementations. ■ Chairs and armchairs designed by **MICHAL BERGER** can be characterized by a solid work with ergonomics, proportions, material and detail. ■ Final design of a decent elegance is consistent in recognizing the unit and its form, colours and material, mostly wood and textile, are in harmony.

MICHAL Berger:

BY I – RED –

V galérii K.F.A. GALLERY v Bratislave sa na jeseň minulého roku predstavil verejnosti prvou samostatnou autorskou výstavou mladý dizajnér **MICHAL BERGER** (1974). Pod názvom Premeny a stretnutia vystavoval nábytkový dizajn, ktorému sa venuje od začiatku svojej profesionálnej dráhy. Kolekcie stolov, stoličiek a kreslá dopĺňali študijné kresby a dokumentácia interiérových realizácií.

MICHAL BERGER vyštudoval priemyselný dizajn nábytku (1992 – 1998) na Technickej univerzite vo Zvolene. Žije a pracuje v Žiline a v Bratislave. Popri návrhoch nábytku má za sebou aj niekoľko realizácií v oblasti interiérovej tvorby – navrhol atypické farebné interiérové sedenie pre **GALÉRIU UMELECKÝCH SYMPÓZIÍ SOU** lesníckeho v Banskej Štiavnici, vytvoril viaceré spoločenské interiéry v Bratislave, Žiline a Tatranskej Lomnici. Interiérové riešenia **MICHALA BERGERA** rešpektujú i akcentujú funkciu, ktorú dopĺňa nevtieravá krása tvarov a línií – sú súčasne malou architektúrou, sochou i konštrukciou. Na poli dizajnu nábytku si **MICHAL BERGER** zvolil jednu z najnáročnejších tém – sedenie. Stoličky a kreslá, ktoré navrhuje, nesú rukopis poctivej práce s ergonómiou, proporciou, materiálom a detailom. Výsledný dizajn, ktorý sa vyznačuje tichou eleganciou, je pevný v konštruktívnom cítení celku a harmonický v súlade formy, farebnosti a materiálu – najmä dreva a textilu. Vzhľad nábytku, vytvoreného **MICHALOM BERGEROM**, je vycibrenou zmesou remeselného poňatia a tradičných hodnôt nábytku, podčiarknutých modernými kontextmi. Návrhy **MICHALA BERGERA** nepatria medzi dizajnové kreácie, ktoré šokujú a oslnia na prvý pohľad – majú o to väčšiu šancu stať sa vyhľadávaným spoločníkom náročného užívateľa, v každom type priestoru a nadlho.



FIORO
JEDÁLENSKÝ SET
DINNING ROOM SET

FOTO I PHOTO: ARCHÍV I ARCHIVE OF MICHAL BERGER

FAREBNÉ SEDENIE
INTERIÉR GALÉRIE UMELECKÝCH SYMPÓZIÍ SOU LESNÍCKEHO
SITTING IN COLOUR
INTERIOR OF THE GALLERY OF ART SYMPOSIUMS AT THE FORESTRY COLLEGE I BANSKÁ ŠTIAVNICA

HARLEQUIN
BODKOVANÝ VARIANT KRESLA
DOTTED VARIANT OF ARMCHAIR

FIORO
ĽAHKÉ HOVOROVÉ KRESLO
CONVERSATION ARMCHAIR

ELLIPSIS
ATYPICKÝ JEDÁLENSKÝ STÔL
ATYPICAL DINNING ROOM TABLE

C.I.dentity:

► v slovenskom prostredí)
► in the Slovak Environment)

BY : MATEJ JAŠŠO

V dnešnej časti sa venujeme krátkemu pohľadu na postoje slovenských podnikateľských subjektov k tvorbe CORPORATE IDENTITY. Mnohé slovenské firmy, ale aj nekomerčné organizácie (na rozdiel od väčšiny štátnych inštitúcií), už pochopili, že tvorba firemnej identity nie je len akousi doplnkovou zložkou činnosti firmy vedúcou iba k zlepšeniu prezentácie voči komunikačným partnerom. CORPORATE IDENTITY začínajú aj slovenské podniky vnímať ako jeden zo základných nástrojov riadenia.

BRIK, A.S., THE MANUFACTURER OF FURNITURE SERIES IS AN EXAMPLE OF A SLOVAK COMPANY CONTINUOUSLY BUILDING ITS CORPORATE IDENTITY. IN **2001** THE COMPANY WAS AWARDED THE **NATIONAL DESIGN PRIZE** FOR THE PRODUCT CATALOGUE 2000 – 2001 (GRAPHIC DESIGN: RICHARD ČISÁRIK, MILAN MRAVČÁK, MR. DESIGN, S.R.O., BRATISLAVA)

PRÍKLADOM SLOVENSKEJ FIRMY, KTORÁ KONTINUÁLNE BUDUJE SVOJU CI, JE **BRIK, A.S.,** VÝROBCA SÉRIOVÉHO NÁBYTKU, KTORÝ V ROKU **2001** ZÍSKAL **NÁRODNÚ CENU ZA DIZAJN** ZA PRODUKTOVÝ KATALÓG 2000 – 2001 (GRAFICKÝ DIZAJN: RICHARD ČISÁRIK, MILAN MRAVČÁK, MR. DESIGN, S.R.O., BRATISLAVA)

Pole pôsobenia **CI** možno ťažko presne ohraničiť a zmerať – ovplyvňuje totiž toľko oblastí, že ju nemožno lokalizovať do vopred určenej sféry (na rozdiel od marketingu alebo personálneho riadenia). Veľa slovenských firiem už buduje svoju identitu cielene, strategicky a dlhodobo. Ako pozitívny príklad možno uviesť viaceré banky. Ich manažmenty si už uvedomujú, že v branži, ktorá je založená skôr na službách než produktoch a kde sa stále väčšmi vyrovnáva nielen kvalita služieb, ale aj ostatné podmienky vzťahu ku klientovi (cena služieb, technické zabezpečenie, dostupnosť služieb), je tvorba nezameniteľnej **CI** základným predpokladom, ako obstáť v čoraz ostrejších konkurenčných podmienkach. Treba však dodať, že rozhodujúce impulzy pre kryštalizáciu tejto identity prišli často od zahraničných materských subjektov bankových inštitúcií.

CI versus Corporate Design

Podstata **CORPORATE IDENTITY** spočíva v integrovanom súhrne množstva prejavov a znakov firmy, lepšie povedané v ich vzájomnej kompatibilite a jednotiacej línii. Skúsenosti z nemálo slovenských firiem však naznačujú, že takéto chápanie podnikovej identity je možné len na určitom stupni jej vyprofilovanosti, jej kodifikovanej existencie, a v tomto nám, bohužiaľ, súčasná realita často odporuje.
V praxi sa stretávame s redukciou podnikovej identity na niektorú z jej zložiek (najčastejšie na vizuálny štýl), alebo v horšom prípade s marginalizovaním celej problematiky. Vizuálna stránka identity hrá významnú úlohu najmä v procese komunikácie identity smerom k externému auditóriu (ale aj smerom k vlastným zamestnancom). Často je logotyp alebo iný vizuálny prejav firmy prvým vnemom a zároveň prvou informáciou o firme, s ktorou sa konzument stretne. Firemný dizajn je oblasťou, v ktorej sa dajú najzrozumiteľnejšie, najoriginálnejšie a najnadčasovejšie vyjadriť firemné hodnoty a osobnosť firmy. Napriek tomu si však treba uvedomiť, že dizajn netvorí iniciačný bod v procese hľadania hodnotových zdrojov, z ktorých identita čerpá počas celej svojej existencie. Na Slovensku ešte vždy v mnohých prípadoch platí, že podnikovú identitu

Today we will pay attention to a short insight into the attitudes of Slovak entrepreneurs towards the corporate identity formation (further referred to as "CI"). Many Slovak companies but also non-commercial organizations unlike the majority of national institutions have already understood that the formation of corporate identity is not just a kind of additional element of the company's activities that only leads to the improvement of presentation towards the communication partners. Slovak companies have started to view corporate identity as one of the basic management instruments. CI's field of activity can hardly be properly defined and measured. It influences so many areas that it can not be localized into a sphere defined in advance, in contrast to marketing or personal management. Many companies in Slovakia have already started to build their identity with defined aims, strategies and a long-term duration. Several banks can serve us as a positive example. Their management has already recognized that the original corporate identity formation is the basic condition for remaining successful in the continuing competition within the field, which is based rather on services than products and where the quality of these services and also other conditions of the relationship to a client (price for services, technical security, service accessibility) are becoming more and more equal. It is necessary to add that the decisive impulses for shaping of this identity often came from foreign parent subjects of these banking institutions.

CI versus Corporate Design

The corporate identity principle is an integrated summary of a number of a company's characters and features, which means in fact its mutual compatibility and unity. Experiences from many Slovak companies indicate though that this understanding of a corporate identity can be performed only at the certain level of its shaping, its codified existence which is often in contrary to our present life. Everyday we meet with the reduction of a corporate identity to one of its parts (visual style is most common) or with simplification of the whole issue, which is worse. Visual aspect of identity plays a significant role mainly in the process of communicating the identity towards the outer auditorium (but also towards the employees of the company). Logotype or other visual sign of a company is often the first perception and at the same time the first information of the company the consumer encounters. Corporate design is a sphere where the company values and its character can be expressed the most clearly, originally and timelessly. Even though, it is important to realise that design does not represent the initial point in the process of a search for value sources this identity grows from during its whole existence. In Slovakia it is still true in many cases that corporate identity can be presented only by means of corporate design and visual presentation of a company. A recently introduced new CI of the Slovak Football Association is an interesting, attractive but a completely casual and amateur attempt within this context. Next trend is typical for a certain underestimation of corporate culture or the basic pillar of CI as such. The questions of internal communication, work with human resources and the issue of employee identification with the company belong here as well. Whereby the external CI character that is concentrated in formation of image and corporate design in Slovakia can be considered as becoming partially similar to the west European trends, it is not so true in case of the inner CI character represented by the corporate culture, systematic support of the process of employee identification with the company, etc. Practical experiences indicate a generally lower awareness of work in this field, insufficient recognition that the "company stands for particular individuals mostly" and mainly their attitudes towards the identification with social environment represented by the parent organization will be the most important factor in the successful process of forming its identity which means its entire market success. Identification of employees with the organization is a long-term and systematic process of influencing the employees' attitudes in order to achieve harmony between the value preferences of the organization and the individual value preferences. This harmony is reflected in real life in behaviour of the respective people, in their communication, work abilities, attitude towards the customer and so on. The companies that are presented as having a stable identity that has been formed during a long course of time have some insufficiencies in this field as well as the companies absolutely ignoring the idea of CI by an inadequate behaviour to its customers and other partners (a well-known UPC company can serve as an extreme example).

CI as a Long-term Strategy Concept

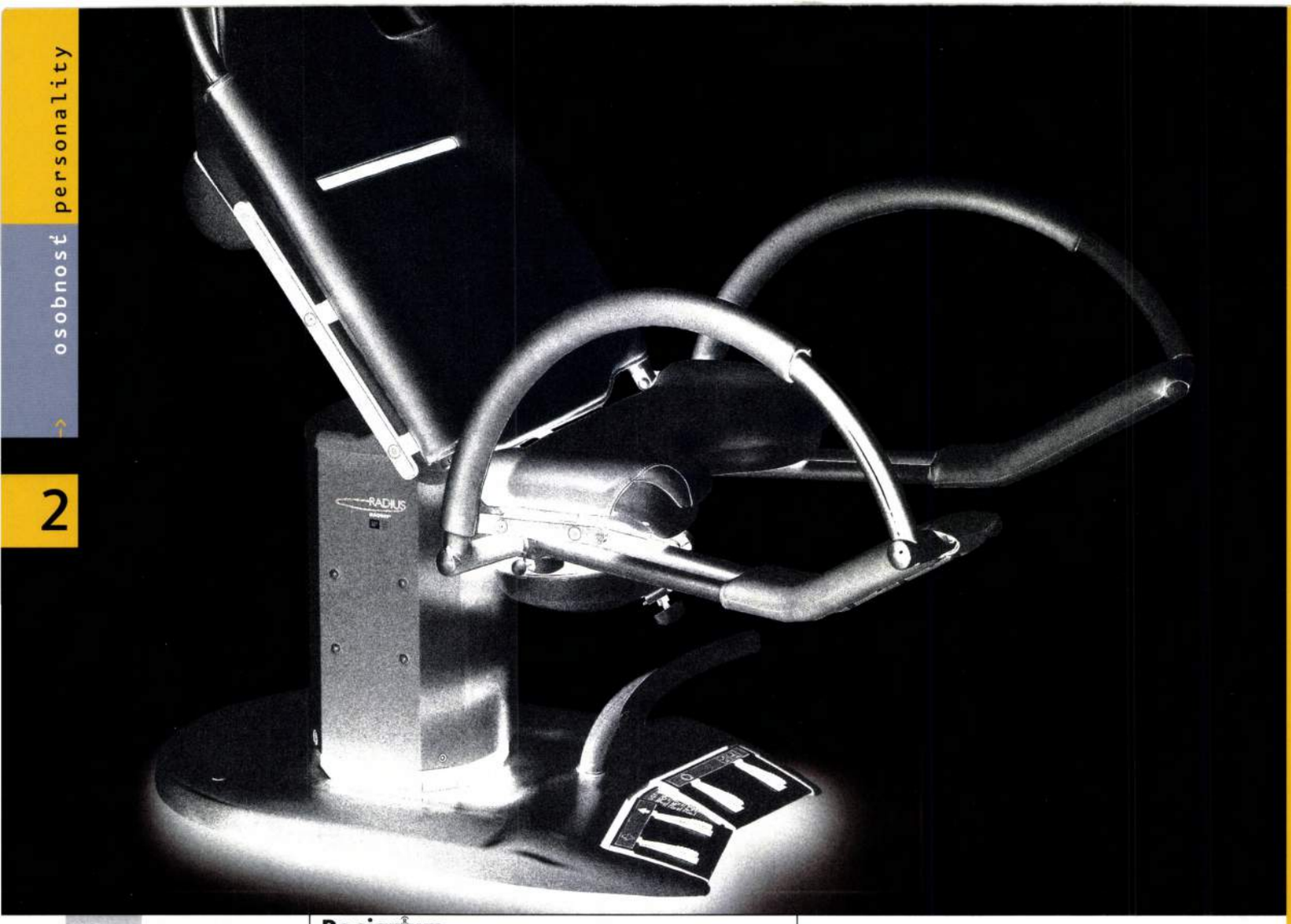
The fact, that the purposeful, systematic and continuous work in the field of CI development is meaningful, can be seen in the examples from a long-term practice of successful foreign companies. CI formation is really a never ending activity but it does not mean that partial aims can not be controlled. CI development is like healthcare – it has no terminal level but its omission never pays in practice. Building of the corporate identity can not be understood as a time limited promotion activity or an image forming campaign. Although many of the company identity elements shall be fully presented after a few years, definition of a company's own identity should start already today. It is valid twice as much for enterprising subjects but also for non-commercial organizations, national and public institutions in Slovakia.

možno vtesnať iba do firemného dizajnu a vizuálnej prezentácie firmy. V tomto kontexte je zaujímavým, sympatickým, avšak úplne nemetodickým a amatérskym pokusom nedávno ohlasovaná nová CI Slovenského futbalového zväzu. Ďalší trend je typický istým nedocenením postavenia firemnej kultúry, resp. vnútorného piliera CI vôbec. Sem spadajú aj otázky internej komunikácie, práce s ľudskými zdrojmi a tematika identifikácie pracovníkov s firmou. Kým o vonkajšom rozmere CI, sústredenom v slovenských podmienkach do tvorby imidžu a firemného dizajnu, môžeme konštatovať, že slovenské firmy sa čiastočne približujú moderným západoeurópskym trendom, v prípade vnútorného rozmeru CI, reprezentovanom podnikovou kultúrou, cieľavedomou podporou procesu identifikácie pracovníkov s firmou a pod., to platí menej. Skúsenosti z praktickej činnosti indikujú všeobecne nižšiu pripravenosť na prácu v tejto oblasti, nedostatočnú zakotvenosť povedomia, že „firma sú v prvom rade konkrétni ľudia". Treba si uvedomiť, že predovšetkým od ich postojov k identifikácii so sociálnym prostredím stelesneným materskou organizáciou bude závisieť úspešnosť procesu formovania jej identity, ergo jej celková úspešnosť na trhu. Identifikácia pracovníkov s organizáciou je dlhodobý a cieľavedomý proces ovplyvňovania postojov pracovníkov v zmysle dosiahnutia súladu medzi hodnotovými preferenciami organizácie a individuálnymi hodnotovými preferenciami. Súlad medzi spomenutými preferenciami sa v praxi odráža v správaní dotyčných ľudí, v ich komunikácii, v pracovnom nasadení, v prístupe k zákazníkovi atď. V tejto oblasti majú rezervy aj spoločnosti, ktoré sa inak prezentujú vyprofilovanou a dlhodobo kryštalizovanou identitou, nehovoriac o firmách, absolútne degradujúcich myšlienku CI správaním voči zákazníkovi a ostatným partnerom (ako extrémny príklad môže poslúžiť známa UPC).

FOTO I PHOTO ARCHÍV I ARCHIVE OF MK DESIGN

CI ako dlhodobý strategický koncept

Zmysluplnosť cieľavedomej, systematickej a kontinuálnej práce v oblasti budovania CI dokazujú mnohé príklady z dlhoročnej praxe úspešných spoločností v zahraničí. Tvorba CI je v pravom zmysle slova nikdy sa nekončiaca činnosť. To však neznamená, že nemožno kontrolovať plnenie čiastkových cieľov. Formovanie CI je ako starostlivosť o ľudské zdravie – nemá terminálnu úroveň, avšak jej zanedbanie sa prakticky vždy po čase vypomstí. Budovanie firemnej identity nemožno chápať ako časovo obmedzenú reklamnú či imidžotvornú kampaň. Mnohé zložky identity firmy naplno vyznejú až po rokoch – tým väčšmi to však nabáda začať s profiláciou vlastnej identity už dnes. Pre podnikateľské subjekty, rovnako však i pre nekomerčné organizácie, štátne a verejné ustanovizne na Slovensku to platí dvojnásobne.

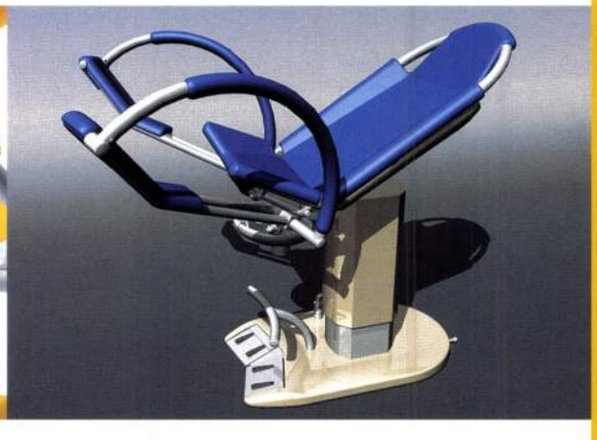


Španihel

DESIGN STUDIO

BY I JANA PAULY

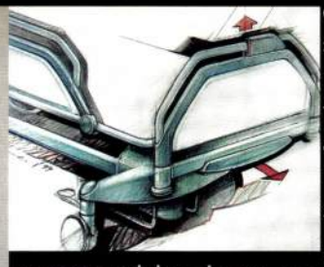
Začiatok 90. rokov bol charakteristický obdobím rozpadu „starých istôt" bývalého totalitného komunistického režimu, ktorý zaručoval prácu všetkým bez rozdielu. Historickou skutočnosťou sa stal nepochybne fakt, že pri reštrukturalizácii a privatizácii výrobných podnikov došlo vzápätí k likvidácii dobre fungujúcich dizajnérskych pracovísk. Mnohí priemyselní dizajnéri stratili prácu a dlhoročné kontakty. Výnimkou nebol ani dizajnér **JIŘÍ ŠPANIHEL** z Kopřivnice.



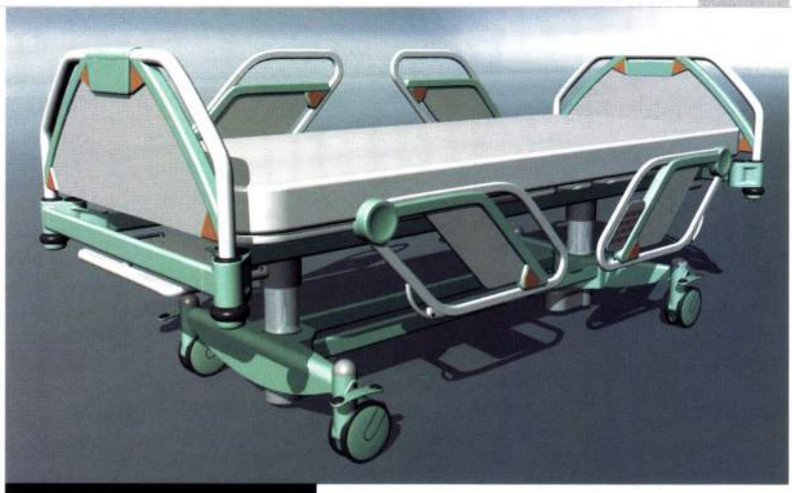
RADIUS
GYNEKOLOGICKÉ KRESLO
GYNAECOLOGICAL CHAIR
DIZAJNOVÝ A REALIZAČNÝ PROJEKT I DESIGN AND REALIZATION PROJECT
KLIENT I CLIENT: **BORCAD**, 1997 – 1999
OCENENIA I AWARDED BY
GOOD DESIGN AWARD 1999 V JAPONSKU I IN JAPAN
INDUSTRIE FORUM DESIGN HANNOVER 1999

Po ukončení štúdia na Vysokej škole umeleckopriemyselnej v Gottwaldove (Zlín), odbor tvarovanie strojov a nástrojov (prof. Zdeněk Kovář), nastúpil ako dizajnér do **TATRY KOPŘIVNICE**. Tu pôsobil v dizajnérskom štúdiu od roku 1977 až do roku 1990, v poslednom desaťročí ako hlavný dizajnér pre osobné a nákladné automobily. V roku 1991 si **JIŘÍ ŠPANIHEL** odvážne založil priamo v Kopřivnici, mieste svojho bydliska, vlastné dizajnérske štúdio. **TATRA KOPŘIVNICE** patrila k jeho prvým klientom. Najprv pre ňu vytváral dizajn exteriéru novej kabíny nákladných áut **TATRY 162** a **815-2**. Navrhol niekoľko variantov nového, dynamického vzhľadu v duchu súčasných trendov a zároveň zvýšil komfort pre vodičov v kabíne v súvislosti s ich novou konštrukciou.

The characteristic feature of the beginning of 90s was a collapse of the "good old securities" of former communist regime that guaranteed work for all people without exception. Reclassification and privatization of manufacturing corporations caused later destruction of well functioning design work places, which has undoubtedly become a historical fact. Many industrial designers lost their work and contacts. **JIŘÍ ŠPANIHEL** from Kopřivnice was no exception. ■ After he finished studies at the Academy of Applied Arts in Gottwaldov (today's Zlín) with specialization in machine and instrument shaping (professor Zdeněk Kovář), he started his work as a designer in Tatra Kopřivnice. He worked here in a design studio since 1977 until 1990 and in the last decade he held the position of the main designer for personal cars and trucks. In 1991 **JIŘÍ ŠPANIHEL** established his own design studio directly in Kopřivnice, in the place where he lived. Tatra Kopřivnice became one of his first clients. ■ In his further work **JIŘÍ ŠPANIHEL** did not concentrate only on automobile design he started with but he focused on other engineering specializations. He became a professional in sanitary technique movables and new ergonomic chairs for personal railway transport. ■ Design work of **JIŘÍ ŠPANIHEL,** one of the most outstanding personalities in the Czech design scene, is represented by almost 150 finished projects he worked out during the existence of his studio. The tens of successfully managed projects for the industrial production were the first impulse for organizing a retrospective exhibition of the 50-years-old designer in the premises of the National Technical Museum in Prague, where **JIŘÍ ŠPANIHEL** presented his sole exposition under the title **DESIGN STUDIO ŠPANIHEL** since July until August 2002.



Ďalšou Špánihelovou prácou pre **TATRU** v 90. rokoch bol redizajn zadnej časti poslednej osobnej **TATRY T 700**. Dizajn posledného vyrábaného osobného automobilu **TATRA T 700** nebol vedením podniku zverený českým dizajnérom, ale na odporúčanie konštrukcie Tatry Příbor tvaroval toto auto priamo v Kopřivniciach skúsený britský dizajnér **GEOFF WARDLE**. Podmienkou jeho práce bolo využitie väčšiny dielov karosérie a podvozku predchádzajúceho typu **TATRY T 613**. No práve Jiřímu Špánihelovi bolo vzápätí dovolené, aby vykonal úpravy karosérie zadnej časti vozu **T 700**, a tým zároveň umožnil zlepšenie chladenia a odhlučnenie motora. Špánihel je tiež autorom niekoľkých kreslených vízií automobilov **TATRA**. Aj keď je pre Jiřího Špánihela skica stále základom každého nového projektu, kúpil si v roku 1994 ako jediný samostatný český dizajnér výkonný počítačový program **ALIAS** (používa ho tiež Design studio Auto Škoda v Mladej Boleslavi). Odvtedy so Špánihelom spolupracujú mladí dizajnéri, ktorí premietajú náčrty jeho zámerov do počítačového programu. Vytvárajú tak efektívne podklady pre zákazníkov – konštrukčné a vývojové pracoviská výrobných podnikov. Jiří Špánihel sa v ďalšej tvorbe nesústredil len na automobilový dizajn, z ktorého vyšiel, ale pracovný záber rozšíril i na ďalšie strojárenské odbory. Stal sa tiež odborníkom na mobiliár zdravotnej techniky a nové, ergonomicky vyhovujúce sedadlá pre osobnú dopravu na železnici. Začiatky Špánihelovej systematickej práce na dizajne zdravotnej techniky patrili firme **BORCAD** Fryčovice, spolupracujúcej s nemeckou firmou **WISSNER**. Úspešne sa podielal na tvarovom riešení pôrodnej postele **MADRE** a v polovici 90. rokov nemocničnej postele **BETT 2000** a nemocničného stolíka. Jiří Špánihel dokázal vniesť do pôvodného chladného a strohého nemeckého chápania tvaru osviežujúcu líniu dynamického charakteru a nadobudnutia priateľského pocitu novou farebnosťou. Pre firmu **LINET** Želevčice navrhol nemocničnú posteľ **ELEGANZA** novej generácie s niekoľkými elektricky ovládanými funkciami a tvarovo kompatibilný mobilný nočný stolík. Ten sa spolu s posteľou úspešne vyrába dodnes, dokonca nočný stolík bol ním samotným redizajnovaný v novom variante **ELEGANZA 2**. Aj pri tejto práci vychádzal Špánihel ako vynikajúci kresliar zo svojej osobitej dynamickej kresby, ktorú realizuje vždy v niekoľkých úvodných skicách – v tvarových aj farebných variantoch návrhov budúceho výrobku.

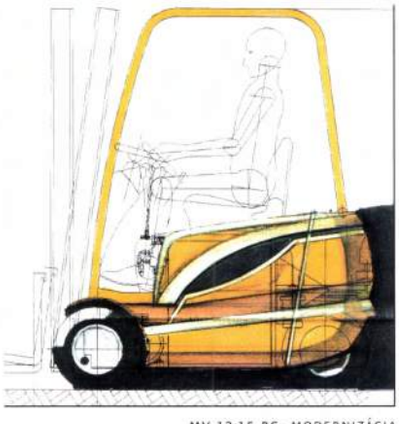


ELEGANZA > NEMOCNIČNÁ POSTEĽ NA INTENZÍVNU STAROSTLIVOSŤ
THE INTENSIVE-CARE BED, 2000
OCENENIE I AWARDED BY
VYNIKAJÚCI DESIGN 2000 V ČR
THE EXCELLENT DESIGN 2000
IN CZECH REPUBLIC

ELEGANZA 2 > NEMOCNIČNÝ STOLÍK I HOSPITAL BEDSIDE TABLE
DESIGN I DIZAJN:
JIŘÍ ŠPANIHEL, ZBYNĚK FROLÍK
VÝROBCA I PRODUCER:
LINET ŽELEVČICE
OCENENIE I AWARDED BY
VYNIKAJÚCI DESIGN 2002 V ČR
THE EXCELLENT DESIGN 2002
IN CZECH REPUBLIC

T 700
KRESBA MODERNIZÁCIE ZADNEJ ČASTI
DRAWING OF BACKSIDE MODERNISATION
KLIENT I CLIENT:
TATRA PŘÍBOR
1996–1997

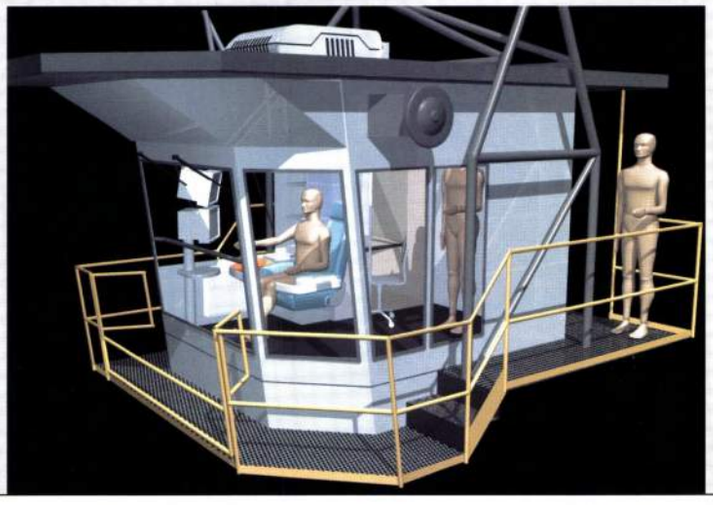
TATRA
FUTURISTICKÁ ŠTÚDIA OSOBNÉHO AUTOMOBILU I FUTURISTIC STUDY OF PERSONAL AUTOMOBILE
1997

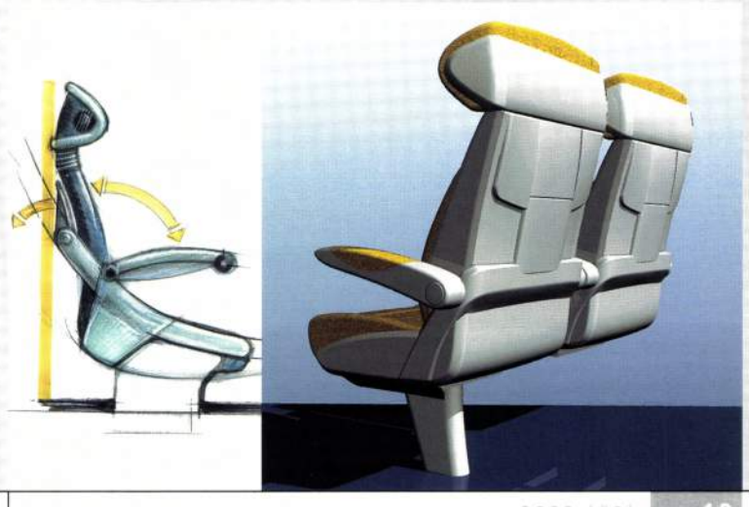


MV 12-15 BC. MODERNIZÁCIA VYSOKOZDVIŽNÝCH VOZÍKOV
MODERNISATION OF HIGH-LIFT CARS
KLIENT I CLIENT:
DESTA DĚČÍN I 1998

Svoje nadanie a schopnosť dať novú tvár starému výrobku prejavil Španihel nepochybne tiež v silne obsadenej súťaži nového chápania – redizajnu vysokozdvižného vozíka **DESTA.** Súťaž vyhral a jeho tvarový koncept prijal podnik **DESTA** ako nové futuristické riešenie. Bola tak inovovaná dlhoročná výroba úspešného vysokozdvižného vozíka, navrhnutého v 60. rokoch pre **DESTU DĚČÍN** dizajnérom Štefanom Malatincom, na ktorého koncepciu dokázal Španihel nadviazať.

TATRA JAMAL
RIEŠENIE KAPOTY NÁKLADNÉHO AUTOMOBILU
FREIGHT VEHICLE'S BONNET SOLUTION
KLIENT I CLIENT:
TATRA KOPŘIVNICE
1995–1996





Napriek tomu, že tvorivý postup Jiřího Španihela vychádza tradične z kresby, rozšíril svoje štúdio o vlastného modelára, ktorý premieňa jeho projekty do reálnej trojdimenzionálnej podoby. Španihelova schopnosť komunikácie s konštruktérmi, technológmi a manažmentom výrobných podnikov je skutočným základom jeho pracovných úspechov. Zadaný projekt posunie svojou kreativitou do polohy optimálneho výrazu dobre predajného výrobku, dosahujúceho vysoké kvality v danom obore. Žiadny projekt pre neho nie je veľký či malý svojim významom. Dokáže preto venovať svoje schopnosti práve tak koncepčnému tvarovému riešeniu automobilov alebo veľkorýpadiel, ako aj novým krytom brzdových svetiel.

Schopnosť nadviazať na nové progresívne konštrukcie a technológie výroby urobila zo Španihela vyhľadávaného dizajnéra. Aj keď je sám silnou a uznávanou osobnosťou, tvrdí, že je vždy tímovým hráčom v hre o čo najlepšie riešenie zadaného priemyselného výrobku.

Dizajnérska tvorba Jiřího Španihela, jednej z najvýraznejších osobností českej dizajnérskej scény, predstavuje takmer 150 dokončených projektov, ktoré vytvoril v období existencie svojho štúdia od začiatku deväťdesiatych rokov. Práve desiatky úspešne dokončených projektov pre priemyselnú výrobu boli impulzom na usporiadanie retrospektívnej výstavy 50-ročného dizajnéra v priestoroch **NÁRODNÉHO TECHNICKÉHO MÚZEA** v Prahe, kde sa prezentoval samostatnou expozíciou **DESIGN STUDIO ŠPANIHEL** od júna do augusta 2002. Tvorba priemyselného dizajnéra Jiřího Španihela a jeho spolupracovníkov je pre širšiu verejnosť ukážkou kvalitnej tvorby priemyselných dizajnérov v nových podmienkach českej trhovej ekonomiky.

BZMOT
REKONŠTRUKCIA A REDIZAJN VLAKU I RECONSTRUCTION AND REDESIGN OF TRAIN
KLIENT I CLIENT:
MSV STUDÉNKA
1998

SCHRS I 1550 I 4X30
KABÍNA RÝPADLA
EXCAVATOR CAB
KLIENT I CLIENT:
PRODECO VÍTKOVICE

LUXUSNÉ ŽELEZNIČNÉ SEDADLO
LUXURY RAILWAY SEAT
KLIENT I CLIENT: **BORCAD**
2002

OCENENIE I AWARDED BY
VYNIKAJÚCI DESIGN 2003 V ČR
THE EXCELLENT DESIGN 2003 IN CZECH REPUBLIC

FOTO I PHOTO:
ARCHÍV I ARCHIVE OF DESIGN STUDIO ŠPANIHEL

DIZAJN (VYNIKAJÚCE VÝROBKY DESAŤROČIA) The Magical Design

Magický:

(Excellent Products of the Decade)

BY | DAGMAR KOUDELKOVÁ

V závere roku 2002 sa v nových priestoroch DESIGN CENTRA ČR v Brne uskutočnila retrospektívna výstava českého dizajnu s názvom DIZAJN MAGICKÝ ALEBO VYNIKAJÚCE VÝROBKY DESAŤROČIA.

Bola istou rekapituláciou desaťročného obdobia existencie a činnosti DESIGN CENTRA ČR, výsledkov súťaží usporadúvaných touto inštitúciou, ako aj vývoja dizajnu v českých krajinách od deväťdesiatych rokov po súčasnosť. Zámerom výstavy bolo postihnúť v rámci možností najlepšie výrobky, ktoré boli vytvorené v danom období, a to na príkladoch prác ocenených v súťažiach DESIGN CENTRA ČR.

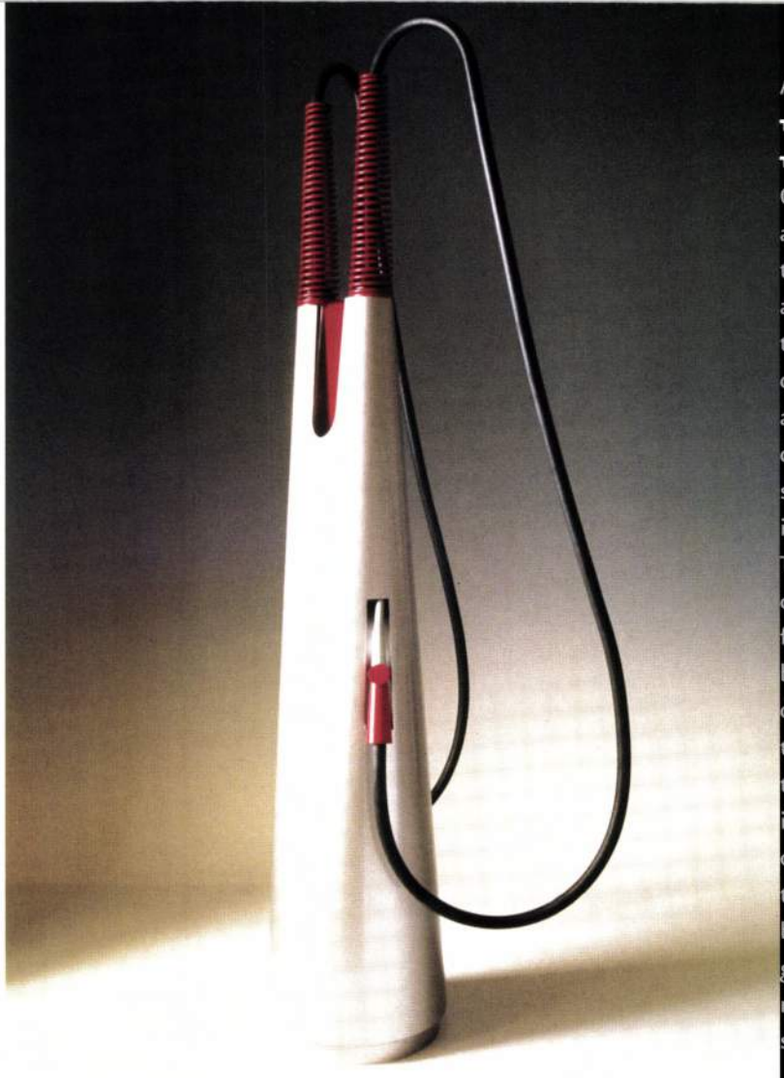
KOLEKCIA ÚŽITKOVÝCH PREDMETOV A OBALOV Z RECYKLOVANEJ LEPENKY
SET OF UTILITY OBJECTS AND PACKAGINGS FROM RECYCLED PRESSBOARD
NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN 1994
DIZAJN | DESIGN: **JIŘÍ KOČANDRLE**
PRIHLASOVATEĽ | APPLICANT: **JIŘÍ KOČANDRLE**

Základ vybranej kolekcie predstavovali návrhy, modely a hotové výrobky ocenené v rámci prestížnej, každoročne usporadúvanej prehliadky **VYNIKAJÍCÍ VÝROBEK ROKU**, ale aj v menších súťažiach, ako je **MLADÝ OBAL, ETA-VIZE** alebo **BREJLE**. Ocenené práce boli doplnené o niekoľko exponátov, ktoré do súťaží **DESIGN CENTRA** neboli prihlásené, ale zaslúžili si byť vystavené pre svoju výnimočnosť či novátorské chápanie. Možno teda povedať, že **DIZAJN MAGICKÝ** nadväzuje na výstavu **VIZE A VÝROBKY** uskutočnenú v letných mesiacoch minulého roku v Národnom technickom múzeu v Prahe. Na rozdiel od nej však zahŕňala nielen priemyselný dizajn v strojárenských odvetviach (dopravné prostriedky, elektrospotrebiče, zdravotnícke prístroje, pracovné nástroje a náradie a iné), ale i sklo a porcelán, odev a obuv, hračky, športové pomôcky či študentské návrhy obalov na predmety bežnej potreby. Nábytok bol z priestorových dôvodov zastúpený len symbolicky. Výsledkom bol odborovo, štýlovo, tvarovo i materiálovo pestrý súbor prác, medzi ktorými sa objavili okrem výrobkov produkovaných českými firmami (veľkosériovo či v malých sériách), zastúpených návrhmi, modelmi, prototypmi a funkčnými prototypmi nielen renomovaných dizajnérov a výtvarníkov, ale aj doteraz neznámych študentov.

Výstava priniesla užitočný priestor na konfrontáciu medzi nápadmi vedenými až k finálnemu výrobku a konečnej realizácii a návrhmi, ktoré nebolo možné uviesť do života. Ponúkla možnosť porovnania reality a vízií, ktorých naplnenie a zmysel ukáže až budúcnosť.

OSOBNÝ AUTOMOBIL | THE MOTOR CAR
ŠKODA OCTAVIA COMBI
NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN 1999
DIZAJN | DESIGN: **TEAM ŠKODA DESIGN ŠKODA AUTO, A.S.**
VÝROBCA | MANUFACTURER: **ŠKODA AUTO, A.S.** MLADÁ BOLESLAV

PHARAOH
NÁPOJOVÁ SÚPRAVA | DRINKING SET
VYNIKAJÚCI DIZAJN 1996
DIZAJN | DESIGN: **IVANA HOUSEROVÁ**
VÝROBCA | MANUFACTURER:
MOSER, A.S. KARLOVE VARY



A retrospective exhibition of the Czech design under the title **THE MAGICAL DESIGN OR THE EXCELLENT PRODUCTS OF THE DECADE** took place in new premises of the Czech Design Centre in Brno in the end of 2002. It was a kind of resume of a ten-year's existence and activity of the Czech Design Centre, the results of competitions organized by this institution and also development of design in Czech Republic since the 90's up to today. The exhibition aimed at presenting the best products created during the given period and show the examples of works awarded in the Czech Design Centre competitions. Projections, designs and finished products awarded within the prestigious show under the title The Excellent Products of the Year which is organized every year but also in smaller competitions like The Young Package, ETA-Vision or Glasses formed the ground of the selected collection. Awarded works were completed by a few exhibits, that were not registered in the Design Centre exhibition but deserved to be introduced because of their extraordinary character or innovative approach. Therefore we can say that Magical Design refers to the exhibition Vision and Products that was organized in the National Technical Museum in Prague in the summer months of last year. However, it included not only industrial design in the engineering branches (means of transport, electric appliances, sanitary devices and tools, etc.) but also glass and porcelain, clothing and shoes, toys, sporting goods or designs of packages for the products of daily use made by students. Lack of space allowed furniture to be represented only symbolically.

Výstava priniesla užitočný priestor na konfrontáciu medzi nápadmi vedenými až k finálnemu výrobku a konečnej realizácii a návrhmi, ktoré nebolo možné uviesť do života. Ponúkla možnosť porovnania reality a vízií, ktorých naplnenie a zmysel ukáže až budúcnosť. V mnohých smeroch bola ukážkou neradostného stavu českého priemyslu, pretože prezentovala návrhy porovnateľné so zahraničnou produkciou, ale z nepochopiteľných dôvodov nerealizované. Predstavovala však také výrobné vzory, ktoré dosiahli pozoruhodné komerčné úspechy, dokonca i v zahraničí. Pre dizajnérov alebo študentov odborných škôl mohla byť výstava uceleným zhrnutím známych skutočností, cennou inšpiráciou pre mladých začínajúcich dizajnérov, alarmujúcim apelom pre mnohých výrobcov a príjemným zážitkom doplneným o množstvo podrobných informácií pre širokú verejnosť. Napriek tomu, že výstava obsahovala celý rad divácky vďačných exponátov (modely vlakov, osobných automobilov, traktorov alebo vrtuľníkov, motocyklov, kolobežku, vaňu, exteriérovú lavičku, kozub, stan, modernú skriňu na počítač alebo extravagantné spoločenské a športové odevy), najväčšiemu záujmu návštevníkov

HERMES II.
ŠPORTOVÝ ĎALEKOHĽAD
SPORT BINOCULARS
VYNIKAJÚCI DIZAJN 1997
DIZAJN I DESIGN:
JANA VAŇKOVÁ, KAREL NAVRÁTIL
VÝROBCA I MANUFACTURER:
MEOPTA PŘEROV, A. S.

BENZÍNOVÁ PUMPA
PETROL STATION
VYNIKAJÚCI DIZAJN 1999
DIZAJN I DESIGN:
MONIKA ŠROLEROVÁ
FAKULTA VÝTVARNÝCH UMENÍ VUT V BRNE
FACULTY OF FINE ARTS OF TECHNICAL UNIVERSITY IN BRNO

i okoloidúcich sa tešil detský vozík **BUGGY**, umiestnený ako pútač pred vchodom do **DESIGN CENTRA**. Vďaka nemu našli cestu na výstavu desiatky detí a mladých; pre nich boli pravdepodobne najväčším zážitkom exponáty, ktorých tvaroslovie by sme mohli označiť ako dizajn budúcnosti, napr. traktor alebo kabínový motocykel. Špičkovým vybavením a technickými parametrami priťahovalo pozornosť nemocničné lôžko, originálnou jednoduchosťou tvarov a dokonalým vyhotovením zase bohatá kolekcia sklenených a porcelánových jedálenských a nápojových súprav a váz, ktorá výstavu uzatvárala v tzv. kaplnke.

■ *Poslaním* **DESIGN CENTRA ČR** *je sledovať dizajn v čo najširšom chápaní, pomáhať jeho rozvoju a prezentácii výsledkov v jednotlivých odboroch. Organizovanie výstav je len jednou z úloh tejto štátnej inštitúcie. Možno práve sústavnou prezentáciou kvalitných dizajnérskych činov a stálou osvetovou a vzdelávacou činnosťou môže* **DESIGN CENTRUM ČR** *pomôcť presadeniu dobrých návrhov do výroby i kultivovaniu vkusu širokej verejnosti. Nečakane vysoká návštevnosť výstavy* **DIZAJN MAGICKÝ ALEBO VYNIKAJÚCE VÝROBKY DESAŤROČIA** *bola dôkazom toho, že výstavné akcie tohto druhu sú žiadané a majú zmysel.*

FOTO I PHOTO:
ARCHÍV DC ČR
ARCHIVE OF DC ČR

Excellent!

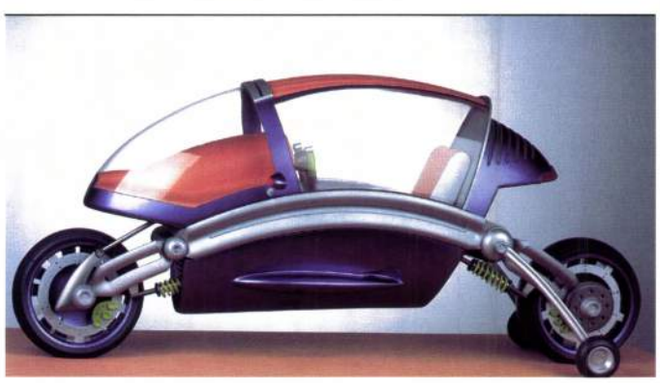
(VYNIKAJÚCI VÝROBOK ROKA) The Excellent Product of the Year 2002

BY | MILAN KABÁT

Národnú dizajnérsku súťaž **VYNIKAJÚCI VÝROBOK ROKA** vyhlásilo **DESIGN CENTRUM ČR** už po jedenásty raz. V roku 2002 sa prvý raz stala súčasťou vládneho programu Národná politika podpory kvality, preto nad celou akciou prevzala záštitu Rada Českej republiky pre kvalitu. Slávnostný akt udeľovania cien sa uskutočnil v apríli 2002 v Betlehemskej kaplnke v Prahe pod záštitou predsedu vlády Českej republiky. Víťazi súťaže prevzali ceny z rúk ministra priemyslu a obchodu.

ŠKODA SUPERB
DIZAJN | DESIGN:
ŠKODA AUTO, A.S.
VÝROBCA | MANUFACTURER:
ŠKODA AUTO, A.S.
VYNIKAJÚCI DIZAJN
THE EXCELLENT DESIGN
CENA ZA MANAŽÉRSKY POČIN ROKA V OBLASTI DIZAJNU
MANAGERIAL ACHIEVEMENT OF THE YEAR PRIZE
2002

RUČNÝ INVALIDNÝ VOZÍK
HAND-DRIVEN WHEELCHAIR
DIZAJN | DESIGN:
DUŠAN JARGAŠ
PRIHLASOVATEĽ | SUBMITTER:
VUT BRNO | TECHNICAL UNIVERSITY OF BRNO
VYNIKAJÚCI DIZAJN
THE EXCELLENT DESIGN
2002



ŠTÚDIA EKOLOGICKÉHO KABÍNOVÉHO MOTOCYKLA
STUDY OF AN ENVIRONMENT-FRIENDLY COCKPITE MOTORCYCLE
DIZAJN | DESIGN: **LADISLAV ŠKODA**
PRIHLASOVATEĽ | SUBMITTER:
VŠUP PRAHA, KATEDRA DIZAJNU ZLÍN | SCHOOL OF APPLIED ARTS PRAHA, DESIGN DEPARTMENT ZLÍN

Cieľom súťaže **VYNIKAJÚCI VÝROBOK ROKA** je stimulovať záujem výrobcov, tvorcov, dizajnérov a manažérov, aby ustavične zvyšovali konkurenčnú schopnosť českej priemyselnej produkcie kvalitným priemyselným dizajnom a taktiež oceňovať vynikajúce výsledky dosiahnuté v tejto oblasti. Výsledky súťaže slúžia spotrebiteľom na zorientovanie a výrobcom na propagáciu. Výrobca, ktorý získa ocenenie v súťaži **VYNIKAJÚCI VÝROBOK ROKA 2002**, má právo označiť výrobok visačkou s garanciou kvality dizajnu a označenie oceneného výrobku používať v propagačných materiáloch a reklamných kampaniach.

The nationwide designer competition **THE EXCELLENT PRODUCT OF THE YEAR 2002** was organized by Czech Design Centre for the 11th year already. The national policy of quality encouragement was a part of the government programme for the first time in the year 2002 and that is why the competition was held under the patronage of Czech Republic Quality Council. The prize giving ceremony took place in Prague in April this year. The aim of the competition is to stimulate the interest of the producers, artists, designers and managers to advance the competitivness of the Czech industrial production by quality industrial design and to appraise excellent results achieved in this sphere. The competition tooks place in three competition categories, namely: **final products and equipment already in production; students' designs; visions, drafts and theories**. Furthemore the categories were divided into the competition domains, i. e. **individual needs, family needs, social and public needs and professional needs**. 172 works have applied for the competition, from which 83 were final products and equipment, 87 students' designs and 2 visions, drafts and theories. The international jury has awarded 27 works, 1 work was awarded **NATIONAL PRIZE** and financial reward 100 000,- CZK, 11 works were awarded **THE EXCELLENT DESIGN** and 15 works were awarded **THE GOOD DESIGN.**

Kritériá hodnotenia

Tohtoročnej súťaže sa mohli zúčastniť výrobky, ktoré boli vyrobené na území ČR (autor dizajnu výrobku však už nemusel mať trvalé bydlisko na území ČR), alebo výrobky vyrobené v zahraničí navrhnuté dizajnérom s trvalým bydliskom v ČR. Súťaž prebiehala v troch kategóriách: REALIZOVANÉ FINÁLNE VÝROBKY A ZARIADENIA; ŠTUDENTSKÉ NÁVRHY; VÍZIE, KONCEPTY, TEÓRIE. Kategórie boli ďalej rozdelené do súťažných oblastí: INDIVIDUÁLNE POTREBY; POTREBY RODINY; SPOLOČENSKÉ A VEREJNÉ POTREBY; PROFESIONÁLNE POTREBY. Medzinárodná porota zložená z domácich a zahraničných odborníkov

posudzovala súťažné práce podľa kritérií stanovených v propozíciách súťaže, ktorými boli užívateľská kvalita výrobku, efektívnosť a úroveň riešenia dizajnu, morálne kritériá ako napríklad nadčasovosť, vysoká životnosť, tvorba národnej identity, ohľady na hendikepovaných užívateľov, pozitívny vplyv na správanie užívateľa, prihliadalo sa na kreatívne a komunikačné kritériá (výrečnosť obsahu, prívetivosť, podpora komunikácie užívateľa s ľuďmi a prostredím), ekologické a ekonomické kritériá. Výrobok musel zároveň spĺňať parametre porovnateľné s parametrami vyžadovanými v krajinách Európskej únie.

Štatistika a ocenenia

Do tohtoročnej súťaže bolo prihlásených 172 prác, z toho 83 finálnych výrobkov a zariadení, 87 študentských návrhov a 2 vízie, koncepty, teórie. Hodnotením prešlo 155 prác, ktoré splnili všetky podmienky účasti v súťaži. Na ocenenie porota vybrala celkom 27 prác, z ktorých 1 práca získala Národnú cenu za dizajn spojenú s finančnou odmenou 100 000 Kč, 11 prác získalo ocenenie Vynikajúci dizajn a 15 prác ocenenie Dobrý dizajn. Dvom prácam udelila porota Cenu za manažérsky počin roka v oblasti dizajnu. Okrem toho boli udelené ďalšie špeciálne ceny. Nositeľkou Ceny za publicistiku sa stala redaktorka Českého rozhlasu PhDr. **ZUZANA LEDEREROVÁ-PROTIVOVÁ** za propagáciu českého dizajnu. Cenu za propagáciu dizajnu získala Agentúra **CAROLINA, SPOL. S R.O., PRAHA** za projekt **ART & INTERIOR**. Cena Design Prestige bola tentoraz udelená prof. akad. soch. **VÁCLAVOVI ŠERÁKOVI** za viac než päťdesiatročné pôsobenie v oblasti dizajnu porcelánu a keramiky.

PETR KOLÁŘ, člen autorského tímu oceneného Národnou cenou za dizajn 2002, o projekte **STOLOVÝ SYSTÉM FOCUS** povedal: *„Prevratný vývoj komunikačných technológií úplne zmenil štýl práce – to vyžaduje nové usporiadanie kancelárie. Firma* **TECHO** *poverila vytvorením filozofie koncepcie pracovísk v našom prostredí* **FRANCISA DUFFYHO**, *niekdajšieho predsedu britského kráľovského inštitútu architektov a špecialistu na zákonitosti pracovnej kultúry. Zadanie, ktoré sme od firmy* **TECHO** *dostali, bolo veľmi podrobné a kvalifikované. Usilovali sme sa ho maximálne naplniť."*

TWIN WALL
KOLEKCIA ÚŽITKOVÉHO SKLA
TEE GLASS COLLECTION
DIZAJN I DESIGN:
MICHAL FRONĚK, JAN NĚMEČEK, JAN ROSICKÝ – OLGOJ CHORCHOJ STUDIO
VÝROBCA I MANUFACTURER:
SKLÁRNE KAVALIER
VYNIKAJÚCI DIZAJN
THE EXCELLENT DESIGN 2002

FOCUS
STOLOVÝ SYSTÉM
OFFICE TABLE SYSTEM
DIZAJN I DESIGN:
PETR KOLÁŘ, ALEŠ LAPKA, JOSEF B. NOVOTNÝ – ADR ATELIER
VÝROBCA I MANUFACTURER:
TECHO, A.S.
NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN
NATIONAL DESIGN PRIZE 2002

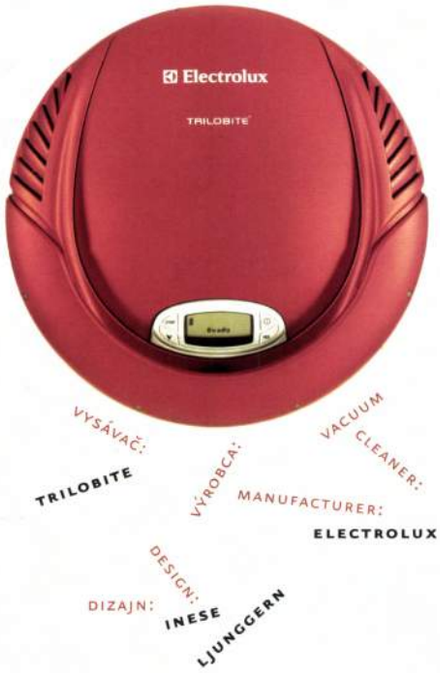
PRVKY MESTSKÉHO MOBILIÁRA STREET FURNITURE ELEMENTS
DIZAJN I DESIGN:
KAREL ČIŽMÁŘ
PRIHLASOVATEĽ
SUBMITTER:
STREDNÁ UMELECKO-PRIEMYSELNÁ ŠKOLA
SECONDARY SCHOOL OF INDUSTRIAL ART
UHERSKÉ HRADIŠTĚ

FOTO I PHOTO:
ARCHÍV DC ČR
ARCHIVE OF DC ČR

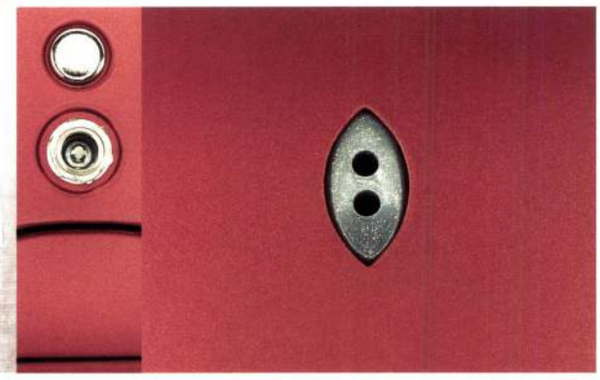
Trilobite:

BY ĽUBICA FÁBRI

TRILOBITE je prvý sériovo vyrábaný automatický vysávač, ktorý sa pohybuje samostatne a bez ľudskej pomoci povysáva miestnosť ľubovoľného tvaru a veľkosti. O revolúciu vo vysávaní, posúvajúcu vývoj domácich spotrebičov smerom k inteligentným prístrojom, sa zaslúžila spoločnosť **ELECTROLUX**, ktorá v roku 1912 stála pri vzniku prvého vysávača.

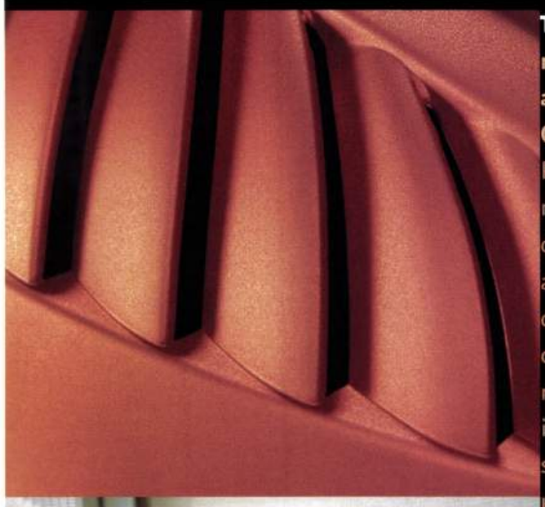


13 CM ∅ 35 CM



Vývoj dizajnu: *„Bola to vzrušujúca cesta,"* hovorí o vývoji prezident spoločnosti **ELECTROLUX HANS STRABERG**. *„Keď sme v roku 1997 predstavili prvý prototyp, boli sme doslova prevalcovaní pozitívnymi ohlasmi."* Prvotný prototyp automatického vysávača mal neohrabaný hranatý tvar, ktorý sa odvinul od požiadavky technikov na maximalizovanie vnútorného priestoru prístroja. Tvorcovia vysávača včas pochopili, že ak chcú dosiahnuť komerčný úspech s takýmto špecifickým produktom, musia zásadne zmeniť jeho neatraktívny vzhľad pripomínajúci škatuľu.

V roku 1994 bola na spoluprácu v projektovom tíme prizvaná nezávislá priemyselná dizajnérka **INESE LJUNGGERN**. V dizajne automobilov skúsená návrhárka presadila zásadnú zmenu vo vonkajších líniách a vo výzore vysávača.



Trilobite is the first serially manufactured automatic vacuum cleaner that moves on its own and it vacuum-cleans a room of any shape and size without assistance. The device has been developed and manufactured by **ELECTROLUX** Company, which gave birth to the first vacuum cleaner in 1912.

Primary prototype of the automatic vacuum cleaner **Trilobite** had a clumsy, square shape coming from a request of technicians to maximize the inside space of the device. Its authors soon recognized that it is necessary to change its unattractive appearance in order to reach commercial success with this specific type of a product. In 1994, an independent industrial designer **INESE LJUNGGERN,** a professional experienced in the field of automobile design who created a simple and elegant round shape of the device was invited to cooperation in the project team. The device is equipped with a complicated internal technological element and it also satisfies special acoustic requirements of moving by means of ultrasound and enables the vacuum cleaner to move in space without collisions.

Launch of a new product was a risk in considering whether the market is prepared for the similar type of a household appliance. Therefore the manufacturer paid significant attention to testing the product among potential customers. Their preferences specified what functions were implemented in the final product.

Trilobite is not a product devoted to mass market. This fact is reflected in the selling and service system, as well as in the product price level. Whereas several sophisticated technology solutions are used in this product, the price definition of **Trilobite** was based on research, development and also manufacturing costs. Naturally, the producers also took into account the price for which a customer is willing to buy the automated vacuum cleaner.

Vytvorila jednoduchý, elegantný tvar, ktorý skrýva komplikované vnútorné technologické zariadenie prístroja a zároveň vyhovuje špeciálnym akustickým požiadavkám na pohyb pomocou ultrazvuku. Oblý tvar je súčasne zásadným tvarovým riešením, ktoré umožňuje bezkolízny pohyb vysávača v priestore. Spojitosť s predhistorickým živočíchom pripomínajú rebrovité prieduchy v hornej doske prístroja. Príťažlivý vzhľad a výnimočnosť výsledného produktu podčiarkuje zvolená farebnosť – výrazná saténovo paprikoví farba. *„Trilobit ako skamenelinu často nájdete v kameni, z ktorého sú zhotovené podlahy, schodiská či obklady stien. Tento živočích sa stal pre nás symbolom ergonomického tvaru,"* hovorí o prvotnej inšpirácii pri tvarovaní prístroja **CHRISTIAN KLIGSPOR,** riaditeľ vývoja dizajnu v spoločnosti **ELECTROLUX.**

Finálny produkt: Výsledkom tisícok testov počas niekoľkoročného vývoja je mimoriadne dômyselný spotrebič. **TRILOBITE** sa dokáže vďaka okrúhlemu tvaru s výškou 13 cm a priemerom 35 cm ľahko pohybovať po miestnosti a vysať podlahu aj na menej prístupných miestach. V priestore sa pohybuje pomocou ultrazvuku podobne ako ponorka alebo netopier. Prístroj ponúka tri pracovné programy.

Po spustení štandardného programu lokalizuje najbližšiu stenu a, vysávajúc pozdĺž nej, obíde celú miestnosť. Potom náhodným výberom prechádza miestnosť. Pri programe rýchle vysávanie prechádza miestnosťou náhodne, bez fázy mapovania obvodu miestnosti. Pri programe lokálne vysávanie vysáva ohraničený priestor s plochou približne 1 m^2 – v priebehu 2 minút dokáže vysať vysypaný cukor, ryžu a pod. Vďaka senzoru sa dokáže vyhnúť akýmkoľvek predmetom a prekážkam. Dokáže sa sám nabiť – keď mu dochádza energia, vyhľadá v miestnosti nabíjaciu stanicu a dobije sa. Navigačný systém prístroja je doplnený o magnetické pásky, ktoré užívateľ môže umiestniť na podlahu alebo pod koberec. Tým vymedzí pracovný priestor, ktorý automatický vysávač neopustí.

Marketing výrobku: Launch nového produktu predstavoval riziko, či je trh pripravený na podobný druh domáceho spotrebiča. Výrobca preto venoval veľkú pozornosť fáze testovania produktu medzi potencionálnymi zákazníkmi – ich preferencie okrem iného určili, ktoré z funkcií boli napokon začlenené do finálneho výrobku. **TRILOBITE** nie je produkt určený pre masový trh. **TRILOBITE** je určený ľuďom, ktorí si chcú užívať život, a nie tráviť čas pri domácich prácach. Sú to spotrebitelia s vlastným životným štýlom, spoločensky aktívni, pracujúci s vysokým nasadením, ktorí túžia vlastniť nové, netradičné veci a radi sa výrazne odlišujú od svojho okolia. Tomu zodpovedá systém predaja a servisu, ako aj cenová hladina produktu. Keďže v **TRILOBITE** sú integrované viaceré náročné technologické riešenia, pri tvorbe jeho ceny sa vychádzalo z nákladov na výskum a vývoj, ako aj z výrobných nákladov. Prirodzene sa prihliadalo aj na to, za akú cenu je zákazník ochotný automatický vysávač kúpiť. Cena v krajinách EÚ sa pohybuje okolo 1500 EUR, odporúčaná cena na Slovensku je 69 000 Sk.

Dizajn vysávača **TRILOBITE** získal viaceré významné ocenenia odbornej dizajnérskej verejnosti, okrem iného bol nominovaný medzi najlepšie dizajnované výrobky uplynulého storočia. Prototyp dnes sériovo vyrábaného spotrebiča z roku 1997 bol označený prestížnou publikáciou **100 DESIGNS / 100 YEARS** za najpozoruhodnejší dizajnový počin roka.

FOTO I PHOTO: ELECTROLUX

Plasty, z ktorých sa dnes vyrába nábytok, podlahoviny, bytový textil, svietidlá, drobné doplnky, riad, elektrospotrebiče a pod., mali pôvodne nahradiť nedostatkové prírodné materiály, ako je vlna, živica a iné vlákna.

Plast(y)ics:

BY | LENKA ŽIŽKOVÁ

Keď sa v 50. rokoch 18. storočia prejavila núdza o slonovinu, materiál na výrobu originálnych biliardových gúľ, v roku 1855 uzrel svetlo sveta celuloid. Patentovaný bol v roku 1870. Krátko po tom, v roku 1907, bol objavený bakelit, pomenovaný po svojom tvorcovi, Belgičanovi *Leovi Baekelandovi*. Bakelit sa používal ako alternatíva kaučuku v elektrotechnickom priemysle. Vyrábali sa z neho zásuvky, vypínače a rôzne elektrospotrebiče, napr. rozhlasové prijímače, telefóny, chladničky, ktoré mali v tridsiatych rokoch hladké, zaobalené „prúdnicové" tvary. Vyrábali sa liatím surovej tekutej hmoty do foriem. Okolo roku 1927 prišli na svet petrochemické plasty ako vinyl, akryl, nylon, polyester, acetát celulózy, lamináty. Plastov začalo pribúdať najmä po druhej svetovej vojne, objavili sa penové plasty, polyuretán.

BLOW. NAFUKOVACIE KRESLO
INFLATABLE ARMCHAIR
DIZAJN | DESIGN: **GIONATAN DE PAS, DONATO D'URBINO, PAOLO LOMAZZI & CARLA SCOLARI** | 1967
VÝROBCA | PRODUCER: **ZANOTTA**
TALIANSKO | ITALY

VÝSTAVA **NÁBYTOK A SVIETIDLÁ Z PLASTU 2001 – 2002**
NA III. PREHLIADKE ZAHRANIČNÉHO DIZAJNU PRI VEĽTRHU **ART & INTERIOR 2002,**
VEĽETRŽNÍ PALÁC NG, PRAHA
EXHIBITION **FURNITURE AND LIGHTS MADE OF PLASTICS 2001 – 2002**
AT THE 3RD EXHIBITION OF INTERNATIONAL DESIGN BY THE **ART & INTERIOR 2002** FAIR
IN THE NATIONAL GALLERY, PRAHA
ČR | CZECH REPUBLIC

ČO SÚ PLASTY?

PLASTY sú vysokomolekulárne organické zlúčeniny. Spočiatku ich komponenty tvorili prevažne prírodné prvky, ako je celulóza, proteíny, kaučuk a živica alebo ich deriváty. Dnes sa väčšina plastov vyrába prevažne z ropy a zemného plynu, v menšej miere tiež z uhlia a biomasy. Plasty možno rozdeliť do dvoch hlavných skupín – termosety a termoplasty.

TERMOSETY sa vplyvom tepla vytvrdzujú, termoplasty zahrievaním mäknú a dajú sa taktiež tvarovať. K termosetom patria napríklad **FENOLFORMALDEHYDOVÉ ŽIVICE, MOČOVINOVÉ FORMALDEHYDY, EPOXIDY, POLYESTERY.** Termoplasty predstavujú napríklad **AKRYLÁTY, POLYVINYLCHLORID, POLYESTER, POLYKARBONÁTY, POLYETYLÉN, POLYPROPYLÉN, POLYETYLÉNTEREFTALÁT, POLYAMIDY.**

TERMOPLASTY vznikajú v procese nazývanom polymerizácia, pri ktorom sa krátke molekuly spájajú do dlhých, rôzne prepojených reťazcov. Tieto polyméry nachádzajú uplatnenie v potravinárskom, nábytkárskom, textilnom, automobilovom, elektrotechnickom či sanitárnom priemysle a v rade ďalších odborov ľudských činností. V súčasnosti si vydobyli také postavenie, že sú považované za zvláštnu skupinu materiálov s unikátnymi vlastnosťami.

Plastics that serve for production of furniture, floor coverings, soft furnishings, lightings, small accessories, kitchen utensils, electric appliances etc. today should originally be replaced by such rare natural materials like wool, resin and other various fibres. ● **Celluloid** was born already in 1855 and in 1870 it was patented. Shortly afterwards, in 1907, **bakelite** was discovered. Petrochemical plastics like **vinyl, acryl, nylon, polyester, cellulose acetate** and **laminates** were invented around 1927. Group of plastics increased mainly after the Second World War when foam plastics and polyurethane appeared. Plastics in furniture may exist in several forms. It can appear in its construction as the inside filling or upholstery. Today it is difficult to find a type of furniture that would exist without plastics, possibly except for solid timber furniture. Pioneers like **CHARLES EAMES, EERO SAARINEN, MARCO ZANUSO, VERNER PANTON, JOE COLOMBO, JONATHAN DE PAS, DONATO D'URBINO** and **PAOLO LOMAZZI, ETTORE SOTTSASS, GAETANO PESCE** and **RICHARD SAPPER** helped plastics to be widely used in the furniture. Today, plastics are a favourite material of **PHILLIPPE STARCK, ANTONIO CITTERIO, RON ARAD** and **KONSTANTIN GRCIĆ.** New plastic furniture collections by **B&B ITALIA, BALERI ITALIA, CAPPELLINI, EDRA, MAGIS, MOLTENI & C, KARTELL, ZANOTTA** and other companies gained success at the furniture fair in Milan. **GUZZINI, REDE** or **ALESSI** belong to the companies using plastics for different kitchen appliances and accessories. ● In the 70's when the oil crisis and significant orientation on environmental problems influenced the society, plastics became less popular than before. ● Acrylates became more and more favourite among designers mainly thanks to **SHIRA KURAMATO** and his MISS BLANCHE chair in the 80's apart from the plastics accessible in those days. Polyurethane and polyester were basic materials of the famous post modern MICKEY MOUSE CHAIR by **TOSHIUKA KITY.**

● Towards the end of 80's **MARIO BOTTA** "uncovered" polyurethane in the backrest of SECONDA CHAIR. In the 90's, **PHILLIPPE STARCK** uses polypropylene, **GAETANO PESCE** uses polyurethane (urethane), **JACOPO FOGGINI** works with meracrylate, **ANTONIO CITTERION** and **GLEN OLIVER LOW** like thermoplastic technopolymere, **ALESSANDRO MENDINI** and **ETTORE SOTTSASS** work with abat plastic laminate. Designs by **RON ARAD, JASPER MORRISON, PHILLIPPE STARCK, ANTONIO CITTERION, RICHARD SAPPER, ETTORE SOTTSASS** and others are defined under the general title "plastics". ● After the exhibition of new materials in **MOMA,** New York in 1995, different types of **silicone** defined as **TECHNOGEL** (used by **ZANOTTA** company in SOFT RECLINING CHAIR or **TECHO** company in its IQ CHAIR) as well as carbonates (polycarbonates) started to be used in furniture industry as well.

NÁBYTOK Z PLASTU

PLAST sa môže v nábytku objaviť v niekoľkých podobách. V jeho konštrukcii ako vnútorná výplň, alebo ako čalúnenie. Ťažko by sme dnes našli nábytkový predmet, ktorý by sa bez neho zaobišiel, hádam len nábytok z masívneho dreva. V nábytku sa plasty presadili vďaka priekopníkom, ako boli **CHARLES EAMES, EERO SAARINEN, MARCO ZANUSO, VERNER PANTON, JOE COLOMBO, JONATHAN DE PAS, DONATO D'URBINO** a **PAOLO LOMAZZI, ETTORE SOTTSASS, GAETANO PESCE, RICHARD SAPPER.** V súčasnosti ho má v obľube napríklad **PHILIPPE STARCK, ANTONIO CITTERIO, RON ARAD, KONSTANTIN GRCIĆ.** Nové kolekcie nábytku z plastu firiem **B&B ITALIA, BALERI ITALIA, CAPPELLINI, EDRA, MAGIS, MOLTENI & C, KARTELL, ZANOTTA** a iných zažiarili na milánskom salóne nábytku, predstavili sa už na minuloročnom veľtrhu **art & interior** v Prahe. K firmám používajúcim obdivuhodne plasty na rôzne kuchynské predmety a doplnky patrí **GUZZINI, REDE** či **ALESSI.** Pri návrhu interiérov i nábytkových objektov sa často používajú britské akryláty PERSPEX, LUCITE (ICI, INEOS ACRYLYS) a nemecký PLEXIGLAS GS. Ak by sme nahliadli do publikácií o dejinách dizajnu, boli by sme zaskočení terminologickým zmätkom okolo označovania typov plastov. Niektoré sú predstavované chemickým názvoslovím, iné obchodnými názvami, ďalšie sú uvádzané ako „plastická" alebo „umelá hmota". Ani vysvetlivky autorov nie sú často zrozumiteľné.

► **V 60. rokoch** sa stretávame s nábytkom z LAMINÁTU (eventuálne SKLOLAMINÁTU, polyesteru vystuženého sklenými vláknami). Pracovali s ním **CHARLES EAMES, EERO SAARINEN, JOE COLOMBO, ARNE JACOBSEN, ELIEL AARNIO, LEONARDI STAGI, VICO MAGISTRETTI, HELMUT BÄTZER.** Väčšina tvorcov vtedy používala materiály ABS PLASTIC (napr. **ARCHITETTI URBANISTI CITTA NUOVA, JOE COLOMBO, GIOTTO STOPPINO**), LURAN-S THERMOPLASTIC (napr. **VERNER PANTON**), POLYESTER (napr. **VICO MAGISTRETTI**), PVC PLASTIC (napr. **JONATHAN DE PAS, DONATO D'URBINO, PAOLO LOMAZZI, CARLA SCOLARI**), METAKRYLÁT (napr. **GIANCARLO PIRETTI, ANDREA ANASTAZIO**).

► **V 70. rokoch,** ktoré boli poznamenané naftovou krízou a významnou orientáciou na problémy životného prostredia, došlo k poklesu obľuby plastov. V literatúre sa objavuje MAKROLON PLASTIC (inak označovaný aj ako polyester), s ktorým na slávnych svietidlách AREA tvorivo pracoval napr. **MARIO BELLINI,** z polyuretánu vytvorili objekty s výraznými tvarmi **SALVADOR DALÍ, GUIDO DROCCO, FRANCO MELLO, PIERO GILARDI, STUDIO 65.**

► **V 80. rokoch** sa dostávajú popri dovtedy dostupných plastoch na výslnie záujmu dizajnérov akryláty, najmä prostredníctvom **SHIRA KURAMATU** a jeho kresla MISS BLANCHE, baru OBLOMOV v japonskom meste Fukuoka a kresla v tokijskom obchode Spiral. POLYURETÁN A POLYESTER boli základnými materiálmi slávneho postmodernistického kresla MICKEY MOUSE od **TOSHIUKA KITYHO** a rovnako veľmi známeho kresla TORSO od **PAOLA DEGANELLA.** Koncom 80. rokov „obnažil" **MARIO BOTTA** polyuretán v zadnej opierke stoličky SECONDA.

► **V 90. rokoch** tvorí diela z POLYPROPYLÉNU **PHILIPPE STARCK,** z POLYURETÁNU (inak URETÁNU) **GAETANO PESCE,** z MERAKRYLÁTU **JACOPO FOGGINI,** z termoplastického TECHNOPOLYMÉRU **ANTONIO CITTERIO** a **GLEN OLIVER LOW** a z hmoty ABAT PLASTIC LAMINATE **ALESSANDRO MENDINI** a **ETTORE SOTTSASS.** Pod všeobecným názvom „plasty" sú uvedené návrhy **RONA ARADA, JASPERA MORRISONA, PHILIPPA STARCKA, ANTONIA CITTERIA, RICHARDA SAPPERA, ETTOREHO SOTTSASSA** a iných.

Po výstave nových materiálov v newyorskej sieni **MOMA** v roku 1995 (výstava navštívila aj Prahu) sa začali i v nábytkárskom priemysle uplatňovať rôzne druhy **SILIKÓNU,** označené napr. **TECHNOGEL** (použila ho napríklad firma **ZANOTTA** na ležadle SOFT, u nás firma **TECHO** na stoličke IQ), ako aj karbonátov (resp. polykarbonátov). V literatúre o dizajne nábytku sa objavujú názvy ďalších plastových materiálov ako **KRION, PLASTISOL** a iné. Firma **MOLTENI & C** predviedla na milánskom salóne stoličku ALFA z hmoty označenej **SCM.** ◄

LENKA ŽIŽKOVÁ BOLA KURÁTORKOU VÝSTAVY **NÁBYTOK A SVIETIDLÁ Z PLASTU 2001 – 2002.**

LENKA ŽIŽKOVÁ WAS THE CURATOR OF THE **FURNITURE AND LIGHTS MADE OF PLASTICS 2001 – 2002** EXHIBITION.

FOTO I PHOTO: IVETA KOPICOVÁ

GIO Ponti: (1891–1979)

Svet podľa Pontiho The World according to Ponti

BY | NINA GAŽOVIČOVÁ

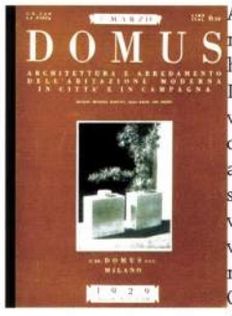
MÚZEUM DIZAJNU v Londýne pripravilo minulý rok v spolupráci s Talianskym inštitútom veľkolepý medzinárodný projekt – retrospektívnu putovnú expozíciu talianskeho architekta a dizajnéra **GIA PONTIHO**. Ambíciou organizátorov bolo vzdať hold jednej z najvplyvnejších a najinšpiratívnejších osobností 20. storočia. Výstava zmapovala **PONTIHO** rozsiahlu tvorbu v desaťročných vývinových periódach od začiatku kariéry v dvadsiatych rokoch až po záver rokov sedemdesiatych.

„Milujte architektúru, nech je starobylou či modernou. Milujete ju pre fantastické, dobrodružné a okázalé výtvory, pre jej vynaliezavosť, pre abstraktné, náznakové a figuratívne formy, čo očarujú nášho ducha a unášajú naše myšlienky."

"Love architecture, either ancient or modern. Love it for its fantastic, adventurous and flamboyant creations, for its inventiveness, for abstract, outlined and figurative forms that charms our spirit and drift our thoughts."

GIO PONTI > 1957

SUPERLEGGERA
STOLIČKA | CHAIR | 1957
© PONTI ARCHIVES
S. LICITRA – MILANO



HOTEL PARCO DEI PRINCIPA | SORENTO
1960 | © PONTI ARCHIVES
S. LICITRA – MILANO

DOMUS. OBÁLKA ČASOPISU
MAGAZINE COVER | 1929
© PONTI ARCHIVES
S. LICITRA – MILANO

Ako profilová osobnosť talianskeho dekoratívneho modernizmu predstavil **PONTI** počas svojho plodného umeleckého života vlastnú alternatívu európskeho funkcionalizmu. Dilemu medzi príklonom k purizmu a v Taliansku preferovaným návratom k minulosti riešil vlastným spôsobom – osobitým štýlom s dôrazom na hru, farebnosť, ornament a vtip. Jasne sa dištancoval od módnych izmov minulého storočia, vlastnú tvorbu v priebehu desaťročí znova objavoval a následne varioval. Hoci sa sám **PONTI** považoval v prvom rade za architekta, bol aj poetom, maliarom, editorom, spisovateľom, kurátorom a priemyselným dizajnérom. Okrem projektovania sa rovnakým dielom venoval interiérovému dizajnu, navrhovaniu nábytku, keramiky, skla, textilu, divadelných scén a priemyselných strojov. Aj preto výstava okrem architektonických modelov, skíc, návrhov, kresieb a fotografií predstavila viaceré nábytky, textílie, keramické a sklenené nádoby. Bohatý výber prezentovaných objektov dokladal **PONTIM** deklarovanú ideu totálneho dizajnu, kde architektúra, interiérový dizajn a tvarovanie produktov tvoria neodlučiteľnú harmonickú jednotu – formálnu i ideovú. **PONTI**, jeden z posledných talianskych huomo universale dvadsiateho storočia, tento koncept realizoval vďaka všeobecnému talentu a schopnosti aktívne prijímať najrôznejšie inšpiračné podnety a impulzy.

DESIGN MUSEUM in London prepared a grand international project in cooperation with the Italian Institute last year – a retrospective travelling exposition of an Italian architect and designer **GIO PONTI** (1891 - 1979). The organizers' ambition was to pay a tribute to one of the most influential and inspiring characters of the 20th century. The exhibition covered **PONTI'S** extensive work in ten-year' development periods from the beginning of his career in the 20's up to the end of 70's.

During his productive artistic life as a profiled personality of Italian decorative modernism **PONTI** introduced his own alternative of European functionalism. He was solving a dilemma between inclination to purism and return to the past, which was preferred in Italy, in his own manner – original style emphasizing game, colourfulness, ornament and wit. He clearly restrained from the fashionable "isms" of the last century and during decades he re-discovered and modified his own work.

Although **PONTI** remained active until 70's which are characteristic in his work by a new return to a more strict form and simple shape but preserving expressive colouring (SAN FRANCESCO CHURCH, 1967; SAN CARLO CHAPEL, 1967; MUSEUM OF ART IN DENVER, 1972 belonged to the architectural implementations), 40's and 50's are considered as the peek of his work up to the present day. During this period **PONTI** was able to initiate new inspiring solutions for the problems important at those times in the Italian society and react promptly to the necessary recovery of industry destroyed after war.

Ten years after **PONTI'S** death his daughter **LISA LICITRA PONTI** summarized his work as follows: *"Sixty years of creative work, buildings built in 13 countries, lectures presented in 24 states, 25 years of pedagogical activity, 50 years of editorship, articles in each of 560 issues of his magazines, 2500 dictated letters, designs for 120 companies, 1000 architectural sketches..."*

GIO PONTI sa vo všetkých oblastiach horlivo zasadzoval za podporu architektúry a umenia – zasvätil celý život propagácii dizajnu, ktorý mal konkretizovať jeho víziu la dolce vita – pôžitkárskeho, farbistého a zmyslového talianskeho života. Svoje stanoviská definoval v početných knihách i v spolupráci s inými dizajnérmi a fabrikami. Podstatnú časť vlastných teoretických názorov zverejňoval takmer pol storočia v časopise **DOMUS**, ktorý v roku 1928 založil spolu s priateľom, florentským žurnalistom **UGOM OJETTIM.** Okrem propagácie vlastných myšlienok využíval **PONTI** časopis pri zvyšovaní odborného povedomia širokej verejnosti, prezentoval v ňom aktuálne trendy z talianskeho i svetového dizajnu. **DOMUS** ostal až do dnešných dní jedným z najvýznamnejších a najvplyvnejších medzinárodných periodík o dizajne a o architektúre. V architektonických návrhoch sa **PONTI** usiloval hlavne o jednotu formy a funkcie a o vhodné použitie materiálov. Začiatky jeho architektonickej tvorby spadajú do konca dvadsiatych rokov. Vtedy predstavil nový typ obytného domu: typovo síce vychádzal z klasického milánskeho štýlu, ale v interiéri už narábal s flexibilným priestorom a modulovým nábytkom, cieľom bolo získať voľný a variabilný obytný priestor.

V polovici tridsiatych rokov vyhral významné súťaže – vytvoril projekty na **KATEDRU MATEMATIKY RÍMSKEJ UNIVERZITY** (1934) a centrálu chemickej spoločnosti **MONTECATINI** (1936). V päťdesiatych rokoch dokončil vily **PLANCHART** a **ARREAZA** v Caracase, neskôr v duchu podobného „joie de vivre" navrhuje aj vilu **NEMAZEE** v Teheráne (1960).

Svoju najznámejšiu stavbu – budovu **PIRELLI** v Miláne – zrealizoval v roku 1956. V tom čase sa **PONTI** poddal prevažujúcemu trendu, ktorý nadraďoval priemyselný dizajn a deklaroval úlohu dizajnéra ako tvorcu nového životného priestoru moderného človeka. Vtlačil nezameniteľnú stopu talianskemu povojnovému dizajnu, ktorý v päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch 20. storočia bezkonkurenčne dominoval v Európe.

Ako aktívny člen **ADI** (talianska Asociácia priemyselného dizajnu) a neskôr hlavný kurátor **TRIENÁLE** v Miláne bol presvedčený o nevyhnutnosti spojenia kvalitného autorského dizajnu s masovou výrobou. Stal sa najvýznamnejším predstaviteľom „oficiálneho" talianskeho dizajnu. Vo vlastných návrhoch sa často pokúšal nanovo definovať hranice sériovej produkcie a hľadať nové možnosti pre rozvíjajúci sa priemysel. Najlepším príkladom týchto snažení je stolička **SUPERLEGGERA. PONTI** pracoval na jej dizajne takmer desať rokov. Táto „superľahká", na jednom prste udržateľná stolička, dodnes vyrábaná spoločnosťou **CASSINA**, vznikla pôvodne vo viacerých variantoch (tie boli na výstave priamo prezentované), ktoré jasne demonštrovali **PONTIHO** nekompromisné hľadanie dokonalého riešenia.

Hoci bol **PONTI** činný až do sedemdesiatych rokov, ktoré v jeho diele charakterizuje nový návrat k prísnejšej forme a jednoduchému tvaru pri zachovaní výraznej farebnosti (z architektonických realizácií je to kostol **SAN FRANCESCO**, 1967; kaplnka **SAN CARLO**, 1967; **MÚZEUM UMENIA V DENVERI**, 1972), za vrchol jeho tvorby sa dodnes pokladajú roky štyridsiate a päťdesiate. Počas tohto obdobia dokázal totiž v talianskej spoločnosti iniciovať nové inšpirujúce riešenia vtedy aktuálnych problémov a promptne reagovať na nevyhnutnú obnovu vojnou zničeného priemyslu.

Desať rokov po Pontiho smrti sumarizovala jeho tvorbu dcéra **LISA LICITRA PONTI** takto: *„Šesťdesiat rokov tvorivej práce, stavby postavené v 13 krajinách, prednášky prednesené v 24 štátoch, 25 rokov pedagogického pôsobenia, 50 rokov redigovania, články v každom z 560 čísel jeho časopisov, 2 500 nadiktovaných listov, návrhy pre 120 spoločností, 1 000 architektonických skíc..."*

Autorka článku ďakuje **MÚZEU DIZAJNU** v Londýne za poskytnutie fotografických a tlačových materiálov.
The author of the article thanks **DESIGN MUSEUM** in London for provision of photographic and press materials.

HOTEL PARCO DEI PRINCIPA I SORENTO I 1960
© PONTI ARCHIVES
I S. LICITRA – MILANO

PIRELLI. MRAKODRAP SKYSCRAPER I MILANO I 1956
© PONTI ARCHIVES
I S. LICITRA – MILANO

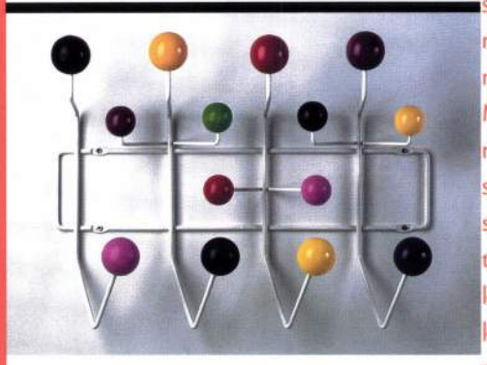
„Oficiálne sa pokladám za architekta.
Nemôžem si pomôcť, na problémy okolo nás sa musím pozerať
ako na problémy stavby – a stavba je architektúra."

< CHARLES EAMES >

Eames:

BY | ĽUBICA FÁBRI

Charles Eames (1907–1978) študoval architektúru vo svojom rodnom meste St. Louis. Od roku 1936 pôsobil na **CRANBROOK ACADEMY OF ART** v štáte Michigan, kde neskôr (do roku 1940) viedol katedru experimentálneho dizajnu. Tu sa stretol s dvoma osobnosťami, ktoré zohrali dôležitú úlohu v jeho ďalšom profesionálnom i osobnom živote. S **Eerom Saarinenom** spolupracoval na mnohých projektoch z oblasti dizajnu a architektúry. V roku 1940 spoločne vytvorili významnú sériu nábytku z tvarovanej preglejky a vyhrali s ňou prvú cenu na známej výstave **ORGANIC DESIGN IN HOME FURNISHING**, ktorú uskutočnilo oddelenie dizajnu múzea **MOMA** (Museum of Modern Art) v New Yorku. S **Ray Kaiserovou** (1912 – 1988), ktorá študovala v tridsiatych rokoch 20. storočia umenie a kreslenie u nemeckého maliara Hansa Hofmana v New Yorku a neskôr absolvovala oddelenie tkania a textílií v Cranbrooku, sa Charles zoznámil v roku 1940. O rok neskôr sa zosobášili a odišli do Los Angeles, kde pracovali vo filmových štúdiách **MGM** v umeleckom oddelení. Začali experimentovať s tvarovaním preglejky a v roku 1944 založili ateliér **EAMES OFFICE**, ktorý bol činný až do Charlesovej smrti. Ich spoločná takmer 40-ročná kariéra zásadným spôsobom zmenila dizajn nábytku i chápanie podstaty práce dizajnéra.



HANGITALL
VEŠIAK | RACK
DIZAJN | DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1953

SOFT PAD CHAIR
STOLIČKA | CHAIR
DIZAJN | DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1969

LCW (LONGUE CHAIR WOOD)
STOLIČKA | CHAIR
DIZAJN | DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1945

LA CHAISE
STOLIČKA | CHAIR
DIZAJN | DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1948

DKR-2 (DINING BIKINI ROD)
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1951

Základom úspechu návrhov Eamesa a Saarinena pre výstavu v múzeu **MOMA** bolo využitie technologického pokroku, dosiahnutého pri tvarovaní preglejky a použitého na vytvorenie sedadlových škrupín. Použili taktiež nový proces, známy ako cyklické zváranie, ktorý umožňoval spojiť drevo s gumou, so sklom a s kovom. Charles a Ray Eamesovci pokračovali v experimentoch s lisovanými preglejkami aj počas 2. svetovej vojny. Techniky, ktoré skúšali pri konštruovaní nových typov stoličiek, aplikovali pri vývoji preglejkových fixačných dláh pre americkú armádu. Úspešnosť sériovej výroby dláh, podmienená pevnosťou a flexibilitou nového, cenovo dostupného materiálu, vydláždila po vojne cestu masovej výrobe sedacieho nábytku z tvarovanej preglejky. Pokrok, ktorý Eames dosiahol pri práci na armádnych projektoch, mu umožnil rozvinúť nové konštrukčné a estetické možnosti pri navrhovaní nábytku, ku ktorému sa vrátil v roku 1944. Počas spolupráce s dvoma kľúčovými partnermi – firmou **HERMAN MILLER** v USA a neskôr s nemeckým výrobcom nábytku **VITRA** – Eamesovci vyskúšali a overili aj ďalšie moderné druhy materiálov a technológií. V nasledujúcich rokoch vytvorili celý rad revolučných návrhov nábytku, v ktorých sa snúbi Charlesov architektonický prístup s umeleckým cítením materiálu a tvaru z Rayinej strany. Ich celkom nová povojnová vízia moderného nábytku a interiéru sa čoskoro rozšírila do celého sveta. Používaním nových materiálov a koncepcie otvoreného obytného priestoru inšpirovali – a inšpirujú dodnes – k novým väzbám medzi dizajnom a životným štýlom.

EAMES PLASTIC CHAIR
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1951

WIRE CHAIR
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1951

SOFT PAD CHAIR
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1969

LTR (LOW TABLE ROD BASE)
ODKLADACÍ STOLÍK I OCCASIONAL TABLE
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1950

Pre mnohé práce Charlesa a Ray Eamesovcov sa stala východiskom fascinácia materiálmi a invencia v práci s nimi. Dôležitú úlohu pri vytváraní prevratne inovatívnych produktov zohrala ich schopnosť naplno využiť možnosti a prednosti nových technológií. Experimenty s vrstveným, lepeným a tvarovaným drevom boli začiatkom hľadania nových postupov, ktorými prispôsobovali tvrdé materiály mäkkým líniám ľudského tela. Pri konštruovaní série **PLYWOOD** (1946) sa preglejkový plát ohýba, vtláča do formy a opätovne vytvrdzuje. Pevný škrupinový sedák stoličky **FIBERGLASS CHAIR** (1950) je vytvorený z tenkých sklených vlákien, namáčaných do umelej živice. Kombinácia dvoch materiálovo odlišných konštrukčných zložiek (tu sedadla z tvarovaného polyesteru a podnože z oceľového drôtu) sa stala základným princípom mnohých ďalších Eamesových dizajnov sedacieho nábytku. Na stoličke **WIRE CHAIR** (1951) je základom sedadla s tvarom pripomínajúcim kôš ohýbaný a zváraný oceľový drôt. Slávna Eamesova **KLUBOVKA** (1956), ktorá sa v USA stala symbolom moderného života, je vytvorená z troch tvarovaných škrupín s čalúnením z čiernej kože a nesená kovovou podnožou. Experimenty s tvarovanými štruktúrami vyvrcholili v produktoch skupiny **ALUMINIUM GROUP** (1958), u ktorých je pevné kožené čalúnenie napnuté medzi nosnými profilmi z odliateho hliníka. Novátorské technické a tvarové princípy, uplatnené pri sérii sedacieho nábytku **ALUMINIUM GROUP** boli základom pre ďalšie významné návrhy ako napr. **TANDEM SEATING SYSTEM** (1962) a **SOFT PAD GROUP** (1969). Kým produkty z radu **ALUMINIUM GROUP** zmenili vzhľad moderných kancelárií, minimalistickým sedacím nábytkom **TANDEM SEATING SYSTEM**, vytvoreným z ľahkých a trvanlivých materiálov ako hliník a vinyl revolucionalizoval Eames interiéry letiskových hál. Nábytok z kombinovaných materiálov navrhnutý Eamesovcami spĺňa aj dnešné náročné ekologické kritériá. Kým pevná konštrukcia a použitie vysoko kvalitných materiálov zaisťujú týmto produktom dlhú životnosť, jednotlivé časti sa dajú ľahko vymeniť, opraviť a neskôr recyklovať.

LCW (LONGUE CHAIR WOOD)
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1945

LCM (LONGUE CHAIR METAL)
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1945 – 1946

LCW (LONGUE CHAIR WOOD)
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1945

MODEL NO. 670 & NO. 671
KRESLO S PODNOŽKOU
ARMCHAIR WITH OTTOMAN
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1956

ALUMINIUM GROUP LONGUE CHAIR
KRESLO S PODNOŽKOU
ARMCHAIR WITH OTTOMAN
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1958

ALUMINIUM GROUP CHAIR
STOLIČKA I CHAIR
DIZAJN I DESIGN:
CHARLES & RAY EAMES
1958

Nábytok Charlesa a Ray Eamesovcov je aj dnes svieži a súčasný vďaka vitalite svojho konceptu. Je poctivý a hravý, originálny a kultivovaný, technicky dôsledný a nadčasový – to mu zabezpečuje pevné miesto na trhu a zaručuje úspech u užívateľa aj dnes. Od inteligentnej priamosti stoličiek **PLYWOOD CHAIR** až po elegantnú konštrukciu kolekcie **ALUMINIUM GROUP** demonštrujú dizajny Eamesovcov vyjadrovacie možnosti moderných materiálov, úžitkové prednosti progresívnych technológií a zároveň napĺňajú základné ľudské potreby. Sú ukážkou majstrovstva tvorcov, ktorí zmenili radikálne nielen tvarovanie nábytku a tvorbu interiérov, ale aj chápanie pojmu dizajn a vnímanie podstaty profesie dizajnéra – dizajn už nie je iba návrh tvaru, ale komplexná kvalita produktu, práca dizajnéra nie je len hľadaním ďalších estetických možností daného, ale nachádzaním a vytváraním nového. Charles a Ray Eamesovci patria so svojím zásadne inovatívnym prístupom, profesionálnou všestrannosťou a schopnosťou využívať technický pokrok na tvorbu užívateľsky atraktívnych produktov medzi najvplyvnejšie dizajnérske osobnosti druhej polovice 20. storočia. Množstvo prác a výsledky v ďalších oblastiach tvorivých činností, ako je architektúra, tvorba interiéru, návrhy v oblasti grafiky, filmová tvorba a výstavné projekty, radí Charlesa a Ray Eamesovcov medzi priekopníkov novej éry dizajnérskeho povolania ako prierezového, multidisciplinárneho odboru.

Použité zdroje:
Penny Sparkeová:
STOLETÍ DIZAJNU,
Nakladatelství Slovart, 1999;
tlačové materiály spoločnosti VITRA a KONSEPTI

Redakcia ďakuje spoločnosti KONSEPTI za poskytnutie obrazového materiálu k článku.

The whole English text is accessible at www.sdc.sk

Infoservis 3 | 02

► SÚŤAŽE | COMPETITIONS

MLADÝ OBAL 2003

Young Package 2003

Súťaž Mladý obal 2003 je vypísaná pod záštitou organizácie ICOGRADA. Vypisovatelia súťaže DESIGN CENTRUM ČR A MODEL, A.S., sa rozhodli v jej nadchádzajúcom 8. ročníku čiastočne pozmeniť pravidlá. Predmet súťaže ani súťažné témy nie sú striktne určené. Súťažiaci majú vnímať obal a balený produkt ako vzťah obsahu a formy, nesústrediť sa len na obal ako taký, ale na celý proces jeho genézy – vznik materiálových, konštrukčno-technologických, funkčných a kreatívnych prvkov. Obal môže po skončení svojej základnej funkcie nájsť ďalšie uplatnenie a jeho konečná fáza by mala zohľadňovať životné prostredie. Obal môže byť aj úžitkovým predmetom, ktorý spája vo vzájomnej symbióze technické, sociálne, reklamné a estetické aspekty. Mali by ho uvítať aj hendikepované osoby a seniori. Obal môže byť i humorný, aby v nás dokázal vyvolať úsmev.

► **Účastníci súťaže I Participants:**
A. mladí dizajnéri do 30 rokov
B. študenti vysokých škôl
C. študenti stredných škôl

► **Súťažné podmienky I Conditions:**
1. vyplnená prihláška (u študentov potvrdená pečiatkou školy) doručená v stanovenom termíne na adresu agentúry ANTIPOL
2. súťažná práca s prílohami (komentár, dokumentácia atď.) vyhovujúca podmienkam súťaže

► **Uzávierka I Deadline:** 31. 03. 2003 do 16,00 hod. v agent. ANTIPOL Brno.

► **Prihláška a bližšie informácie I Registrations and Information:**
www.sdc.sk

CENA ZA DIZAJN eMotion in Motion 2002 – 2003

eMotion in Motion
Design Prize 2002 – 2003

DSM SOMOS® – svetový líder vo využívaní rýchlych prototypových materiálov spolu s NEW DESIGN A TIME-COMPRESION vypisujú súťaž **eMotion in Motion.** Témou súťaže je bezpečnosť Proto Functional® v cestovaní. Projekty majú dokázať výhody využívania prídavných technológií pri tvorbe dizajnu a podrobné štúdium rozvinutých materiálov ProtoFunctional®. Všetky projekty majú byť podané v STL – elektronickom formáte. Téma bezpečnosti sa môže vzťahovať k akejkoľvek forme cestovania alebo dopravy – vlaky, lietadlá, kolieskové korčule, príslušenstvo na cestovanie. Sú vypísané viaceré kategórie, zúčastniť sa môžu študenti dizajnu i profesionáli, jednotlivci aj tvorivé kolektívy.

► **Uzávierka registrácie I Deadline of registration:** 30. 04. 2003

► **Uzávierka zasielania príspevkov I Deadline of Submissions Sending:** 20. 06. 2003

► **Informácie I Information:**
www.dsmsomos.com/e-motion

DESIGN PREIS SCHWEIZ

Medzinárodnú súťaž vypisuje už tradične DESIGN CENTER vo švajčiarskom Langenthale v kategóriách priemyselný, interiérový a výstavnícky dizajn, dizajn nábytku, móda a textilný dizajn, komunikačný dizajn.

► **Uzávierka I Deadline:** 31. 05. 2003

► **Udeľovanie cien I Prize Ceremony:** 07. 11. 2003

► **Kontakt I Contact:**
Design Preis Schweiz,
c/o Design Center
Postfach 1619, CH – 4901 Langenthal
tel.: +41 62 923 03 33
fax: +41 62 923 16 22
www.designpreis.ch

SILVERMOUSE AND FRIENDS

Medzinárodnú súťaž v tvorbe strieborných a zlatých umeleckých predmetov využiteľných vo firemných priestoroch a v priestoroch obchodných rokovaní vypísala Nadácia zlatníctva a striebrotepectva z nemeckého mesta Schwäbisch Gmünd. Diela by mali súvisieť s témou: Svet obchodu a podniková kultúra. Najvyššia finančná odmena pre víťaza v kategórii profesionálnych dizajnérov je 5 000 EUR, najvyššia cena v kategórii študentských prác predstavuje 1 500 EUR. Realizované práce musia byť doručené na adresu nadácie medzi 02. – 11. júnom 2003 v samostatných obaloch a bez záväzku colných poplatkov.

► **Informácie a prihlášky I Information and Registrations:**
po/after 15. 01. 03
www.stiftung-gold-silber.de

► **Kontakt I Contact:**
Stiftung Gold- und Silberschmiedkunst, Franziskanergasse 6,
D – 73525 Schwäbisch Gmünd
Germany
tel.: +7171 69 088
fax: +7171 53 00
e-mail: info@stiftung-gold-silber.de

DUPONT CORIAN AWARD FOR A FOOD COFFEE BAR

Medzinárodná súťaž pre profesionálov aj študentov, ktorej vyhlasovateľmi sú spoločnosť DuPont a spoločnosť Corian.

V súťaži budú posudzované návrhy interiérového dizajnu charakteristického pre DuPont a Corian – globálna vízia interiéru s nábytkom: stoly, stoličky, linka. Porota v medzinárodnom zložení určí tri víťazné práce v poradí:
1. cena: 2500 euro
2. cena: 1500 euro
3. cena: 1000 euro.

► **Podmienky zaradenia do súťaže I Competition Conditions:**
1. maximálne dva návrhy zaslané elektronicky na adresu organizátorov
2. vyžaduje sa samostatné prihlásenie na e-mailovej adrese:
DuPont Corian Award@design-boom.com
3. vysvetlenie idey a krátky opis práce v anglickom jazyku vyjadrený 100 slovami
4. predložený projekt musí byť pôvodný s autorskými právami bez iných záväzkov, ktorých sa súťažiaci zriekne; súčasťou je vyhlásenie, že práce môžu byť prezentované a šírené vyhlasovateľom súťaže bez ďalšieho súhlasu súťažiaceho – autora

► **Registrácia do I Deadline of Registration:** 25. 04. 2003
DuPont_Corian_Award@designboom.com

► **Bez registračného poplatku I Without registration fees**

► **Posledný dátum zaslania prác I Deadline of Submissions Sending:** 20. 05. 2003

► **Informácie I Information:**
www.designboom.com/dupont contest.html

MEDZINÁRODNÁ ŠTUDENTSKÁ SÚŤAŽ PLAGÁTOV NAGOYA

International Student Poster Competition Nagoya

Súťaž plagátu pre študentov dizajnu (skupiny študentov, inštitúcie) z celého sveta. Udalosť má za cieľ povzbudiť budúcu generáciu dizajnérov pri vstupe do celosvetového dialógu vizuálnej komunikácie. **Témy súťaže:**
1.) IDENTITA
2.) OKO DŇA

► **Uzávierka I Deadline:** 31. 07. 2003

► **Informácie a prihlášky I Information and Registrations:**
International Sudent Poster Competition/NAGOYA, fax: +81 52 265 2901
e-mail: compe@visualogue.com
www.visualogue.com

7. MEDZINÁRODNÉ TRIENÁLE PLAGÁTU 2003 V JAPONSKU

7th International Poster Triennial 2003 in Japan

V Múzeu moderného umenia v Toyame sa uskutoční 7. Medzinárodné trienále plagátu 2003. Súťažné príspevky majú byť vytvorené po roku 2000 v rozmeroch väčších ako 36,4 cm x 51,5 cm a menších ako 180 cm x 120 cm.
Vypísané sú dve kategórie:
A) Vytlačené a publikované plagáty
B) Nepublikované plagáty (voľná téma, návrhy označovať „IPT 2003" ako kredit)

► **Registračný poplatok I Registration fee:** bez poplatku / without any fees

► **Termín prijímania prác I Deadline of Submissions Collecting:**
01. 08. – 19. 10. 2003

► **Príspevky zasielajte na adresu I Address for Submissions Sending:**
The Organizing Commettee of IPT 2003
The Museum of Modern Art,
Toyama 1-16-12, Nishinakano-machi,
Toyama-shi, 939-8636, Japan
tel.: +81 76 (421) 7111
fax: +81 76 (422) 5996

SAPPI (IDEAS THAT MATTER)

Medzinárodná spoločnosť SAPPI – popredný výrobca grafických papierov a jeden zo sponzorov organizácie ICOGRADA – vypisuje na rok 2003 už tretí ročník medzinárodnej súťaže **IDEAS THAT MATTER,** určenej grafickým dizajnérom, štúdiám a študentom dizajnu. Zmyslom súťaže je podnietiť tvorcov z mnohých krajín, aby vytvorili a poskytli nové grafické motívy a idey medzinárodným charitatívnym a neziskovým organizáciám na ich aktivity. Spoločnosť SAPPI a ňou zostavená nezávislá porota sa vyjadrí ku každej zaslanej prihláške osobitne. Prijaté projekty podporí vypisovateľ v podobe refundácie priamych realizačných nákladov na printové výstupy (plagát, brožúra a pod.) až do výšky 50 000 EUR.

► **Uzávierka I Deadline:** 31. 05. 2003

► **Informácie I Information:**
www.ideaexchange.sappi.com
ideas.that.matter@eu.sappi.com
Sibylle.Hajostek@eu.sappi.com

► VÝSTAVY | EXHIBITIONS

► SLOVENSKÁ REPUBLIKA SLOVAK REPUBLIC

► **Bratislava**

Slovenské vizuálne umenie 1970 – 1985
Esterházyho palác
13. 12. 2002 – 04. 05. 2003
www.sng.sk

Míľniky slovenského motorizmu 2. polovice 20. storočia
od 15. 01. 2003
Múzeum dopravy, Šancová 1/a, hala B
www.prvemuzeumdopravy.sk

Dušan Junek – Plagáty a značky
Retrospektívna výstava grafického dizajnu pri príležitosti životného jubilea autora
06. 03. – 15. 05. 2003
Galéria Koridor
SCD, Jakubovo nám. 12, 3. posch.
www.sdc.sk

EAMES | Nábytkový dizajn
Charles & Ray Eames
06. 03. – 27. 04. 2003
SNG, Dvorana MK SR, Nám. SNP 33
konsepti@konsepti.sk
www.vitra.com

CONECO
24. medzinárodný veľtrh stavebníctva
01. 04. - 05. 04. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

Togo & Momo
Interiérové solitéry
Marek Škripeň
01. 04. – 05. 05. 2003
K. Gallery, Ventúrska 8
k.gallery@stonline.sk

COFAX
13. ročník výstavy informačných technológií
23. 04. – 26. 04. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

INTERMODA
2. medzinárodná výstava módy, textilu a odievania
30. 04. – 03. 05. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

OFFICE
Výstava vybavenia kancelárií
01. 06. – 30. 06. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

Slovenské dentálne dni
Medzinárodná výstava stomatologických prístrojov a zariadení
Slovmedica
Medzinárodná výstava zdravotníckej techniky
15. 10. – 17. 10. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

MODDOM
Medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového dizajnu
22. 10. – 26. 10. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
lnagyova@incheba.sk
www.incheba.sk

ART
2. medzinárodná výstava výtvarného umenia
22. 10. – 26. 10. 2003
Incheba, Viedenská cesta 3 – 7
www.incheba.sk

► **Nitra**

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

INTERIÉR – CONEX
4. výstava interiérového vybavenia domov a bytov
07. 10. – 10. 10. 2003
Výstavisko Agrokomplex
www.agrokomplex.sk

► **Trenčín**

WOODTECH
8. ročník výstavy strojov, zariadení a materiálov pre drevospracujúci priemysel
21. 05. – 23. 05. 2003
Výstavisko TMM

► **ČESKÁ REPUBLIKA**
CZECH REPUBLIC

► **Praha**

Česká vizuální kultura 60. let
Umění je abstrakce – art is abstraction
28. 2. – 25. 5. 2003
Jízdárna Pražského hradu

art & interior
Výberová medzinárodná výstava nábytku a interiérových doplnkov
mediálny partner DE SIGN UM, stánok SCD
03. 04. – 06. 04. 2003
Veletržní palác, Dukelských hrdinů 47
www.artinterior.cz

IV. prehliadka zahraničného dizajnu
3. 4. – 4. 5. 2003
Veletržní palác, Dukelských hrdinů 47
www.artinterior.cz

IV. prehliadka českého dizajnu
03. 04. – 04. 05. 2003
Veletržní palác, Dukelských hrdinů 47
www.artinterior.cz

► **Brno**

THUN – KRÁLOVSTVÍ PORCELÁNU
28. 01. – 27. 04. 2003
Galerie Design centra ČR
www.thun.cz

Embax Print 2003
Medzinárodný veľtrh obalového, papiernického a tlačiarskeho priemyslu – materiály, stroje a technológie
20. 05. – 23. 05. 2003
Výstaviště Brno
www.embaxprint.cz

AUTOSALÓN BRNO 2003
Medzinárodný veľtrh osobných automobilov
07. 06. – 12. 06. 2003
Výstaviště Brno

► **České Budějovice**

MOBIL SALÓN
Výstava automobilizmu, cestovného ruchu a mobilnej telekomunikácie
10. 04. – 13. 04. 2003
Výstavisko

OBCHODNÍ A PREZENTAČNÍ DNY REKLAMY
Výstava reklamy, médií a polygrafie
10. 04. – 13. 04. 2003
Výstavisko

► **BULHARSKO** I BULGARIA

► **Sofia**

OPTO, PHOTO, VIDEO SALON
Výstava optického a fotografického priemyslu, video, DVD a multimédií
14. 04. – 17. 04. 2003
Bulgarreklama Agency Ltd.

► **FÍNSKO** I FINLAND

► **Helsinki**

Najlepšie práce roka
Výstava prác fínskeho reklamného a grafického dizajnu
11. 04. – 27. 04. 2003
Design Forum Finland
www.designforum.fi

► **CHORVÁTSKO** I CROATIA

► **Záhreb**

Intergrafica
Veľtrh polygrafie
12. 11. – 16. 11. 2003

► **NEMECKO** I GERMANY

► **Berlín**

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

► **Freiburg**

OFFICE + COMMUNICATION
Špecializovaná výstava kancelárií, komunikácie a nových médií
10. 04. – 12. 04. 2003
Messe Freiburg

► **Kolín**

IMG
Svetový veľtrh spracovania textílií
06. 05. – 10. 05. 2003
Messe Köln

► **Lipsko**

AUTO MOBIL INTERNATIONAL
Lipský autosalón
05. 04. – 13. 04. 2003
Messe Leipzig

► **Weil am Rhein**

Ingo Maurer : Light : Reaching for the Moon
Výstava svietidiel významného nemeckého dizajnéra
03. 10. 2002 – 10. 08. 2003
Vitra Design Museum
www.design-museum.de

► **POĽSKO** I POLAND

► **Poznaň**

Poligrafia 2003
Medzinárodný veľtrh
08. 04. – 11. 04. 2003
www.poligrafia.mtp.com.pl

Meble
Veľtrh nábytku, príslušenstva a zariadenia
06. 05. – 09. 05. 2003
Glogowska 14
www.meble.mtp.com.pl

► **Varšava**

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

► **RAKÚSKO** I AUSTRIA

► **Viedeň**

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

PUBLICA
Veľtrh marketingu a reklamy
09. 04. – 11. 04. 2003
REED
Messe Wien GmbH

► TALIANSKO I ITALY

► Miláno

Salone Internazionale del Mobile SaloneSatellite
Medzinárodný veľtrh nábytku
09. 04. – 14. 04. 2003
Fiera di Milano
www.cosmit.it

EUROLUCE
Medzinárodná výstava svietidiel
09. 04. – 14. 04. 2003
Fiera di Milano
www.cosmit.it

VEĽKÍ BRITI
Mathias Bengtsson, Tord Boontje, Daniel Brown a Sam Buxton
predstavitelia britského dizajnu
Milánsky veľtrh nábytku 2003,
Viale Umbria 95
10. 04. – 15. 04. 2003
press@designmuseum.org

► VEĽKÁ BRITÁNIA GREAT BRITAIN

► Londýn

Manolo Blahnik
Výstava dizajnéra topánok
01. 02. – 11. 05. 2003
Design Museum, 28 Shad Thames
www.designmuseum.org

SUPERSTUDIO – Život bez objektov
radikálna talianska dizajnérska skupina založená v r. 1966
01. 03. – 01. 06. 2003
Design Museum, 28 Shad Thames
www.designmuseum.org

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

► USA

► New York

Medzinárodný veľtrh nábytku
17. 05. – 20. 05. 2003
Jacob K. Javits Convention Center
www.icff.com

► KONFERENCIA I CONFERENCE

Visions in Design
Konferencia sa uskutoční 02. 04. 2003 za spoluúčasti vydavateľstva Computer Press, a.s., Českej komory architektov a Design centra ČR v priestoroch hotela Praha.
Konferencia OPTIMALIZÁCIA A EFEKTIVITA VO VÝROBNOM PODNIKU sa uskutoční 30. 04. 2003 tiež v priestoroch hotela Praha.
► **Informácie o oboch podujatiach I** Information about both Events:
www.vid.cz

Marketingový manažment 2003
9. ročník konferencie určenej profesionálnym pracovníkom v oblasti marketingu, reklamy, public relations a vedúcim pracovníkom
04. 06. – 05. 06. 2003
Hotel Holiday Inn, Bratislava
► **Informácie I** Information:
www.trendpromotion.sk

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

Top manažment 2003
8. ročník odbornej konferencie určený vrcholovým riadiacim pracovníkom
05. 11. 2003, Hotel Forum, Bratislava
► **Informácie I** Information:
www.trendpromotion.sk

► ICOGRADA

► KONFERENCIA I CONFERENCE

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

► **Informácie I** Information:
info@visualogue.com

► ICSID

► KONGRES I CONGRES

Kongres ICSID-u 2003 v Nemecku

Celosvetový kongres ICSID-u sa uskutoční od 08. 09. – 13. 09. 2003 v Nemecku. Hlavnou témou kongresu je Reflexia skúseností – dizajn medzi inováciou v priemysle a zlepšením spotrebiteľských služieb. Pravidelný kongres organizácie ICSID sa začne v Hanoveri. Pokračovať bude 11. 9. v Berlíne, kde sa má konať diskusné fórum na tému: Dizajn a pokrok a od 12. 09. do 13. 09. 2003 tu bude prebiehať aj riadne valné zhromaždenie organizácie ICSID. Spolu s oficiálnymi partnermi organizácie ICSID sa podujatia zúčastnia aj zástupcovia dizajnérskej obce, podnikateľskej sféry, politiky, médií a verejnosti, zaujímajúcej sa o dizajn. Cieľom kongresu je viesť dialóg o komplexnom obraze dizajnu v rámci teórie, praxe a diskurzu. Témy na diskusiu budú vychádzať z aktuálnych výstav a regionálnych udalostí v oblasti dizajnu. Ťažiskom k hlavným bodom témy je voľba šiestich pojmov, ktoré budú nanovo definované: ľahkosť, rýchlosť, presnosť, viditeľnosť, rozmanitosť, dôslednosť. Medzi prednášajúcimi lektormi na kongrese nebudú chýbať viaceré svetovo uznávané osobnosti dizajnu.
► **Informácie I** Information:
www.icsid.org/congresses.html

► INFORMÁCIE I INFORMATION

Ocenenie výstavy Slovenský umelecký plagát v Moskve

Na 10. všeruskej súťažnej výstave DIZAJN 2002, konanej v Moskve v decembri 2002, získalo štúdio RABBIT & SOLUTION za výstavu Slovenský umelecký plagát prestížne ocenenie – RUSKÚ NÁRODNÚ CENU – v nominácii Najlepší zahraničný účastník výstavy. Z tvorby úspešného štúdia bolo vystavených celkom 44 plagátov. Cenu na slávnostnom ceremoniáli v Centrálnom dome umelcov 14. 12. 2002 prevzali od prezidenta Zväzu dizajnérov Ruskej federácie a predsedu poroty prof. J. V. Nazarova predstavitelia Veľvyslanectva SR a Slovenského inštitútu v Moskve.

Súčasný slovenský plagát opäť zažiaril vo Washingtone

Jednou z posledných zastávok putovnej série výstav autorov Juraja Králika a Vladislava Rostoku – Súčasný slovenský plagát – bola GALÉRIA KOLOMANA SOKOLA vo Washingtone (25. 02. – 25. 03. 2003). Výstavu plagátov, knižnej grafiky a ukážok corporate dizajnu z dielne štúdia RABBIT & SOLUTION usporiadalo, rovnako ako pri predchádzajúcich reinštaláciách, SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU, tentoraz v spolupráci s Veľvyslanectvom SR v USA. Výstava sa predstaví aj poľskej verejnosti v apríli – máji vo Varšave.

POHĽAD DO INŠTALÁCIE VÝSTAVY **SÚČASNÝ SLOVENSKÝ PLAGÁT** (JURAJ KRÁLIK – VLADISLAV ROSTOKA) GALÉRIA KOLOMANA SOKOLA, WASHINGTON, USA
SLOVAK CONTEMPORARY POSTER EXHIBITION OF POSTERS BY JURAJ KRÁLIK AND VLADISLAV ROSTOKA, ORGANIZED BY SLOVAK DESIGN CENTRE IN KOLOMAN SOKOL GALLERY IN WASHINGTON, U.S.A.

Riaditeľka SCD v porote súťaže DESIGNPREIS 2003 v Stuttgarte

Pod záštitou ministra hospodárstva spolkovej krajiny Badensko-Württembersko organizuje CENTRUM DIZAJNU v Stuttgarte súťaž **Internationaler Designpreis Baden-Württemberg 2003.** Za členku poroty v dňoch 08. a 09. 04. 2003 bola pozvaná aj riaditeľka SLOVENSKÉHO CENTRA DIZAJNU Ľubica Fábri.

Art Festival Magdeburg 2003

Výstavná a predajná akcia zameraná na umenie východnej Európy 20. a 21. storočia sa uskutoční od 05. 09. do 14. 09. 2003. Cieľom je sprostredkovať vzťahy medzi zberateľmi a múzeami, posilniť všeobecné povedomie o činnosti galérií ako umeleckých inštitúcií a vytvoriť kultúrny most medzi Východom a Západom. Zúčastniť sa môžu: umelecké inštitúcie, asociácie a spoločnosti, asociácie architektov, dizajnérov a fotografov, asociácie vedcov a teoretikov, zberateľia umenia, múzeá, galérie a centrá moderného umenia, novinári i jednotliví umelci alebo umelecké skupiny. Podmienkou účasti je zaslať vyplnený formulár žiadosti najneskôr do 07. 04. 2003 na adresu spoločnosti Gala: Leiterstraße 3
391 04 Magdeburg, BRD.
Formulár je k dispozícii v redakcii magazínu Ateliér a za poplatok 40 Kč ho na požiadanie zašlú aj s podrobnými podmienkami e-mailom.
► **Kontakt:** atelier.art@volny.cz

Produkt v marketingu

Product in marketing

7

BY ▮ EVA HANULÁKOVÁ & ADRIANA PROČKOVÁ

Pojem *produkt* v marketingu je oveľa širší než v bežnom chápaní. Rozumieme ním celkovú ponuku zákazníkovi. Produkt je čokoľvek, čo je možné na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť nejakú potrebu alebo želanie. Patria sem preto nielen klasické hmotné (fyzické) výrobky, ale aj služby, osoby (politici, športovci, umelci), osoby v slobodných povolaniach), miesta (na bývanie, podnikanie), organizácie (firmy, školy, nemocnice) a tiež myšlienky (osveta). Takéto široké poňatie produktu súvisí s rozsiahlymi aplikačnými možnosťami marketingu a jeho využívaním.
Zároveň vyžaduje od marketérov celý rad koordinovaných rozhodnutí, týkajúcich sa jednotlivých druhov produktov, ktoré urobia ich ponuku komplexnou a príťažlivou.

Produkt a jeho úrovne

Rýchle zmeny v marketingovom prostredí, konkurencia či módnosť spôsobujú, že firmy nemôžu zotrvávať iba pri existujúcej ponuke. Takisto zákazníci očakávajú nové, lepšie a dokonalejšie produkty. Existujúce produkty preto „zápasia" s obmedzenou dĺžkou života a musia sa nahradiť novými.
Každý druh ponúkaného produktu možno posudzovať v troch úrovniach. Znamená to, že vývojoví pracovníci, ktorí produkt plánujú, by mali o ňom v takýchto troch úrovniach uvažovať. Základnou úrovňou je ***jadro produktu***. Odpovedá na otázku: Čo zákazník naozaj kupuje? Ak sa sústredíme na klasický výrobok, napr. auto, jeho jadro je v centre celkového produktu. Poskytuje službu pri riešení spotrebiteľovho problému alebo pôžitok, ktorý spotrebiteľ získava pri nákupe. Ak si teda spotrebiteľ kupuje spomínané auto, v skutočnosti kupuje oveľa viac než iba dopravný prostriedok – kupuje si aj rýchlosť, bezpečnosť, spoľahlivosť, prestíž, imidž. Preto pri vývoji výrobku je potrebné najskôr definovať jadro úžitku, ktorý výrobok spotrebiteľovi prináša.
Potom návrhár môže okolo jadra vytvoriť tzv. ***vlastný (skutočný, reálny) produkt***, ktorý môže mať päť charakteristík. Zvyčajne sú nimi úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značka a obal. Uvedené auto je reálny výrobok. Jeho značka, kvalita, technické parametre, vyhotovenie, prípadne iné charakteristiky sa starostlivo pospájajú, aby svojmu užívateľovi poskytli vlastný úžitok – pohodlný, rýchly a bezpečný spôsob dopravy.
Nakoniec je potrebné vytvoriť okolo jadra a vlastného výrobku ***širší (rozšírený) produkt***. Širší produkt znamená dodatočné služby a úžitok. Výrobca teda musí zákazníkovi ponúkať viac ako auto – musí mu poskytnúť komplexné riešenie problému cestovania. Znamená to, že ak si zákazník kúpi tento produkt, musí dostať viac než iba auto (garancie, servis, dodávku). Všetky tieto dodatky sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou produktu ako celku.
Produkt je teda viac než len jednoduchý súbor hmotných, hmateteľných znakov a charakteristík. Treba zdôrazniť, že spotrebitelia vnímajú produkty ako komplexný súbor úžitkov, ktoré uspokojujú ich potreby a želania.

Rozhodovanie o produkte

Firmy zvyčajne nevyrábajú iba jeden produkt, ale ***produktový rad***. Je to skupina produktov, ktoré sú príbuzné svojimi funkciami, nákupnými potrebami zákazníkov alebo distribučnými kanálmi. Každý produktový rad si vyžaduje vlastnú stratégiu vrátane rozhodnutí o jednotlivých produktoch. Tieto rozhodnutia sa týkajú najmä ***vlastností produktu, jeho značky, obalu a etikety***.
Spomedzi *vlastností* výrobku uvedieme predovšetkým kvalitu, vyhotovenie a dizajn, ktoré vo veľkej miere ovplyvnia reakcie a postoje spotrebiteľov voči výrobku. Kvalita znamená celý rad vlastností (pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, funkčnosť a pod.), ktoré hodnotí spotrebiteľ. Je jedným z hlavných nástrojov budovania trhovej pozície.
Z pohľadu marketingu by sa kvalita mala merať podľa toho, ako ju vníma a hodnotí spotrebiteľ.
Je preto zrejmé, že firmy musia urobiť oveľa viac než iba produkovať kvalitné výrobky – kvalitu musia aj sprostredkovať a vyjadriť pomocou ostatných nástrojov marketingového mixu. Napríklad obal, spôsob distribúcie a komunikácia so zákazníkom vyjadrujú kvalitu výrobku, spoločne pôsobia na zákazníka a podporujú imidž značky. Treba však dodať, že nie všetci spotrebitelia chcú alebo si môžu dovoliť kúpiť vysoký stupeň kvality, ponúkaný vo výrobkoch. Výrobca si preto musí vybrať takú úroveň kvality, ktorá zodpovedá potrebám a možnostiam cieľového trhu a úrovni kvality výrobkov, ponúkaných konkurenciou.
Dizajn a varianty vyhotovenia sú ďalšie z vlastností, ktoré môžu zvýšiť výnimočnosť produktu. Samotný dizajn výrobku dokonca môže byť najmocnejšou zbraňou v marketingovom arzenáli firmy – získa pozornosť a tržby. Dobrý dizajn môže prilákať pozornosť, zdokonaliť výrobok a vytvoriť pre produkt veľkú konkurenčnú výhodu na cieľovom trhu.
Značka pridáva výrobku na hodnote. Jej používanie si vyžaduje vážne rozhodnutia marketérov. Rozhodnutia o značke sú dôležitou súčasťou výrobkovej stratégie. Značka pomáha kupujúcim pri rozhodovaní, uľahčuje a urýchľuje nákup. Priťahuje pozornosť spotrebiteľa, najmä pri nových výrobkoch. Jej názov (meno) je bázou, na ktorej sa dá budovať charakter kvalít a zvláštnych vlastností nového výrobku. Značky prispievajú k vyššej a trvalej kvalite výrobkov. Podporujú získanie a udržiavanie lojality zákazníkov. Výrobcov motivujú k hľadaniu nových variantov vyhotovenia výrobku. Použitie značiek rozširuje paletu výrobkov a výber spotrebiteľov. Pomáha formovať priznanú hodnotu, ktorú výrobkom udeľujú spotrebitelia. V tomto smere je veľmi dôležitý aj výber mena (názvu) značky. V marketingu sa využíva formalizovaný proces výberu, ktorý sa začína preskúmaním výrobku a jeho vlastností, skúmaním cieľového trhu, a to všetko so zreteľom na marketingovú stratégiu firmy. Dobrá značka musí vystihovať kvalitu výrobku, má byť ľahko vysloviteľná a zapamätateľná a má mať schopnosť odlíšenia.
Obal býva považovaný za piate ***P*** marketingového mixu. Nepochybne sa stal významným nástrojom marketingu. K primárnej funkcii obalu, ktorou je ochrana a udržiavanie, sa postupne pridali ďalšie – prilákať pozornosť, charakterizovať produkt, napomáhať predaj. Aj príprava dobrého obalu si vyžaduje celý rad marketingových rozhodnutí. Prvým je vytvoriť koncepciu balenia, ktorá stanoví, čím by mal obal pre výrobok byť alebo čo by mal výrobku poskytnúť. Ďalej zvyčajne nasleduje rozhodnutie o špecifických znakoch obalu – o veľkosti, tvare, materiáli, texte, farbe a značke. Všetky uvedené prvky musia spolu harmonizovať, podporovať trhovú pozíciu a takisto firemnú marketingovú stratégiu. Obal musí ďalej harmonizovať s ostatnými prvkami marketingového mixu – s cenou, distribúciou a komunikáciou. Marketéri ešte musia zvážiť náklady na obal a porovnať ich so spotrebiteľsky priznanou hodnotou, ktorú obal pridáva, a s úlohami, ktoré má obal plniť.
Súčasťou obalu môže byť aj ***etiketa***, ktorou predávajúci označuje výrobky. Môže mať formu od jednoduchých nálepiek, visačiek, štítkov až po grafické stvárnenie, ktoré je súčasťou obalu. Etikety plnia niekoľko funkcií. Marketéri musia rozhodnúť, ktorú z nich budú preferovať. Etiketa identifikuje výrobok alebo druh tovaru. Môže označovať stupeň kvality, prípadne obsahuje ďalšie informácie, ktoré výrobok identifikujú. Prostredníctvom atraktívnej a príťažlivej grafiky etiketa podporuje predaj výrobku.
Popri uvedených rozhodnutiach, týkajúcich sa výrobkov, firma nesmie zabúdať ani na služby, ktoré výrobok podporujú. Tieto služby podporujú vlastný produkt, slúžia zároveň ako prostriedok na dosiahnutie konkurenčnej výhody.

Trhová pozícia produktu

O úspechu či neúspechu konkrétneho výrobku, rozhoduje vždy spotrebiteľ. Spotrebitelia sú však vystavení veľkému množstvu informácií o výrobkoch, čo spôsobuje, že nie vždy sú schopní pri nákupných rozhodnutiach prehodnocovať jednotlivé výrobky. Na uľahčenie nákupu si výrobky usporadúvajú vo svojej pamäti do kategórií. Znamená to, že jednotlivým výrobkom (ale aj firmám) prisudzujú vo svojej mysli určitú *pozíciu* – miesto.
Pozícia výrobku (produktu) je súbor vnemov, pocitov a predstáv, ktoré si spotrebitelia pamätajú o výrobku pri jeho porovnaní s konkurenčnými produktmi. Jej tvorba obsahuje spôsob, akým spotrebitelia definujú výrobok podľa jeho najdôležitejších vlastností.
Firmy neponechávajú tvorbu trhovej pozície na náhodu. Naopak, trhovú pozíciu svojich produktov starostlivo plánujú a podriaďujú jej aj spracovanie marketingového mixu, ktorý podporuje proces budovania trhovej pozície. Využívajú pritom viaceré stratégie. Pozíciu je možné budovať na základe porovnávania s konkurenciou alebo opačným spôsobom, t. j. odhliadnuc od konkurencie. Iným spôsobom je budovanie trhovej pozície zdôrazňovaním zvláštnych okolností, spojených s užívaním produktu, zdôrazňovaním výnimočných charakteristík a vlastností produktu alebo zaradením produktu do inej výrobkovej kategórie. V marketingu sa však najčastejšie využíva kombinácia viacerých pozičných stratégií.

Proces tvorby trhovej pozície sa skladá z nasledujúcich troch krokov:
1. identifikovanie možných konkurenčných výhod, na ktorých základe sa môže trhová pozícia budovať,
2. výber optimálnych konkurenčných výhod,
3. využitie efektívneho spôsobu komunikácie zvolenej pozície na trhu.

Ak sa firma rozhodla a zvolila určitú pozíciu svojich výrobkov, musí prezentovať a sprostredkovať ju svojej cieľovej skupine (skupinám). Všetko úsilie sa pritom musí sústrediť na tvorbu takého marketingového mixu, ktorý podporí zvolenú pozičnú stratégiu. ◄

The "*product*" as a term in marketing has wider meaning than it has in common use. Under this term we understand a quotation for a customer. A product is anything that can be offered in the market to be obtained, used or consumed and has an ability to satisfy some need or wish. Therefore it comprises not only standard material (physical) articles, but also services, persons (politicians, sportsmen, artists, free-lancers), places (for living, making business), organizations (companies, schools, hospitals) and thoughts as well (edification). Such wide understanding of a product is connected with large-scale application possibilities of marketing and its usage.
At the same time it requires from marketers a whole series of coordinated decisions regarding individual product types that would make their offer complex and attractive.

Product and Its Levels

Rapid changes in marketing environment, competition or fashion cause the situation when the companies cannot remain unchanged with the existing offer. Customers expect new, better and more perfect products as well. Existing products therefore "struggle" with limited life expectancy and they must be replaced by the new ones.
Each type of a product offered may be judged in three levels. It means that developers, who plan the product, should approach it in such levels. The basic one is the ***core of the product.*** It answers the question: what the customer really buys? If we concentrate on a standard article like for example a car, its core is in the centre of the whole product. It helps in solving the consumer's problem or it offers pleasure the consumer obtains by the purchase. Hence, if consumer purchases the above-mentioned car, he really obtains much more than only a means of transport – he also buys speed, safety, reliability, prestige and image. Therefore it is necessary in a product development first to define the core of utility brought by the product to the customer.
Designer can later create a so-called ***true (virtual, real) product*** that can have five characteristic features. These are usually the quality level, production, style, make and package. The mentioned car is a real product. Its make, quality, technical parameters, production, or other features are interconnected in order to provide its user with a comfortable, quick and safe means of transport.
Finally, it is necessary to make a ***wider (extended) product*** around the product core. Wider product means additional services and use. The manufacturer must therefore offer more than a car to the customer – it must provide the customer with a complex solution of a problem with travelling. It means that if a customer buys this product, he/she must get more than a car (guaranties, service, and delivery). All these additions become an inseparable part of the product as a whole.
The product is then more than a simple set of materials, tangible characters and features. It must be stressed, that consumers perceive products as a complex list of advantages, which satisfy their needs and wishes.

Making a Decision about the Product

Companies usually do not produce only one article but a product series. It is a group of products similar in their functions, purchasing requirements of customers or distribution channels. Each product series requires its own strategy including decisions about individual products. These decisions involve mostly ***product's features, its brand, package and label.***
Let us mention quality, production and design among the features of a product. These features influence reactions and attitudes of the user towards the article. Quality means a whole set of attributes (availability, reliability, accuracy, functionality etc.), which are appreciated by the user. It is one of the main devices of market position development.
From the marketing point of view, quality should be measured according to perception and assessment of the user. Therefore it is clear, that companies must do more than produce articles of good quality – they must mediate and express quality by other means of the marketing mix. For example, a package, way of distribution and communication with the client express the quality of a product, they affect him/ her and support the image of a make.
However, it should be add, that not all consumers want or can afford to buy a product of high quality. The manufacturer must therefore choose such a quality level, which respond to requirements and possibilities of the target market and the quality level of articles provided by competitive traders. ***Design*** and Production variants belong to other peculiarities that can make the product extraordinary. Design of the article can be even the strongest weapon in the company's marketing arsenal – it attracts attention and gains profit. Good design can catch attention, improve the article and make a significant competitive advantage for it in the target market.
Production variants and design belong to other peculiarities that can make the product extraordinary. Design of the article can be even the strongest weapon in the company's marketing arsenal – it attracts attention and gains profit. Good design can catch attention, improve the oarticle and make a significant competitive advantage for it in the target market.
The ***brand*** increases the product's value. Its use requires a serious decision of marketers. Decisions about the brand form an important part of the production strategy. The brand helps purchasers to decide and makes the purchase easier and quicker.
It attracts the consumer's attention mainly in case of new products.
The brand's title (name) is the ground for building the qualities and specific features of a new product. Brands contribute to higher and permanent quality of products. They support obtaining and keeping of the client's loyalty. Manufacturers are motivated for seeking new variants of product making; the use of brands widens the spectrum of products and choice of consumers. It helps forming the real value of products defined by consumers. Selection of the product's name (title) is therefore also very important. A formal selection process which begins with examining the product and its features, exploring the target market in respect of the company's marketing strategy, is used in marketing.
A good brand must describe the product quality, be easily pronounceable, retainable and distinguishable.
The ***package*** is usually considered as the fifth P of the marketing mix. It has undoubtedly become an important marketing instrument. Protection and maintenance as its primary functions have been completed by other features – to attract attention, to describe a product and help it to be sold.
A good package preparation also requires a number of marketing decisions. The first of all is to carry out a packing conception that shall define the product's character or what the package should offer the product. Next comes usually a decision of specific package features like size, shape, material, text, colour and make. All of these must be in harmony, support the market position and company marketing strategy as well. The package must also be consistent with other marketing mix elements like price, distribution and communication. Marketers must yet consider the package costs and compare them to the real value defined by consumers and to the task the package should satisfy.
The ***label*** used by the merchant to mark products can be a part of a package as well. It can be a simple adhesive label, a tag or a sign and it can also have a form of a graphic image being a part of the package. Labels have various functions and marketers must decide which to prefer. The label identifies the product or type of goods. It can stand for a quality level or other information that identify the product. The label can support the product's sale by means of its attractive and interesting graphics.
Besides the above-mentioned decisions regarding products the company must remember services that support them. These support the ultimate product and at the same time serve as means for reaching the competitive advantage.

Market Position of the Product

It is always the consumer who decides whether the product is successful or not. Consumers though face a large amount of information about products which causes the fact that they are not always able to judge individual products upon making decisions when shopping. They sort products in their memory into different categories to simplify their shopping. That means that they give a particular product (and also a company) a certain position – a place in their mind. The product's ***position*** is a group of perceptions, feelings and ideas the consumers remember about the product upon comparing it with other competing products. Position making includes a way the consumers define the product according to its most important characteristic features.
Companies do not let their market position to be developed by chance but they plan the market position of their products carefully and processing of marketing mix that supports the marketing position development process is subject to their market position. Several strategies are used in this process. The position can be built on grounds of comparison with the competition or the other way round, i.e. aiming away from the competition. Market position development emphasizes special circumstances connected with the product usage, emphasizes the extraordinary characteristics and features of the product or puts the product in other product category.
A combination of several positional strategies is though most often used in marketing.
The market position formation process involves following three steps:

1. identification of possible competitive advantages serving as the main base for building the market position
2. selection of the optimum competitive advantages
3. usage of the effective method of communicating the chosen position in the market.

If a company decides and chooses a certain position of its products it must communicate it and provide it to its target group (groups) of consumers. All effort must be made for creating such a marketing mix that would support the chosen position strategy. ◄

60: DUŠAN JUNEK

BY ĽUBICA FÁBRY
(page 18 – 23)

Performer, fine artist, graphic artist and designer. Pedagogue, journalist and organizer of cultural projects. Signs, symbols, logotypes, posters, complex corporate identities, typographic works. More than 30 domestic and international awards, participation in the prestigious international shows of graphic designs, representation in the renowned permanent collections in museums and galleries all over the world. Cooperation with professional media, active participation in the events regarding graphic work at home and abroad...
The account of professional achievements and results of DUŠAN JUNEK rank this 60 year-old artist among a few leading personalities of graphic design with international prestige.

DUŠAN JUNEK entered the domestic fine art scene already during his university studies (Faculty of Architecture at the Slovak Technical University and later the Academy of Fine Arts in Bratislava) in the beginning of the 60's of the last century. After the occupation of Czechoslovakia in 1968, his promising artistic career was stopped and he was forbidden to exhibit and publish his work for 10 years. His first sole author's exhibition he prepared on the occasion of his return in creative life and public took place after 18 years, in 1986 in Bratislava. Dušan Junek uses the space for creation, which was larger and open after 1989 for a systematic and universal professional development and its results soon exceeded domestic scene. In 1991 he established his own graphic creative studio named **GRAFIQ STUDIO**.
The number of works for the commercial clients, mostly logotypes and symbols started to grow. Dušan Junek participated in creating the corporate identity for more than 20 Slovak and Czecho-Slovak clients, he is the author of the graphic appearance of Slovak companies and institutions such as **Tatrabanka, Union Insurance Company, Slovak Gold Foundation, Harmanec Papermill, Dôvera Insurance Company, B. C. Consulting, Bank Centre of Slovakia, L+S Studio Theatre** and many others. He designed visual communications of such cultural events as the **Czech Theatre Festival '97, The World Congress of Poets '98, Ján Smrek International Festival** and also graphic design of a collective exhibition project in his own direction – **The World of Friends 2000** and **Czech and Slovak Poster Art 1993 – 2003**. Further basic element of his graphic work is represented by ideological and cultural posters – for the **Slovak National Theatre**, drama stage of **P. O. Hviezdoslav Theatre** and **L+S Studio Theatre**. A typical author's manuscript, wit and masterly expression of Dušan Junek's posters was successful at the international scene as well – his posters started to participate in the most famous international graphic work production exhibitions – in Finnish Lahti, in Brno, Paris, Mexico City, Tokio, Fort Collins, Kjoto. Junek's poster work is included in collections of significant exhibitions of the selected world authors – 100 Most Remarkable Posters of the World (Paris, 1990, 1994, 1998, 2000, 2002), ICOGRADA World Graphic Exhibition (Paris, 1995) ICOGRADA Foundation Poster Auction and Exhibition (Sotheby's Reel Gallery London, 1995), Environmental Poster Design Exhibition in Celebrating of United Nations (Kjoto, 1997), International Poster Exhibition (Aarhus, 1999), Graphism(e) – 200 créateurs 1997 – 2001 (Paris 2001), European Cultural Poster (Prague, 2001).
His posters are currently represented in the collections of the reputable institutions at home and abroad: Slovak National Gallery, Bratislava; J. Koniarek Gallery, Trnava; Moravian Gallery, Brno; Memorial to the National Literature, Prague; Dansk Plakatmuseum in Aarhus; Graphic Museum, Odense; Museum of Art, Lahti; Centre Georges Pompidou in Paris; Neue Sammlung in Munich; ICOGRADA Audio Visual Library in London; The State University, Fort Collins and North Carolina Museum of Art, Raleigh, USA; Association Trama Visual in Mexico City and International Art Centre, Seoul.
Besides his own author's performance, Dušan Junek begun to participate intensively in organizing the events regarding the sphere of graphic design at home and also beyond the Slovak boundaries since the beginning of 90's. During the years 1990 – 1993 he was a chairman of the Association of Graphic Designers in Slovakia, he took part in the establishment of the international poster triennial in Slovakia – Poster Triennial in Trnava (1991) and he cooperated in the 5th jubilee year of the mentioned event as a deputy chairman of the organization committee. As a vice president of the international Biennial of Graphic Design in Brno (1991 – 1999) Dušan Junek significantly participated in forming of international prestige of the mentioned event, which belongs to the oldest of its kind in the world together with the Biennial of Poster in Warszawa. He helped in building the prestigious Slovak fine art culture in the world and development of the Slovak – Czech cultural relationship by performing various projects. The most important activities of this kind are the representative presentations of the Slovak poster and graphic design in Krakow (1990), XIV. Biennial Brno (1994) and the prestigious Dansk Plakatmuseum in Aarhus (1998).
In 2000 he organized a notable project with all-star casting – **The World of Friends** exhibition on the occasion of the 80th birthday of Jan Rajlich senior. More than 160 reputable poster designers of the world sent their posters and congratulations to the exhibition, which travelled to be presented in Brno and Prague after its premiere in Orava Gallery in Dolný Kubín. The project in honour of the 10th anniversary of the separation of Czechoslovakia – **Czech and Slovak Poster Art 1993 – 2003**, which, after being introduced to Danish Silkeborg and in Prague will be presented in Bratislava as well (June 2003), is the most current exhibition prepared by Dušan Junek.
Professional publication and pedagogical activities belong to the wide scale of Dušan Junek's work in the field of graphic art. As up to now, he has published more than 100 essays and profiles of designers from Slovakia, Czech Republic, many European countries, USA and Japan as well. He gives lectures and is a consultant; he also participates as a jury member in domestic and international graphic design competitions. He manages a specialized visual communication graphics studies at the **Private Secondary Art School** in Bratislava and he is a curator and a script editor of the **Sumec Gallery** he established at school.

ČAJKA I SEAGULL
DIVADELNÝ PLAGÁT
THEATRE POSTER
1999

Number of awards Dušan Junek won speaks for appreciation and quality of his graphic work. He was awarded more than 30 domestic and international prizes and honourable mentions for author's works (among others, the **Bronze Medal** of the XIV. Biennial in Brno (1990), **Master's Eye Award** at Triennial Poster in Trnava (1991), **Danihel's Award** (USA, 2001) and in 2002 he achieved a prize of extraordinary importance – **ICOGRADA Achievement Award** for his work and contribution in development of graphic design in the world, which he was awarded as the first Slovak and one of the few foreign artists. Junek's work is well-known to the professional community all over the world from pages of prestigious magazines and publications like **Print** (New York), **Design Journal** (Seoul), **Novum** (Munich), **Linea Grafica** (Milan), **Typografia** (Prague) and **De sign um** (Bratislava). A monographic publication about Dušan Junek's extensive work is being prepared at the moment in cooperation with professional artists and author's companions from Slovakia, Czech Republic, Poland, Hungary, Denmark, USA and Japan.

SLOVAK DESIGN CENTRE has prepared an exhibition of author's work consisting from 30 cultural posters and 30 signs, corporate symbols and logotypes on the occasion of the 60th birthday of Dušan Junek in its chamber gallery **Koridor** in Bratislava (March – May 2003). ◄

D.D:2002

News & Trends

BY | LUCIA DOBRANSKÁ

(page 24 – 26)

DD (Design Days) is the abbreviation of a Bratislava festival, which in the end of the year 2002 followed the successful project under the title Design Everyday organized in 2000. This project concentrated exclusively on covering and introducing the contemporary Slovak design and its authors. DD aims to attract novelties and trends in design also from abroad to Bratislava each autumn.

Design Days festival has a large-scale conception. DD wants to present the latest international trends in design, create a space for confrontation of domestic and foreign achievements, enable the audience to see the top design products accessible on our market and get acquainted with their authors, and establish an opportunity for a creative dialogue of the authors, manufacturers and also merchants on the field of design. DD special feature is that it offers a view into the most diverse spheres of design starting from furniture design and interior equipment as the most attractive field for the audience up to the topics belonging to the sphere of graphic design, visual communication and multimedia. The first DD 2002 with more than 35 participants came with a bright colour table of events of various genres from the exhibitions, company presentations, professional consultations, and lectures up to cocktails. The most visited events were the exhibitions of domestic design production – the exhibition **Slovak Design** (FLADER INTERIOR STUDIO), confrontation of the world and domestic furniture by **Philippe Starck** and **Marek Škripeň** (NOVA DESIGN STORE and CONSEPTI), **Slovak Glass Design** produced by Slovak traditional manufacturer RONA CRYSTAL, presentation of the works by **Ivan Čobej** and **Andrea Pinková** in BRIK and AMI INOX DESIGN interior studios. Production on the boundary between design and art was introduced within **DD 2002** by the K. GALLERY – works by **Gabriela** and **Jozef Lupták**. The visitors could find attractive, young and evergreen design inspired by the handicraft at the exhibitions prepared by **ÚĽUV – FURNITURE AND INTERIOR ACCESSORIES** (works of a young designer **Etela Lučová**) and **DESIGN AND HANDICRAFT** (retrospective exhibition of the main ÚĽUV fine artist **Jana Menkynová**). Design presentations of office furniture designed by foreign companies were dedicated to the professional audience, mostly architects and investors – novelties from the renowned Austrian manufacturer **BENE** and the system office furniture **Focus**, a newly developed product introduced to the Slovak market by **TECHO** company. Top foreign design of interior equipment was presented at the festival also in form of products made by prestigious brands like **Alessi, Loewe, Zumtobel Staff, GIRA, Modular** and many others. The visitors could encounter excellent graphic design at two events prepared by the **SLOVAK DESIGN CENTRE** – the exhibition of works of the graphic studio **September** and at the lecture of **Aleš Najbrt** from Prague, who is a reputable Czech author of corporate identity. There is no doubt that design exhibition of beautiful old machines in the **MUSEUM OF TRANSPORTATION** under the title **Slovak Automobile Design 1960–1990** was a "delicacy" for general public.

The Bratislava newcomer among design festivals can be happy about its achievement: reaction of media, interest of professionals and amateurs, satisfied festival visitors, top quality design, inspiring meetings and new contacts. What was the event like according to the organizers? ***"We think that Bratislava deserves a festival like DD and it is welcome by Slovak design scene as well as general public. Serious interest of the exhibition participants, designers, general public and media encouraged our aim to organize DD every year. We appreciate and enjoy the success of DD very much and we have already prepared several attractive events and surprises for DD 2003,"*** says **ĽUBICA FÁBRI**, director of the project. The new year of **DESIGN DAYS** shall take place in Bratislava from October 15th to 30th, 2003. Let's see each other at **DD 2003** and enjoy interesting events with good design and extraordinary people!

Texts to pictures:

COFFICE. ARMCHAIR
MANUFACTURER: **BENE**

A decent armchair from the prestigious Austrian manufacturer represents in fact a highly sophisticated product with various possibilities of its use. Besides its minimalist design, its main advantage is a wider side arm rest with built-in connection to the electric power network and Internet enabling to use the time of waiting for working with notebook or cell phone recharging. After work, the front arm rest connection system is simply covered by a fabric covering. In case of the exterior areas, the arm rest can be furnished by an additional tablet protecting the upholstery against damage and the waiting guest thus can be served some refreshment. Coffice armchair is ideal for modern invitation or waiting rooms in the corporate areas because it is not spacious and offers much comfort.

VIEW AT THE EXHIBITION OF **SLOVAK DESIGN**

The biggest exhibition of DD 2003 within the area of Flader interior studio introduced the contemporary work of Slovak designers for furniture industry. The exhibition included designs manufactured in series by **Peter Bohuš** *(upholstered furniture and conference tables),* **Ivan Čobej** *(bedroom furniture),* **Martin Dvořák** *(closet furniture in the CREATEC collection), the couple* **Bendis & Kierluf** *(dining room furniture and tables),* **Jakub Janiga** *(tables and anticorrosive accessories),* **Jozef Kern** *(kitchen) and others. Patchwork applied textiles by* **Marta Kačmárová**, *author posters by the renowned graphic designer* **Pavol Choma** *and pieces of gift items from the German designer collection* **Koziol** *were also introduced at the presentation.*

FOCUS
DESIGN: **Petr Kolář, Aleš Lapka, Josef B. Novotný**
ADR, architectural studio
MANUFACTURER: **TECHO**

System office furniture introduced at DD 2002 by TECHO company belongs to the new generation of products of that type. Besides extremely simple shapes enabling its integration into various interior concepts, high flexibility is another advantage of this type of furniture. Detailed and systematized design provides optimal use of stowing space. Iron construction is the basic part of decent but elegant and practical product. It is possible to create a wide scale of sets out of single elements according to specific client needs and at the same time preserve the architectural purity of the furnished space.
Colourful **Focus** *furniture also uses one fundamental concept as its base – dividing boards of tables can make the basic grey elements of office rooms look more unified and harmonious, which corresponds with the colour defining corporate identity.* **Focus** *furniture and its outstanding qualities were awarded the* National Design Prize 2002 *of the competition* Excellent Product of the Year 2002 (CZ).

DRINKING SET
DESIGN: **Patrik Illo**
MANUFACTURER: **RONA CRYSTAL**

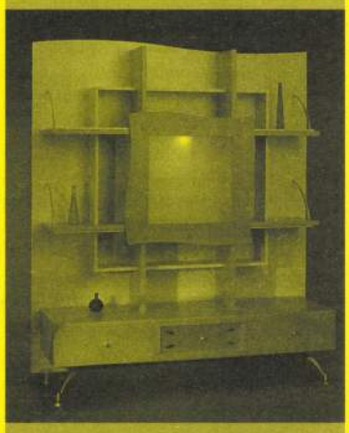
RONA CRYSTAL *and* **RONA BRATISLAVA** *store presented several design creations made of glass by* **Patrik Illo** *and* **Peter Šipoš** *at* DD 2002. *Besides drinking glass sets for everyday use or ceremonial occasions manufactured in series, the presentation of Rona Crystal also offered glass artefacts for real experts and admirers of beauty – pieces of art by Patrik Illo, such as bowls, vases and decorative creations made of coloured and clear glass.*

SOFA. DESIGN: **Etela Lučová**

Author's prototypes of furniture by **Etela Lučová** *introduced by* ÚĽUV DESIGN STUDIO *belonged to the most attractive novelties of* DD 2002. *It showed how to create an original design resembling the latest trends by combining handicraft heritage with modern style. Will there be any manufacturer suitable for these smart ideas that go beyond domestic boarders?*

KOZIOL. DESIGN COLLECTION

The collection of gift items and office accessories **Koziol** *persuaded the visitors of* DD 2002 *about the fact that there is no need to take design seriously at all times. The producers and authors of designs, which address all age groups of customers by their humour and wit, are designers from Germany. Interior studio* FLADER *prepared during* DD 2002 *a Slovak premiere exhibition of smart little articles made by* **Koziol**.



CREATEC

BY ĽUBICA FÁBRI
(page 38 – 39)

Modern design is known to the Slovak customers mainly through the products of companies like BRIK, DOMARK, PLASTED OR AMI INOX DESIGN in the last years. CREATEC company joint the family of furniture manufacturers, applying author's design in the corporate strategy in 1997. In a short time, the company managed to develop its qualities from a freshman-like expression, having a relatively small selection of solitaires like conference tables and bookshelves into a successful beginner among the companies, which offer the customers whole series of products of the above standard storage and table furniture with modern design.

CREATEC company consists of **Samuel Kořínek** and **Martin Dvořák** a couple that is already known to the Slovak scene of modern furniture. This creative and dynamic tandem caught the attention by several furniture solitaires with smart design at various professional meetings already before the **CREATEC** company was established. Both authors decided to set up their own company because they were persuaded it was the right time to offer the Slovak customer a domestic furniture brand with a design character and outstanding quality. Their aim was to create competitive products at a fair price for the imported goods of that kind addressing mostly the young and middle generation of demanding customers who prefer modern housing furniture. According to **Samuel Kořínek,** the goods imported from Italy of the same quality level are more expensive by at lease one third than the furniture made by **CREATEC.**
The experience also says that foreign products with prices similar to those of **CREATEC** products (and other Slovak brand-name furniture manufacturers) are not always of the identical quality. Besides the small-scale furniture production, **CREATEC** company focuses also on installation of interiors and offers domestic clients the advantage of fast service and operative solution of particular demands as compared to foreign suppliers.
The furniture made by **CREATEC** is entitled to the attributes of having design features and an above standard quality. **CREATEC** concentrated on the original author's style of a designer, who is one of the two leading personalities of the company. **Martin Dvořák,** the graduate of the Department of Furniture at the Faculty of Wood-working Industries of the Technical University in Zvolen (Katedra nábytku Drevárskej fakulty TU, Zvolen) is excellent in lending the products its originality and a particular style. Unique expression of his works is typical for its square shapes based on strict geometric lines and economic use of material. Other typical features of **Martin Dvořák's** designs for **CREATEC** are the emphasis on large glass surfaces, precise detail made of premium steel and a high quality of all the components. In **LINUS 2002** furniture set he presented an important ability of creating attractive solitaires but also the whole collections with common, original features. The collection **LINUS 2002** convinced the experts as well – it was awarded two prizes: a Fair prize in the category of Cupboard Furniture for Social Interiors and an Honorary Fair Guest Prize at the Furniture and Housing Fair 2002 in Nitra.
The top standard character of the **CREATEC** company furniture is based mostly on sense of detail, precise construction of atypical features and on the offer of small, limited series. Another typical feature of this furniture is also the quality viewed as a complex process - from design and a selection of first-class materials to a precise construction, exact manufacture and excellent surface finish. One of the proven marketing strategies how to be successful on a rather small market in Slovakia is to offer the assortment of furniture equipment, which enable the customer fulfil different functional demands, and create a complete interior style at the same time. For a few years the world trend too has been heading towards the equipment or housing by using the products of one brand. **CREATEC** offers this possibility to the customer (meanwhile also beyond the Slovak borders) who prefers quality for the adequate price, honesty, serious approach, inventiveness, modern and self-confident style, and who is willing to make sure that the mentioned elements are becoming more obvious in case of the products by Slovak manufacturers. ◄

PATRIK ILLO
profile (6)

BY ĽUBICA FÁBRI
(page 40 – 41)

In 1892, Schreiber & Neffe, the renowned Viennese glass enterprise at that time, established one of the first industry-oriented glassworks in Slovakia in Lednické Rovne. The glassworks, which is now known under the name Rona Crystal, has preserved its exclusive quality among the manufacturers since its origin thanks to continual modernisation of technologies and systematic innovation of the produced selection of goods. Since the beginning of the 20th century the glassworks has been a modern glass manufacture producing fine drinking glass. KAROL HOLOŠKA was one of the beginners of professional glass design in Lednické Rovne glassworks. JÁN TARABA continued in the tradition of Hološka's work in his own design creations and he influenced the modern face of the glassworks production significantly. The latest applied glass design tradition in Lednické Rovne has been born in cooperation of young generation authors like PETER ŠIPOŠ and PATRIK ILLO.

Curriculum vitae

PATRIK ILLO (1973) has cooperated with Ledniké Rovne glassworks since he finished his studies. His fascination by glass during studies at the Glass Industry Training College in Lednické Rovne (1988 – 1992) motivated this talented glass craft follower to study at the Academy of Fine Arts in Bratislava at the department of glass art design (1992 – 1998). Patrik Illo used his study tasks for seeking the possibilities of material. He experimented with glass as a fine artist and at the same time created first designs for the glassworks in Lednické Rovne as a designer. His student works attracted the attention because of interesting ideas and Illoes ability to create new images from the glass material in combination with his craft skills. In 1996 Illo was awarded the **Mikuláš Galanda Foundation Award** for the best semester work at the Academy of Fine Arts. In the same year he gained another prize awarded by the rector of the Academy of Fine Arts for the best bachelor work – a glass set **Rockets,** which confirmed Illo's qualification for a successful carrier as a designer. Patrik Illo works as a company designer of Rona Crystal company and he lives in Považská Bystrica and Medné at the moment.

Shapes, colours, lines ....

Patrik Illo managed in his early designs to combine fine art and functionality in creating an unusual piece. **Rockets'** set comprising different types of glasses, a carafe and a vase were designed as two separate glass objects stacked into each other. Typical feature was an expressive colour accent together with detail, which provided the entire set appearance with dynamics. In his latest designs Illo concentrates on working with clear glass. ***"Lines started to attract my attention, now I emphasize shape as such and concentrate on individual proportions and their harmony. Therefore I started to work with clear glass in which it is easier to find and perceive the optics and beauty of glass."***
Although **PATRIK ILLO** designs for Rona Crystal the products of applied glass designated to machine production, handmade, blown drinking and table glass remains the basic elements of his work. He is able to come up with new, innovative forms and surprising materials, balance between impossible and real, idea and material, beauty and usage. He constantly tests the limits of technology aiming at finding possible differentiation of a handmade production from the machine one. ***"Machine production became so perfect that even a professional cannot tell the difference. I am searching for ways how to find the possibilities of a handmade production, which would not be imitable by machines. On the other hand, the production must be repeatable and profitable as well."*** Patrik Illo's creative approach in handmade glass production designs make his work original, poetic and inimitable. His designs belong to the most exclusive category of products that are successful mostly on foreign markets – USA, Great Britain and Germany. Only the most demanding experts and real professionals can assess their outstanding appearance. Patrik Illo is considered to be a designer but a fine artist as well. Free art creates a very important part of his professional life. Besides creating applied glass designs, Illo occasionally devotes his work to designing free objects with ambivalent functions; installations and manipulated photography. ***"Glass is one of the means for expressing myself. In free art I work mostly with other materials and techniques. I consider glass my real occupation."***

Activities, exhibitions, awards

PATRIK ILLO has regularly participated on the International Glass Symposium in Lednické Rovne in 1998, 2000 and 2002. In 1998 – 2000 he worked at the School of Applied Fine Art in Lednické Rovne as a pedagogue. He participated on many group exhibitions of applied and free art in Slovakia and abroad – his works are know to the art and glass admirers in Germany (Talente '97, Munich, 1997; Glaskunst Trienale, Norimberg, 1999, Contemporary Slovak Glass, Berlin, 2002), Great Britain, France, Italy, Denmark, Hungary and Czech Republic. Glass designs Illo performed in cooperation with the glasswork in Lednické Rovne were included in the selected exhibition organized by the Slovak Design Centre in Bratislava (**Slovak Industrial Design 1990 – 2000,** 2000) and in the National Gallery in Prague (Designed in Slovakia, 2001). The exhibitions **Design** (K. F. A. Gallery, Bratislava, 1998), **Design For(m)** (K. Gallery, Bratislava, 2000) or **Design of a Story** (Divyd Gallery, Bratislava, 2002) belong to his most successful author's exhibitions of glass design. Glass designs of **PATRIK ILLO** regularly apply for awards in the National Design Prize for competitions. In 2001 he was awarded honourable mention for a drinking glass set **Dancing** (LR 3068, manufacturer: Rona Crystal, Lednické Rovne). ◄

POZÝVAME VÁS NA ÚSPEŠNÚ VÝSTAVU

MODDOM

8. medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového designu

TZB
11. medzinárodná výstava technických zariadení budov

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

LUXDOM
4. medzinárodná výstava svietidiel, skla, keramiky, porcelánu a bižutérie

TECHDOM
4. medzinárodná výstava domácich elektrospotrebičov a potrieb pre domácnosť

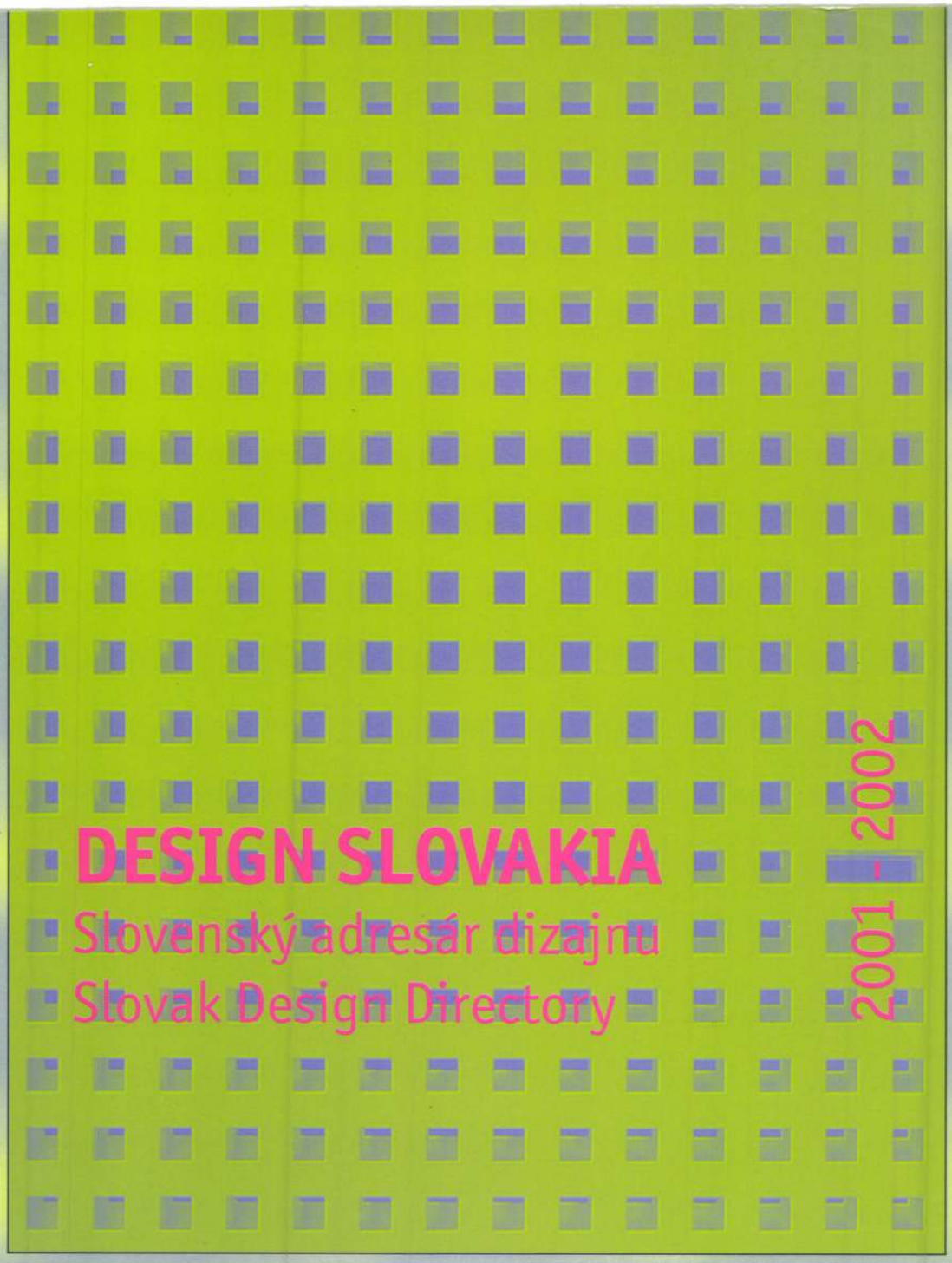
ART
2. výstava výtvarného umenia

VÝSTAVNÉ A KONGRESOVÉ CENTRUM INCHEBA BRATISLAVA

22. - 26. 10. 2003

INCHEBA

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



Prvý adresár dizajnu v SR

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

tel./fax: 02/52 93 15 64, e-mail edicne@sdc.sk, www.sdc.sk