

aktuálne	04	Marcel Benčík a Branislav Matis <u>Konferencia KUPÉ?</u>
	12	Ľubica Pavlovičová <u>Ilustrátor ako hráč na knižnom trhu</u> <u>PIKTO 12-13</u>
	16	Pavel Noga <u>Ľudský dotyk prenesený</u> <u>displejom tabletu</u> <u>TYPO Berlin 2013</u>
	20	Pavel Noga <u>Dizajn, tlačovina a pridané médium</u>
	26	Ľubica Pavlovičová <u>Rozhovor s Petrom Biľakom</u> <u>o časopise Works That Work</u>
	30	Katarína Baraníková <u>Knižný dizajn a Anasoft litera</u>
	34	Eva Kašáková <u>Tri dôvody, ktoré delia ľudstvo od</u> <u>definitívneho prechodu na e-knihu</u>
	36	Zdeno Kolesár <u>Škola moderného videnia</u>
retrospektívne	40	Zdeno Kolesár <u>Maják modernizmu</u> <u>Ulmský model / metóda a dizajn</u>
	44	Zuzana Šebeková <u>slow/slov* prax, teória</u> <u>a výskum v súčasnom dizajne</u>
	50	Zdeno Kolesár <u>Dva životy Eduarda Torana</u> <u>Život druhý – New York</u>
teoreticky a prakticky	60	Jana Oravcová <u>Moc módy, móda moci</u>
	72	Andrea Kopernická <u>Design Studies časť 2</u>
	76	Maroš Schmidt <u>Správy o múzeu 12</u>
english	79	Ľubica Kachničová <u>Summary</u>

Editoriál

„Pri príprave plánovaného siedmeho ročníka (KUPÉ) ... sme skončili pri debate o význame samotnej konferencie. O čom by mala byť, aby prekročila tieň *one-night-stand* akcie, ... aký je reálny dosah KUPÉ, je to len spoločenská udalosť alebo ovplyvňuje kvalitu každodennej činnosti grafických dizajnérov? ...“ Slová z príspevku Marcela Benčíka a Braňa Matisa charakterizujú prvý blok aktuálneho Designumu. Zostavili sme ho z článkov o aktivitách grafických dizajnérov, respektíve ilustrátorov.

Na začiatku sa venujeme histórii a smerovaniu konferencií KUPÉ, PIKTO a TYPO Berlin. Správu z Berlína už tradične pripravil Pavel Noga, ktorý v závere ďalšieho príspevku Dizajn, tlačovina a pridané médium napísal: „Práve pre ten zážitok pre všetky ľudské zmysly má rozhodne cenu ďalej tlačiť časopisy i knihy. Veď ani najdokonalejšia obrazovka nemôže nahradiť rozkoš z fyzického kontaktu s papierom či iným materiálom a už vôbec nemôže evokovať jeho vôňu... Alebo si kúpte čítačku, možno dostanete knihu zadarmo...“ O tom, či je dnes možné prísť na trh s úplne novým formátom tlačeného časopisu a zaujať, ba až nadchnúť primeraný počet predplatiteľov, presvedčil Peter Biľak formátom *Works That Work*: „Ak rozmýšľam o hlavných dôvodoch, prečo som tento časopis začal, tak je to kvôli túžbe učiť sa a poznávať naďalej nové veci – nezapadnúť do profesionálnej rutiny. Súčasnosť uprednostňuje expertov, a nie je príliš komplikované sa ním stať. Ak človek robí hocičo viac ako 100 000 hodín, bude expertom. Z prílišnej špecializácie mám mierne obavy, a skúmam ako obohatiť svoju prax o prvky, čo mi dovoľujú rozšíriť vlastné obzory.“ Prvé dve čísla magazínu *Works That Work* pravdepodobne priniesli na časopisecký trh formát, ktorý podľa ohlasov dovolí jeho majiteľom nezapadnúť do nudnej čitateľskej rutiny. Grafickému dizajnu v súvislosti s vydávaním slovenských kníh sa venuje príspevok Kataríny Baraníkovej o podujatí Anasoft litera, ktoré už dávno nie je iba o rozdávaní cien za najlepšiu súčasnú domácu literatúru a v závere prvej tematickej časti uvádzame *Tri dôvody, ktoré delia ľudstvo od definitívneho prechodu na e-knihy* od Evy Kašákovvej. Ďalej sa Designum venuje výstavám. K výstave Ivy Mojžišovej *Škola moderného videnia*

Zdeno Kolesár uvádza: „Výstava v bratislavskej Starej radnici bola pripravená k 85. výročiu založenia Školy umeleckých remesiel. Aj keď existencia ŠUR bola krátka a záverečné osudy nešťastné, návštevníkom ukázala, že cieľ Josefa Vydru vybudovať školu, 'ktorá by šírla poznatky o modernom pokroku vo výrobe a ktorá by ovplyvňovala výchovu i prameň vkusu' sa aspoň čiastočne podarilo naplniť. Stala sa pre Slovensko skutočne školou moderného videnia.“

Ďalšia výstava, predstavená rovnako Zdenom Kolesárom, bola uvedená v Zlíne pod názvom *Ulmský model / metóda a dizajn*, a bola tiež zameraná na činnosť školy. A to „Hochschule für Gestaltung v Ulme, školy reprezentujúcej vyzretú a zároveň poslednú ortodoxnú podobu modernizmu krátko predtým, ako začala byť architektonická a dizajnerska moderna z rôznych strán podrobovaná kritike.“ Zámerom výstavy *slow/slov** prezentovanej v našej galérii Satelit bolo podľa jednej z jej autoriek Zuzany Šebekovej „sprostredkovať a priblížiť súčasné trendy dizajnu v širšom kontexte jeho praxe, teórie a výskumu odbornej, ako aj širšej laickej verejnosti. Projekt *slow/slov** prostredníctvom vybraných domácich dizajnerských prác a sprievodných textov predstavuje nastupujúce tendencie súčasného dizajnu, ktoré možno zhrnúť pod pojem tzv. slow-dizajnu.“

Designum sa vracia aj do histórie. Druhá časť práce Zdena Kolesára o Eduardovi Toranovi je obsiahlym rozhovorom o Toranovom úspešnom profesionálnom pôsobení v USA. Hoci opustil dráhu výtvarného teoretika, neprestal sa venovať oblastiam dizajnu a architektúry. Jana Oravcová píše o rokoch po prevrate v roku 1948 a v článku s názvom *Moc módy, móda moci* hovorí o tom, ako „...móda, akokoľvek dlho ukotvená v ľudskej spoločnosti, a ktorú možno na prvý pohľad stotožňovať s efemérnosťou, prchavosťou či prejavom marnivosti, sa stala nástrojom v rukách mnohých mocenských a ideologických vplyvov.“

Publikácia renomovaných pedagógov dizajnu Hazel Clarkovej a Davida Brodyho *Design Studies: A Reader* je venovaná dizajnovým štúdiám a s nimi súvisiacim teoretickým textom. Druhá časť Readera (o prvej časti sme písali v predchádzajúcom čísle) objasňuje vzťah dizajnu a industrializácie, s ktorou ide

ruka v ruke masová výroba a masová spotreba. Andrea Cséfalvay Kopernická zhodnotila jednotlivé príspevky knihy, ktorá v podstate potvrdzuje aj ambíciu redakcie: ukázať, akými rôznymi metódami, či spôsobmi, sa dizajn podieľa na fungovaní nášho životného priestoru.

Ľubica Pavlovičová



Konferencia KUPÉ?

Text: Marcel Benčík a Branislav Matis

Foto: archív KUPÉ

Vedeli ste, že na Slovensku sa v rokoch 2005 až 2010 v priestoroch Stanice Žilina-Záriečie pravidelne konala (minimálne v stredoeurópskych pomeroch) výnimočná konferencia zameraná na grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu? Vystúpilo tu celkovo 55 prednášajúcich z 11 európskych krajín, zúčastnilo sa ho 820 akreditovaných divákov. Organizáciu zabezpečoval tím 4 až 10 ľudí a spolu 120 dobrovoľníkov z radov študentov. Akcia má už tri roky „technickú prestávku“. Marcel Benčík a Braňo Matis sa stretli a pri nápojoch nahrali a editovali neformálny rozhovor o stave a perspektívach tejto akcie, prepísaný ako tok myšlienok bez autorizácie jednotlivých výrokov. Budeme radi, ak sa k tejto diskusii pridáte — pre „historický exkurz“ navštívte web www.1977.sk, alebo čoskoro aj našu stránku na Facebooku.

Chronológia

Témou prvej konferencie bola *Sebaobrana grafického dizajnéra*, orientovaná predovšetkým na otázky prežitia dizajnérov v trhovom prostredí, prípadne zneužívanie a nedoceňovanie grafických dizajnérov – doslova *fúkanie na vlastné otlaky*. V provizóriu Staničnej galérie, pri krbe, v ktorom sme si svojpomocne kúrili, sme zdieľali intenzívny pocit, že by sme mali zo všetkých síl brániť svoj profesionálny status. Dnes sa situácia v našej disciplíne javí o niečo optimistickjšie. Bolo by zaujímavé zistiť, či k vzrastu profesijného povedomia na Slovensku niečím prispelo aj KUPÉ, alebo za všetko môžeme vďačiť dlhodobému dopytu po grafickom dizajne...

V druhom, „akademickom“ ročníku sme sa presunuli do komfortnejšieho podkrovného priestoru, kde sme sa snažili o definíciu našej disciplíny a jej hraníc. Vizuálom konferencie bolo okno vlaku a samotná akcia pripomínala

výjazdový seminár VŠVU. KUPÉ bolo vtedy de facto školskou akciou, spestrenou len niekoľkými hosťami „zvonka“. Aj keď v skutočnosti nešlo o uzavreté podujatie, skromná propagácia medzi odbornou verejnosťou ho na to v podstate predurčovala. Ale medzi študentským publikom mala neformálne realizovaná konferencia veľký úspech – bola to „forma vzdelávania dovtedy nevidaná“, navyše spestrená divokou večernou párty s imatrikuláciou prvákov.

V provizóriu Staničnej galérie, pri krbe, v ktorom sme si svojpomocne kúrili, sme zdieľali intenzívny pocit, že by sme mali zo všetkých síl brániť svoj profesionálny status.

Diskusne najživšia téma „sociálneho“ verzus komerčného dizajnu sa objavila na KUPÉ 3. S ňou súčasne vyvrcholil cyklus „fundamentalistických“, alebo „seba-vymedzujúcich“ tém. To bolo dané predovšetkým alternatívnym, skôr nekomerčným smerovaním prostredia katedry, ktoré malo ambície vyvažovať tradičný „ranokapitalistický hajp“ prostredia slovenských reklamných agentúr. „Rozbuškou“ diskusie bolo, že sa nám na konferenciu podarilo dostať presvedčeného, verbálne zdatného zástancu trhových hodnôt a to rozpútalo pozoruhodnú výmenu názorov. Aj keď strany neboli (pri sociálne cítiacom študentskom publiku) zastúpené rovnomerne a diskusia sa často dostávala do komicko-emočných polôh, pomohla katalyzovať názory a postoje účastníkov, nech už boli akékoľvek. Interakcia prednášajúcich a publika na konferencii vtedy zaznamenala svoj vrchol.



VIZUÁL KUPÉ 1 (INŠTALÁCIA NA STANICI ŽILINA-ZÁRIEČIE).



JÚLIO NAGY, PREDNÁŠAJÚCI NA KUPÉ 1.

S nasledujúcim štvrtým ročníkom sme sa odhodlali k zmene konferenčného jazyka z dovtedajšej „stredoeurópskej babylončiny“ tvorenej prekvapivo fungujúcim mixom slovenčiny, češtiny a poľštiny s občasnými „globalizačnú“ angličtinu. KUPÉ 4, paradoxne s témou národného dizajnu, sa celé vrátane organizačných pokynov, uskutočnilo v anglickom jazyku, všetko úplne bez prekladu. Takto sa nám nechtiac podarilo vytvoriť odstup medzi publikom a prednášajúcimi, typický pre „nudné konvenčné konferencie“ od ktorých sme sa vždy chceli odlišovať. Napriek tomu si myslíme, že zostava prednášok bola v tomto ročníku najlepšia. Periodicky sme

bojovali s problémom, že pre niektoré témy sme nevedeli zabezpečiť dostatok prednášajúcich, schopných zaujať publikum obsahom, alebo aspoň rétorikou. Vo štvrtom ročníku mali všetky vystúpenia výbornú spätnú väzbu, na základe ohlasov ho môžeme vnímať ako najlepší rok. Ukázalo sa, že témy spojené s národnou identitou sú pre návštevníkov až prekvapivo atraktívne. Tiež sa, v spolupráci so Stanicou, podarilo zabezpečiť v histórii podujatia najúčinnejší a divácky veľmi pozitívne reflektovaný sprievodný program, ktorý bol súčasťou cyklu prednášok a diskusií. Obsahoval folklór, rap, detské vystúpenia a generatívnu videoprojekciu – konferencia tak ako formát doslova „vyskočila“ v porovnaní s minulými ročníkmi. Atrakcie do istej miery kompenzovali fakt, že mnohí návštevníci „nevládli angličtinou“ a pri prednáškach istým spôsobom trpeli. Aj keď sa okamžite začali ozývať reakcie proti angličtine, v tom čase sme sa jej nechceli vzdať. Naším primárnym cieľom bolo „otvoriť konferenciu svetu“ a pre tento účel sa anglický jazyk javil ako jednoznačná voľba, aj keď je treba priznať, že to bolo súčasne pohodlné a finančne úsporné riešenie (preklady boli drahé). Angličtina vytvárala aj „priateľské“ prostredie pre „exotickjších“ prednášajúcich, o účasť ktorých sme sa usilovali.



INŠTALÁCIE TITULKY PREBIEHAJÚCEJ PREDNÁŠKY
NA KUPÉ 3 (ŠTUDENTI KVK).



PAVEL CHOMA, PREDNÁŠAJÚCI NA KUPÉ 2.

Spätne musíme priznať, že z hľadiska publika sa otázka jazyka stala najväčšou kontroverziou konferencie a zrejme najvýraznejšie prispela k následnému dramatickému poklesu návštevnosti, nedostatočná jazyková výbava niektorých prednášajúcich zase znižovala kvalitu vystúpení. Dnes sa nazdávame, že výber konferenčného jazyka je potrebné prehodnotiť. Našej ambícii povýšiť KUPÉ na konferenciu „európskeho formátu“, demografia akreditovaných návštevníkov nikdy nezodpovedala a nepodarilo sa to zmeniť ani počas troch „anglických“ ročníkov. Ako realistickejšie riešenie sa javí návrat k slovenčine a ďalším „domorodým“ jazykom s orientáciou na domáce publikum a krajiny V4.

Nasledoval piaty ročník na tému *Súťaž a súťaživosť*, s presunom konferencie z tradičného podkrovia žilinskej Stanice do nového priestoru, architektonickými cenami ovenčeného S2, vybudovaného zo slamy a pivných prepraviek. Rok po zmene konferenčného jazyka sme takto urobili ďalšie riskantné a v konečnom dôsledku nie najšťastnejšie rozhodnutie. Priestor síce pôsobil charizmaticky a poskytoval nové možnosti scénických riešení, ale pre

Dá sa povedať, že sa podarilo zúročiť skúsenosti zo všetkých predchádzajúcich akcií, ale tiež sme zistili, že to nestačí na udržanie živého diskurzu konferencie.

konferenciu bol príliš veľký a jeho divadelný charakter ďalej zväčšoval odstup publika od prednášajúcich. Navyše, v jesennom období konania konferencie v ňom bola zima a vlhko. Pôvodný podkrovný priestor ponúkal „klubovejšiu atmosféru“ a pokiaľ by sa konferencia ešte niekedy uskutočnila v Žiline, určite pod

heslom – späť pod sedlovú strechu! Zatiaľ posledný, šiesty ročník zaznamenal rekordne nízku návštevnosť, aj vďaka načasovaniu kolidujúcemu s jesennými sviatkami. Napriek tomu, realizácia samotnej konferencie, ako aj logistika vecí okolo boli na dovtedy najvyššej úrovni. Do tímu a podarilo dostať nových ľudí, prvýkrát sme mali kurátora teoretickej časti konferencie, ktorým sa stal Jozef Kovalčík. Dá sa povedať, že sa podarilo zúročiť skúsenosti zo všetkých predchádzajúcich akcií, ale tiež sme zistili, že to nestačí na udržanie živého diskurzu konferencie.

Krivka popularity

Ak by mala byť ukazovateľom úspešnosti konferencie návštevnosť, vývoj od prvého po štvrtý ročník bol jednoznačne priaznivý. Od počiatočných 50 účastníkov v prvom ročníku, cez 100 v druhom, 180 v treťom až po rekordných 250 vo štvrtom ročníku. Nasledoval strmý zostup cez 170 v piatom až po 120 akreditovaných účastníkov v šiestom ročníku. Odhliadnuc od bežnej trhovej logiky sme sa spätne zhodli, že optimálny počet účastníkov pre našu konferenciu je okolo 100 ľudí.



ZDENO KOLESÁR, PREDNÁŠAJÚCI NA KUPÉ 3 (V POZADÍ INTERAKTÍVNE TITULKY K JEDNOTLIVÝM PREDNÁŠKAM).

Kultová akcia?

Našou ambíciou je aj návrat k „undergroundovým koreňom“ akcie, spojených s uvoľnenou atmosférou a experimentovaním, podľa spätých väzieb najsilnejších stránok podujatia. Od iných konferencií sme sa líšili hlavne neformálnosťou a presahmi do „neakademických“ foriem. KUPÉ nebolo profesionálne chladné a predvídateľné. Bývalo zvykom, že okrem denného prednáškového a večerného zábavného programu bývali na diváka „nastražené“ rôzne bizarné programové elementy – rozcvičky, „kultúrne vložky“, hodnotenie prednášajúcich s ceduľami v štýle Miss Slovensko alebo súťaž o fľašu Becherovky



SCÉNA KUPÉ 3 (PREDNÁŠAJÚCI RICHARD FERKL Z RAKÚSKA).



SCÉNA S MULTIMEDIÁLNOU PROJEKCIOU A MODERÁTORI KUPÉ 4
(BRAŇO MATIS A PALO BÁLIK).



DISKUSIA PREDNÁŠAJÚCICH NA KUPÉ 4.



PRÍPRAVA KONFERENCIE KUPÉ 4 (DOBROVOLNÍCI,
ŠTUDENTI KVK).

a nikdy sme neprestali experimentovať s celkovou dramaturgiou. Medzi superserióznymi prednáškami typografov vystupovali chlapi s fujarou alebo tam niekto (ako Alex Gutrai aka Batcha De Mental) niečo zadeklamoval. A publikum to až prekvapivo oceňovalo – pozitívne reakcie chodili zo Slovenska, ale aj Čiech a iných krajín. Dodnes sa stretávame s ľuďmi, ktorí hodnotili čas strávený na KUPÉ ako dôležitý a neopakovateľný, zazneli dokonca vyjadrenia o „kultovej“ akcii.

Miesto

Kultovosť bola podporená aj tým, že sa konferencia konala v Žiline, „exotickej destinácii“, šikovne situovanej voči celému územiu Slovenska, Česka a Poľska. Tým, že akcia trvala dva dni, dávala dizajnérom možnosť vybrať si „minidovolenku“ a konferencia sa tak pre mnohých, špeciálne českých kolegov stávala výletom do neznáma. Okrem toho, že Stanica nás v prvých ročníkoch podporovala finančne, po celý čas konferencii poskytovala skvelú technickú podporu, príležitosťne pomohla s programom. Toto prostredie bolo spočiatku jasným benefitom, ale neskôr sa zdalo, že sa jeho účinnosť vyčerpáva. V posledných ročníkoch sa už často diskutovalo o tom, či je efektívnejšie realizovať konferenciu v Bratislave, „šikovnejšej“ na získavanie prednášajúcich a publika. Pre budúcnosť je otázkou, či uprednostniť exkluzivitu a „komunitného ducha“ ktorý sa vytváral v Žiline, alebo praktické aspekty hlavného mesta.

Vitajte v kuchyni!

KUPÉ vymysleli Marcel Benčík, Palo Bálik a Ján Šicko, pridali sa Braňo Matis. V neskorších fázach už konferenciu zabezpečovali hlavne prvý a posledný z menovaných. Širší realizačný tím KUPÉ bol vždy úzko prepojený s prostredím VŠVU a tento model mal veľké výhody, aspoň kým boli študenti ochotní sa do projektu zapájať zadarmo. V situácii, keď sme sa rozhodovali, či za náročne získané prostriedky natlačíme 10 alebo až 20 tričiek a každý z hlavných organizátorov vykonával takmer zadarmo súčasne 5, 6 funkcií, sme nemohli nikomu ponúknuť regulárny komerčný vzťah. Napriek tomu sa všetci dokázali do veci naplno vložiť a doslova sa jej odovzdať, a tak kompenzovať chronickú nedofinancovanosť

akcie. Ako realizačný tím fungovali samotní študenti KVK VŠVU – išlo o formu riadeného dobrovoľníctva s rozdelením podľa ročníkov: študenti druhého ročníka pomáhali so zabezpečením akcie (starostlivosť o hostí, divákov), študenti tretieho ročníka zase s komplexným riešením vizuálnej identity vrátane videoprojekcie na akcii. Druhou stranou tejto mince bolo, že škola z personálneho hľadiska predstavuje dočasný stav, ľudia ňou prechádzajú a ich priority a názory sa rýchlo menia. Trpeli sme tým, že sme ich nedokázali udržať a museli stále „zaučať“ nových – každý rok sa takto konštituoval v podstate nový tím. Pri dobrovoľníckej práci to veľmi neprekážalo, problémy nastávali na pozíciách spojených so zodpovednosťou. Jeden z najväčších personálnych problémov, ktorý pretrval až do posledného ročníka, bolo zastrešenie nášho PR. Komunikácia s médiami bola nedostatočná, príliš neskoro, práca s našim webom mala svoje lepšie a horšie roky, propagácia bola

Nadchli sme sa myšlienkou, že na pôde konferencie budeme konštruovať našu existenciu a budúcnosť, doslova tvarovať našu disciplínu... KUPÉ by tak opäť získalo rešpekt (množiac sa kritické reakcie nám nedávali spať), ale najmä by prinieslo trvalejšie hodnoty.

slabučká. Dlho sme ťažili z prepojenia so školou – informácie k študentom sa dostali rýchlo a lacno, ale nedarilo sa nám osloviť profesionálnu dizajnérsku obec. Treba prehodnotiť komerčné a nekomerčné stránky podujatia. Dúfame, že takéto aktivity už majú lepší zvuk, ako keď sme začínali a že ich ľudia môžu vnímať ako prestížne. Na jednej strane to môže pomôcť získaniu prostriedkov od sponzorov, na druhej jasne definovanému dobrovoľníctvu z presvedčenia. Osobný vzťah ku KUPÉ môže podporiť aj otvorenosť štruktú-



PLAGÁT/VIZUÁLNA IDENTITA KUPÉ 5
(VÝSLEDOK SÚŤAŽE ŠTUDENTOV VKV).

ry pre výraznejšie vstupy do obsahu a celkovej skladby – akcentovanie priestoru pre ľudí s ambíciami podujatie niekam posunúť, odlišné očakávania a nové impulzy.

Kupé 7?

Pri príprave plánovaného siedmeho ročníka nastali výrazné problémy s financovaním, ako aj v personálnych otázkach, čo viedlo k pretrvávajúcej „pauze“. Skončili sme pri debata o význame samotnej konferencie. O čom by mala byť, aby prekročila tieň *one-night-stand* akcie, z ktorej sa ráno liečite paralenom zapíjaným colou? Aký je reálny dosah KUPÉ, je to len spoločenská udalosť alebo ovplyvňuje kvalitu každodennej činnosti grafických dizajnérov? Objavila sa myšlienka, že pomocou KUPÉ je možné iniciovať založenie stavovskej organizácie, únie, združenia profesionálov v oblasti grafického dizajnu... Boli sme nadšení, uvedomili sme si, že táto téma na konferencii rezonuje v podstate od začiatku, a teraz je čas nechať ju vyznieť naplno a pokúsiť sa vtiahnuť do diskusie čo najväčšiu časť slovenskej dizajnerskej obce. Keďže sme boli presvedčení, že idea organizácie je správna, chceli sme pre ňu na akcii tiež získať čo najväčšiu podporu. Nadchli sme sa myšlienkou,

že na pôde konferencie budeme konštruovať našu existenciu a budúcnosť, doslova tvarovať našu disciplínu... KUPÉ by tak opäť získalo rešpekt (množiac sa kritické reakcie nám nedávali spať), ale najmä by prinieslo trvalejšie hodnoty. Predchádzajúce ročníky boli viac teoretické a my sme cítili, že ich atraktivita bola vnímaná rôzne, praktická téma organizácie na zlepšenie každodennosti mala zapojiť dizajnérov viacerých generácií a záujmov. Koncipovali sme krátky zoznam ľudí, ktorí by organizáciu priamo založili. Jedna z vízií rátať s konferenciou ako prípravným workshopom za podpory kolegov zo zahraničia, ktorí už podobné organizácie založili a pomohli by nám určiť rámec, kompetencie, podmienky členstva... Určitým spôsobom sme sa tak vrátili ku KUPÉ 1, kde v prednáške *Graficech* Filip Blažek predstavil víziu stavovskej organizácie, neskôr v praxi naplnenej vznikom Únie grafického dizajnu, fungujúcej a rešpektovanej organizácie.

V danom čase a podmienkach bola táto téma, určitým spôsobom presahujúca aj náročnosť našej štandardnej konferencie, priveľkým sústom, a preto spolu s celým podujatím ostala „ležať ladom“. Napriek tomu máme ambíciu sa o jej realizáciu znovu pokúsiť.

Dotazník

Možno by bolo dobré začať realizáciou prieskumu, mapujúcim názory nášho cieľového publika na naše organizačné dilemy – celková koncepcia a lokácia konferencie, aj téma stanovskej organizácie ako našej perspektívy pre ďalší ročník. Zámer zostaviť niečo podobné sa objavoval posledné tri ročníky, ale kvôli iným

starostiam sa nám ho nepodarilo zrealizovať. Praktický a komfortný dotazník spamujúci dizajnérov naprieč generáciami. Bolo by zaujímavé dozvedieť sa, ako KUPÉ vnímajú ľudia, ktorí sa ho niekedy zúčastnili, mladší o ňom (ne)počuli, alebo starší kolegovia, v minulosti demotivovaní angličtinou alebo zlým PR. Tak, nech sa páči na náš facebook ... a možno dovidenia na konferencii.

PLAGÁT/VIZUÁLNA IDENTITA KUPÉ 6
(AUTOR PAVOL ĎURÁK, ŠTUDENT KVK).



Design Criteria in
CENTRE AND PERIPHERY
Stanica, Žilina-Záriečie, Slovakia

www.kupe.sk
KUPÉ 6
designer

Ilustrátor ako hráč na knižnom trhu PIKTO 12-13

Text: Ľubica Pavlovičová

Foto: Martina Zuzana Šimkovičová,
archív ASIL

Keď sa minulý rok v októbri skončila prvá konferencia PIKTO, zúčastnení sa zhodli: bolo to úspešné podujatie a v stretnutiach podobného druhu je potrebné pokračovať. Organizátori, ktorými boli členovia združenia slovenských ilustrátorov ASIL, dokázali kvalitne obsadiť miesta prednášajúcich na tému *Kniha ako vizuálny celok*. Na dvojdnovom stretnutí v Mestskej knižnici mesta Piešťany vystúpili viaceré osobnosti slovenskej a českej knižnej tvorby – ilustrátori, grafickí dizajnéri, typografi, vydavatelia: Palo Bálik, Jura Horváth, Vladimír Michal, Martin Pecina, Ľuboslav Paľo, Tomáš Klepoch, Zuzana Šeršeňová, Boris Meluš a Daniela Olejníková. Všetko hostia, ktorí vedú preniesť svoje praktické skúsenosti do verbálnej roviny tak, aby vyjadrili *gros* súčasnej reality. Konferencia bola určená profesionálom, študentom a laikom, ktorí majú záujem o vznik slovenskej knihy – takej, ktorá okrem iných spĺňa aj kritériá kvalitného dizajnu a ilustrácie. Hovorilo sa o viacerých problémoch: potrebách a možnostiach malých a väčších vydavateľov, úrovni slovenských kníh z pohľadu ilustrátorov, kvalite vzájomnej komunikácie, ako aj miere ústretovosti všetkých zainteresovaných, knižnej typografii, popisovali sa konkrétne prípady z praxe. Rôzne názory na problematiku vyvolali aj rôznorodé odozvy: od emotívne zafarbených po racionálne, podložené faktami zo sveta čitateľov, kníh a ich vydavateľov.

Témy, akými sú nezaujem vydavateľov o kvalitnú ilustráciu, či podhodnotenie ilustrátorskej práce, majú identické gény s témami, ktoré rezonujú aj v slovenskom dizajne, či už v jeho grafických alebo produktových odbo-

ch. Ako príklad môže slúžiť aj výstavný projekt z roku 2009 Čierna skrinka, ktorý vznikol z nerealizovaných projektov z oblasti grafického dizajnu, teda z projektov, ktoré odmietol objednávateľ.¹ Rozpory medzi akademickou teóriou a samotnou praxou prinášajú mnohým mladým autorom zákonitú profesionálnu frustráciu: zo zbytočne vynaloženého úsilia pocit zneuznania a poznanie problematického uplatnenia sa. Aj preto podujatia typu PIKTO, KUPÉ (ktoré

**Rozpory medzi
akademickou teóriou
a samotnou praxou
prinášajú mnohým
mladým autorom
zákonitú profesionálnu
frustráciu: zo zbytočne
vynaloženého úsilia
pocit zneuznania
a poznanie
problematického
uplatnenia sa.**

ako zástupcovia ASILu otvorene priznávajú, bolo duchovným otcom PIKTA) alebo SELF dodávajú týmto komunitám chvályhodnú skupinovú energiu a podporujú stavovský entuziazmus. Samozrejme, nemôžu nájsť zázračné univerzálne riešenie, toho sú si jeho organizátori vedomí. Hľadanie rovnováhy medzi potrebami trhu a ponukou ilustrátorov

1. Zúčastnilo sa ho so svojimi prácami 25 absolventov Katedry vizuálnej komunikácie VŠVU. Autorom projektu, ktorý bol najskôr prezentovaný ako sprievodné podujatie Trienále plagátu Trnava v roku 2009 v Považskej galérii umenia v Žiline, neskôr v Liptovskom Mikuláši, Žiline, Bratislave, Ostrave, Katoviciach a Lvove, bol Marcel Benčík.



JURAJ HORVÁTH (NAKLADATELSTVO BAOBAB),
PEDAGÓG VŠUP PRAHA, ILUSTRÁTOR A KNIŽNÝ GRAFIK.



ZUZANA ŠERŠEŇOVÁ (VYDAVATELSTVO SLOVART),
REDAKTORKA A TIBOR HUJDIČ, MAJITEĽ INTERNETOVÉHO
DETSKÉHO KNIHKUPECTVA MRKVICKA.SK.



LUBOSLAV PALO, ILUSTRÁTOR A PEDAGÓG VŠVU BRATISLAVA
A ERIK JAKUB GROCH, BÁSNIK, KNIŽNÝ GRAFIK A VYDAVATEL.

(ako aj dizajnérov) si vyžaduje angažovanosť oveľa širšieho okruhu zainteresovaných, je a bude nekonečným príbehom, s kapitolami s rôznym obsahom, peripetiami, zaznamenanými úspechmi i neúspechmi. Na vytvorenie optimálnych modelov je potrebné osloviť a presvedčiť predovšetkým tú časť verejnosti, ktorá má v rukách nástroje na ich fungovanie (okrem ľudí, ktorí rozhodujú o financiách – napokon veď žijeme v trhovom hospodárstve – sú to vydavatelia, ale rovnakou mierou aj čitatelia).

Slovenskí grafickí dizajnéri chápu zmysel profesijných stretnutí už dávno, príkladom sú spomínané podujatia KUPÉ alebo SELE, veď aj prvého PIKTa sa ich zúčastnilo viac ako samotných ilustrátorov. Napokon téma pilotného ročníka *Kniha ako vizuálny celok, resp.: komplexná vizuálna hodnota knihy a potreba silnejšieho prepojenia spolupráce ilustrátorov a dizajnérov s víziou vydavateľa*, sa dotýkala aj ich.

Ilustrátori na rozdiel od grafických dizajnérov dokázali vytvoriť vlastné stavovské združenie, ktoré sa snažia aj agilne spravovať. ASIL má v súčasnosti 66 členov, ktorí upozorňujú na to, že súčasná slovenská ilustrátorská tvorba potrebuje podporu z rôznych strán: prezentačnej, osvetovej a samozrejme v neposlednom rade finančnej, s cieľom dostať na slovenský

knižný trh ilustrácie, ktoré vychádzajú z jej najlepších tradícií. Okrem iných aktivít, ktoré členovia Asilu vyvíjajú, sa im minulý rok podarilo sprevádzkovať blog o knihách *Kniholub*, ktorý by mal slúžiť ako kritická platforma slovenskej ilustrácie, ako akýsi arbiter ilustrátorskej kvality.

Na čom v súčasnosti pracuje združenie slovenských ilustrátorov?

Daniela Šicková zo združenia ASIL: „Od konferencie PIKTO 12 sa nám podarilo získať grant na vydanie autorskej knižky *Daniely Olejníkovej Liek pre Vlčika*. Knižka vyjde túto jeseň, ďalej na jeseň vydávame aj katalóg členov ASILu, kde budú odprezentované práce našich členov – mladých ilustrátorov. Pod vedením Miloša Koptáka organizujeme výstavu autorských knižiek slovenských ilustrátorov pod názvom *Sami sebe*. ASIL sa zapojil do zorganizovania súťaže na redizajn časopisu *Slniečko*, v ktorej odborná porota odporučila nový logotyp *Slniečka* od Andreja Čaneckého a dizajn/layout *Slniečka* od Jakuba Dušičku a v súčasnosti už prebieha implementácia nového dizajnu časopisu. Spolupracujeme s Mestskou knižnicou v Piešťanoch, ktorá sa pod vedením riaditeľky Margity Gálovej stala ideálnym príkladom intenzívneho aktívneho vedenia detského

čitateľa k láske ku knihám a čítaniu zo strany verejnej inštitúcie (Analfabeta, Zázračný oriešok atď.), napokon v týchto priestoroch ASIL organizuje aj konferenciu PIKTO 13. V Miestnej knižnici Petržalka na Prokofievovej ulici v Bratislave tento rok zrealizujeme pod vedením Kristíny B. Hrončekovej už druhý ročník série workshopov pre deti so zameraním na kreatívnu prácu súvisiacu s knihou (názov projektu: Klub pre petržalské deti). Podarilo sa nám nadviazať perspektívnu spoluprácu s kamenným kníhkupectvom Martinus.

Ako vznikol a aké máte odozvy na blog Kniholub? Aká by mala byť jeho budúcnosť?

„Kniholub je odpoveďou na potrebu, ktorá bola sformulovaná na minuloročnej konferencii PIKTO 12. Hlavným cieľom je vytvorenie kritickej názorovej platformy v oblasti vizuálnej kvality knižnej tvorby na Slovensku. Jeho cieľom je cez internet šíriť relevantné kritické postoje kvalifikovaných mienkotvorných odborníkov, ovplyvňovať

Jeho cieľom je
cez internet šíriť
relevantné kritické
postoje kvalifikovaných
mienkotvorných
odborníkov, ovplyvňovať
verejnú mienku a tak
zvýšiť záujem čitateľov
o kvalitne spracované
vizuálnu stránku kníh
vydávaných na
Slovensku.

verejnú mienku a tak zvýšiť záujem čitateľov o kvalitne spracovanú vizuálnu stránku kníh vydávaných na Slovensku. V tomto roku sa nám podarilo získať finančnú podporu pre tento projekt od Nadácie Intenda. V budúcnosti by sme však radi projekt posunuli aj do iných médií – chceme napríklad vytvoriť rubriku v tlačенých médiách alebo v rozhlasu, ktorá bude odporúčať kvalitne ilustrovanú literatúru.

Poslali ste nám pozvánku na PIKTO 13, zmenilo sa odvtedy niečo? Napríklad pribudol niekto nový medzi prednášajúcimi?

„Ďalšia konferencia – PIKTO 13 – sa uskutoční 25. – 26. októbra 2013 opäť v Mestskej knižnici v Piešťanoch pod názvom *Ako ilustrátori prichádzajú o ilúzie alebo Postavenie ilustrátora na trhu práce a možnosti jeho uplatnenia*. Najskôr by som chcela pripomenúť, že ku konferencii sme zorganizovali internú súťaž na jej vizuál, v ktorej zvíťazil Marek Cina. Predbežne sa ohľadom konferencie PIKTO 13 nezmenilo nič. Máme doteraz potvrdenú účasť týchto prednášajúcich – Martin Jenča (Milk), Pavel Fuksa (Jandl, cz), Owl Illustration agency, Ové pictures (Veronika Obertová a Michaela Čopíková), Edit Sliacka, čakáme na potvrdenie od Juraja Hegera zo Slovartu.



MARTIN PECINA, GRAFIK, TYPOGRAF A PUBLICISTA, AUTOR PUBLIKÁCIE KNIHY A TYPOGRAFIE.

To, akou mierou prispievajú stretnutia, konferencie, workshopy, prednášky, či výstavy k riešeniu praktických problémov, je naďalej aj v rukách samotných ilustrátorov. Malými, ale dôležitými víťazstvami, ako bol napríklad pozitívny mediálny ohlas na PIKTO 12 alebo založenie blogu Kniholub, zaiste zviditeľnili svoju prácu, urobili niečo preto, aby sa o zmysle ilustrátorskej práce a tvorbe kvalitnej knihy vôbec diskutovalo. Už len preto nemožno ASIL chápať ako ďalšiu natiahnutú ruku.

WWW.ASIL.SK

HTTP://WWW.FACEBOOK.COM/SLOVAKILLUSTRATORS

KNIHOLUB.BLOGSPOT.COM

HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/LIEKPREVLICA

HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/MEDIA/

Ľudský dotyk prenesený displejom tabletu TYPO Berlin 2013

Text a foto: Pavel Noga

TYPO Berlin je veľmi úspešná medzinárodná konferencia o grafickom dizajne s dlhoročnou tradíciou. Každý ročník býva tematicky uvedený špeciálnym *headline*. Za posledné roky sa už tak vystriedali výrazy, ako napríklad „space“, „passion“ alebo „shift“. Každoročne sa tiež stretávam s kľčovitou snahou minimálne prvú prednášku odvodiť práve od týchto „slov“. A už vôbec v tej chvíli nejde o grafický dizajn. Rovnako to bolo aj tento rok. Tešil som sa na prvú prednášku Kena Garlanda – klasika v odbore a navyše autora legendárneho manifestu *First Things First*, od ktorého vyhlásenia tento rok ubehlo päťdesiat rokov. Manifest vtedy zľahčoval grafický dizajn ako odbor ľudskej činnosti,

Tešil som sa, že sa dozviem niečo o súčasnom ruskom grafickom dizajne. Namiesto toho prebehli dve prednášky opisujúce ťažkosti spojené s vydávaním akéhokoľvek časopisu kdekoľvek na svete.

ktorý produkuje bezvýznamnú komerčnú prácu. Namiesto toho Garland navrhoval zdôrazniť hodnotnejšie projekty prispievajúce k ľudskosti. Manifest silno ovplyvnil aj nasledujúce generácie grafických dizajnérov –

najmä generáciu súčasných päťdesiatnikov – v roku 2000 vydali v časopise *Adbusters* aktualizovanú verziu manifestu, kde bola vyzdvihovaná užitočná forma komunikácie proti prejavom poklesnutejšieho vkusu, čím sa myslela predovšetkým komerčná reklama. Lenže namiesto zmienky o výročí manifestu a jeho aktuálnosti v súčasnosti sme sa dočkali prednášky na tému „dotyk“. Ken Garland je určite charizmatik starý muž, neprehliadnuteľný vo svojej vyšívanej hodvábnej čiapočke, ale na konci jeho prednášky som si naozaj nebol istý, či jeho precítené rozprávanie o dôležitosti dotyku, ilustrovanom dotýkajúcimi sa ľuďmi a roztomilými zvieratkami, naozaj patrí na pódium najväčšej európskej konferencie o grafickom dizajne.

To iná legenda grafického dizajnu – Erik Spiekermann – tentoraz neprednášal, ale spolu so svojimi kolegami – tlačiarňami, v improvizovanej kníhtlačovej dielni, odetý do dlhej zástery, viedol workshopy klasickej tlače. Popri možnostiach – a pre TYPO Berlin obvyklých – vyskúšať si umenie kaligrafie, sa tak tento rok záujemcom prvýkrát otvorila príležitosť siahnuť si aj na kovovú či drevenú sadzbu a ušpiňať sa od literiny alebo tlačiarenskej farby, ktorá tiež rozvoňala vstupné priestory Paláca kultúr sveta, kde už tradične TYPO Berlin prebieha. TYPO Berlin 2013 bol aj v znamení komponovaných prednáškových blokov, ktoré mali predstaviť súčasný ruský a poľský dizajn. Miša Karšak vydáva časopis *Projektor*, Peter Bankov zase časopis *Kak*. Tešil som sa, že sa dozviem niečo o súčasnom ruskom grafickom dizajne. Namiesto toho prebehli dve prednášky opisujúce ťažkosti spojené s vydá-



ERIK SPIEKERMANN (VĽAVO) VIEDOL WORKSHOPY KLASICKEJ TLAČE V IMPROVIZOVANEJ KNIHTLAČOVEJ DIELNI.

vaním akéhokoľvek časopisu kdekoľvek na svete. *Projektor* bolo tiež možné zakúpiť v tradičnom špecializovanom kníhkupectve v predsálí. Ukázalo sa, že plní predovšetkým edukačnú úlohu v zmysle objasnenia svetových dejín grafického dizajnu na pokračovanie, takže ruský čitateľ sa môže konečne stretnúť s veľkými osobnosťami dizajnu a v ruštine si o nich niečo prečítať. Opačne to, žiaľ, nefunguje. Listoval som niekoľkými výtlačkami *Projektora*, ale o súčasnej ruskej „scéne“ tam bolo informácií naozaj pramálo. Miša Karšak hovoril po anglicky, jeho kolega Peter Bankov využíval služby prekladateľa. Pritom dochádzalo nechtiac ku komickým situáciám, keď aj moje – skoro zabudnuté vedomosti ruštiny – stačili odhaliť neschopnosť prekladateľa previesť Bankovovu myšlienku do angličtiny. Občas potom neprávom vyzeral ako menej príčetný, a pritom jeho časopis *Kak* mal zaujímavú grafiku a tiež obsahovo sa zdalo, že je oveľa viac o ruskom dizajne ako *Projektor*. Lenže sa v Berlíne nedal kúpiť.

Daniil Bolšov, Elizaveta Kirilinová a Jevgenij Malyšev síce lákali názvom prednášky „Mladí ruskí dizajnéri“, ale namiesto ukážok zostali len pri proklamáciách, ako je strašne

dôležité začať v Rusku poriadne učiť grafický dizajn a ako musia byť študenti starostlivo pripravovaní pre prax. Na záver ukázali fotografiu, kde Arnold Schwarzenegger slávnostne preberá tričko s logom zrejme tej ruskej školy, ktorá má tak dobre pripravovať študentov. Bolo mi ich ľúto, obzvlášť počas diskusie, ktorá nastala tesne po ich výstupe. Mierili na nich politicky ladené otázky, na ktoré nemohli odpovedať. Týkali sa Putina a prenasledovania opozičných politikov v Rusku. A to podľa mňa nebolo fér.

Oveľa šťastnejšie boli dve predstavenia poľských dizajnérov, ktoré som navštívil. Grzegorz Laszuk bojoval s tradíciou poľskej školy plagátu. Priznám sa, že už ma to trochu nebaví, tá snaha mladšej poľskej dizajnárskej generácie pompézne sa distancovať od národného „striebra“. Grzegorz Laszuk však zábavný bezpochyby bol. Vtipne sa vyhol prípadným problémom s nedokonalou angličtinou predkrútenými zvukovými nahrávkami, ktoré nahradzovali hovorené slovo. Sám zastával pozíciu akéhosi „dídžeja“, ktorý okrem ovládania mašínok občas vydal hrdelný zvuk, aby prebral zaspávajúce publikum. Ukážky vrcholných plagátov poľskej školy ironicky striedal s menej



KEN GARLAND, AUTOR LEGENDÁRNEHO
MANIFESTU FIRST THINGS FIRST.

podarenými príkladmi poľských plagátov z rovnakého obdobia, aby neskôr prešiel k časti, ktorá zdôrazňovala typografiu – akýsi protipól klasickej poľskej školy maľovaného plagátu s potlačeným písmom. Tak to bolo predovšetkým na jeho kultúrnych plagátoch pre varšavské divadlá a symfonické orchestre. Či už tvoril „carsonovské“ zhluky alebo lineárnu geometriu doplnenú veľkoformátovou fotografiou, rozhodne ma nepresvedčil, že ide o takú razantnú anarchistickú revolúciu v poľskom plagáte, ako sa tváril. Ale rozhodne nenudil. Kým Grzegorz Laszuk staval na intuíciu, Jacek Utko bol jeho pravým opakom. Ako art director veľkého vydavateľského impéria *Bonnier Business Press* dokázal sofistikovane pohovoriť na témy „ktoré dizajnérske a vydavateľské myšlienky fungujú a ktoré nie“, „čo sa musí učiť web od tlačných médií a naopak“ alebo „ktorá platforma bude v najbližšej budúcnosti dominovať?“ Nešlo o žiadny pseudo-vedecký výklad, veď bol schopný každú svoju myšlienku podporiť ukázkou zo svojej bohatej dizajnerskej tvorby. S jeho redizajnom významných novín a časopisov vrátane digitálnych verzií sa môžeme stretnúť od Slovinska cez Rusko, Poľsko až po celú Škandináviu.

Harry Keller mi pripadal ako potulný kazateľ nesúci neochvejnú vieru v nenahraditeľnosť umení tvoriť weby. Viem si ho predstaviť ako vyslanca ministra školstva, ktorý obchádza

krajinu a na školách presadzuje výučbu tvorby webu. Heslo, ktoré použil, „connectivity is the new electricity“, myslím, hovorí za všetko. Punkerka dizajnu Kate Moross potešila divákov nespútanou radosťou z vlastnej práce. Jej prezentácia mala v sebe nákazlivý optimizmus. A ten bol zrejmý aj na videoklipoch a prebaloch cédečiek pre populárnych aj nezávislých interpretov, rovnako ako na prácach pre čokoládu *Milka* alebo tenisky *Adidas*. Kate Moross dokazovala, že môžete robiť to, čo máte radi a ešte za to dostať aj zaplatené. Bez optimizmu a hlavne trpezlivosti by sa pri svojom projekte špeciálneho písma *Matilda* určeného deťom so zvyškami zraku neobišla ani Ann Bessemans. Musela prejsť nekonečným a nezáživým testovaním, a pritom komunikovať s malými deťmi, ktoré bolo treba motivovať, aby spolupracovali. Každému



NEVILLE BRODY.

dizajnérovi, ktorý sa chystá písať dizertačnú prácu, by som odporučil zoznámiť sa s projektom *Matilda* od Ann Bessemansovej. Princíp práce Anthonyho Burilla mi mimovoľne pripomenul známeho českého fotografa Jindřicha Streitu. Ten sa preslávil svojimi surovými fotografiami neľahkého života ľudí zo zabudnutého kraja Bruntálska a Osoblažska. Teoretik fotografie a galerista potom udivoval neomylnou schopnosťou nájsť si aj vo Francúzsku a Japonsku podobných ľudí a kraj a zobraziť ich tak, ako by boli od Bruntálu ... Aj Anthony Burillo si dokáže všade na svete nachádzať drobné tlačiarne s personá-

lom ochotným spolupracovať s ním na jeho minimalistickej a konceptuálno-typografickej tvorbe. Či už je to kníhtlačiareň v historickom anglickom mestečku Rye alebo v brazílskom veľkomeste São Paulo, alebo napríklad sieťotlačová dielňa zostarnutých hippies v kalifornskom San Franciscu – bez ľudského dotyku tvorcu aj tlačiarov by sa to nezaobišlo. Minimalistické Burillove typoplagáty hlásajú neokázalé „pravdy“ – napríklad „pracuj usilovne a buď dobrý na ľudí“. Trochu pripomínajú „truismy“ známej americkej umelkyne Jenny Holzerovej. Náhodné chyby tlače vznikajú využitím opotrebovaných drevených liter, nie manipuláciou v počítači. Za konceptuálny vrchol v tvorbe Anthonyho Burilla považujem plagát „Oil & water do not mix“ vytlačený pieskom znečisteným ropou a zobieraným na morskom pobreží Mexického zálivu tesne po ekologickej katastrofe.

Éra počítačov od začiatku osemdesiatych rokov 20. storočia postupne formovala a programovala kultúru ako svet videný cez monitor a myš.

Od najväčších hviezd dizajnu som sa na TYPO Berlin naučil nič neočakávať. David Carson sa pred časom chválil svojimi surfovými doskami, April Greiman ukazovala nevydarené fotky a vydávala ich za svoju umeleckú tvorbu, Ruedi Baur vlnil monotónnym hlasom čítal takmer bez obrazového sprievodu ťažko zrozumiteľný text ... Neville Brody ma tento rok príjemne prekvapil. Nechal nás nahliadnuť pod pokrievku svojej tvorivej kuchyne. Ukazoval, ako pracoval pred príchodom počítačov – používal strihanie papiera, ručné lepenie, priehľadné fólie, pauzák, ceruzku, fix, milimetrovú mriežku – rovnako sa to robilo aj u nás v osemdesiatych rokoch. Brody takisto predstavil kompletný súbor svojho autorského časopisu *Fuse*, ktorý sa v osemdesiatych rokoch kolportoval na diskete. Veľkostné obmedzenie súboru, aby sa na disketu vošiel, nútilo oslovených autorov – dnešné hviezdy dizajnu (napr. Gerard Unger, Erik Spiekermann, Tobias Frere-Jones alebo štúdio Fuel), pracovať

prevažne s vektorovou grafikou. V podstate išlo o pokračovanie v štýle ručných prác, akurát nožnice nahradil vektorový grafický program. Neville Brody predstavil aj svoju aktuálnu tvorbu, ktorá v kontexte starších – ručne robených plagátov, knižných a časopiseckých obálok alebo autorského písma nezaprela svoje korene, hoci sa nepochybne už vytvára digitálne. Ten dotyk ruky tam je jednoducho stále cítiť ... Hodina Brodyho prednášky rýchlo ubiehala, v sále bolo úplné ticho, ktoré pretínali iba spúšte fotoaparátov. Rozhodne išlo o vrchol celej konferencie.

Nancy Birkhölzer a Reto Wettach nám vo svojej prednáške formulovali z hľadiska vizuálnej komunikácie možno najdôležitejšiu otázku dneška: chceme pokračovať v interakcii s naším okolitým svetom len prostredníctvom dvoch prstov a obmedzeného rozmeru displeja? Éra počítačov od začiatku osemdesiatych rokov 20. storočia postupne formovala a programovala kultúru ako svet videný cez monitor a myš. Naš súčasný postpočítačový prístroj – napríklad smartphone alebo tablet nám zmenil pohľad vďaka menšiemu a dotykovému displeju. Ale je to naozaj to, čo chceme?

Na konci svojej návštevy tohtoročného TYPO Berlin som si až spätne uvedomil logiku zaradenia najprv nepochopiteľnej prednášky Kena Garlanda. Veď ani sebacitlivejší povrch elektronického tabletu nám predsa nemôže nahradiť teplo a jemnosť dotyku ľudskej dlane, ani ten najdokonalejší prenos obrazu nám predsa nenahradí reálne stretnutie s inými ľuďmi ... Tak ako v šesťdesiatych rokoch Garland presadzoval hodnotnejšie projekty grafického dizajnu s humánnym obsahom, ktoré tvoria protipól bezuzdnej mašinérie reklamy, tak zase v súčasnosti upozorňuje na nebezpečenstvo úplného spoločenského odcudzenia ľudských jedincov, ktorí si namiesto podania ruky radšej na dva metre posielajú sms správy.

Dizajn, tlačovina a pridané médium

Text: Pavel Noga

Foto: archív autor

Presne pred 20 rokmi prebehla v Prahe monumentálna výstava mapujúca medzivojnové umenie v Československu s výstižným názvom *Umenie pre všetky zmysly*. Predstavitelia našej avantgardy dvadsiatych až tridsiatych rokov 20. storočia radi experimentovali okrem iného so zvukom, filmom alebo elektrickým svetlom. Akoby iba vizuálna zložka umeleckého diela prestávala zrazu stačiť. Hoci sa umelci netajili obdivom k novým technológiám, rozhodne neprestali kresliť alebo maľovať. Najrôznejšia technika – predovšetkým digitálna, sa čím ďalej tým viac udomáčkuje v domovoch počiatku 21. storočia. V našom slovníku sa to hemží slovami ako „2D“, „3D“, dokonca aj „4D“. Dnešný grafický dizajnér začína mať ťažisko svojej práce v kyberpriestore, neznamená to však, že by nutne museli zaniknúť tlačené médiá.

Dnešný grafický dizajnér začína mať ťažisko svojej práce v kyberpriestore, neznamená to však, že by nutne museli zaniknúť tlačené médiá.

Rýchlo sme si zvykli na mobily, tablety či inteligentné domy. Každý prístroj dnes musí vedieť niečo navyše – napríklad telefóny fotografujú, navigujú, prehrávajú hudbu i filmy. To isté dokážu aj tablety, navyše na ne môžeme písať aj kresliť, ovládame ich dotykom a ak chceme, aby voňali – môžeme ich

ošetrovať špeciálnou kozmetikou. Skrátka – máme k dispozícii niečo, čo dokáže stimulovať všetky naše zmysly a už nám to ani nepripadá ako niečo výnimočné. Napadlo mi skúsiť pripomenúť – z hľadiska dizajnu – zaujímavé tlačené časopisy, ktoré disponovali či doteraz disponujú nejakým pridaným médiom.

3D časopis

Legendárny časopis *ABC* odjakživa ponúkal dokonalé papierové vystrihovačky. Mohli ste si doma postupne pozlepovať stredoveký hrad, kozmickú loď alebo pretekársku formulu. Tých vyvolených bolo pred rokom 1989 len obmedzený počet. Aj keď bol o časopis enormný záujem, jeho náklad sa nezvyšoval. Ak ste si ho chceli kúpiť, museli ste sa zapísať do poradovníka a čakať, až si ho niekto odhlási. Alebo mať známu v trafike. Bol to typický socialistický podpultový tovar ... Zámerne som použil názov 3D časopis, aj keď sa v čase vzniku „ábecéčka“ rozhodne nepoužíval. Časopis stále vychádza, hoci dnešní mladí určite dávajú prednosť skôr budovaniu virtuálneho priestoru.



Letraset



Fólia s písmom dva razy inak

Katalóg písiem firmy *Letraset* vlastne nie je časopis, ale v ére pred príchodom počítačov hral pre mňa, rovnako ako pre iných grafičkov, veľmi dôležitú úlohu. Naozajstný hárdček prenosného písma od firmy *Letraset* som snáď videl až pri svojej prvej ceste na vysnívaný Západ. Písma boli kvalitne vytlačené na tuhej, a pritom pružnej priehľadnej fólii, ktorá umožňovala pohodlné a presné pretlačenie na papier. Bolo to čarovné, mať možnosť si z jednotlivých písmeniek sádzať vlastné texty! U nás boli *Letrasety* prakticky nedostupné, ale existovala česká napodobenina, ktorá sa nazývala *Propisot*. Dala sa kúpiť iba v Prahe

v špeciálnej predajni v Mikulandskej ulici. *Propisoty* boli navyše pomerne drahé, rýchlo zasychali a pri prenášaní písmeniek často praskali. Napriek tomu som mal pocit, že získavam pravý poklad, keď mi pri mojej praxi v propagácii ostravského obchodného domu Prior spolupracovníci dovolili vziať si z každého druhu jeden hárdček. Ponuka písiem bola v *Propisote* dosť obmedzená. Naproti tomu katalógy *Letraset* obsahovali pre nás vtedy úplne neuveriteľné množstvo a bohatstvo druhov i rezov. Boli vytlačené na kriedovom papieri, a preto sa stávali vyhľadávaným podkladom na prefotenie, pretože zniesli aj celkom veľké zväčšenie. Lenže sa nedali len tak zohnať! Do cudziny mohol ísť málokto, kanálom, cez

ktorý sa získavali džínsové nohavice, videokazety alebo rádiomagnetofóny, boli vodiči kamiónov, a tí v Nemecku do papiernictva veľmi nechodili. Niektorí kamaráti tvrdia, že sa dalo o katalóg si do cudziny napísať, ale bolo treba vedieť kam, vedieť po nemecky a mať pritom šťastie, že balíček s vaším katalógom neuviazne na colnici. „Svoj“ katalóg *Letraset* som dostal od skúseného grafika, ktorý práve získal úplne nový, a tak mi ten starý, postrihaný a odretý prenechal. Mám ho dodnes. Pochádza zo Švédska. A svoju zlatú éru zažil pri mojom štúdiu na vysokej škole v Prahe. Bolo to krátko po novembrovej revolúcii a v Prahe vznikali prvé verejné kopírovacie centrá ...

V polovici sedemdesiatych rokov 20. storočia zakladá Ed Benguiat spolu s Herbornom Lubalim časopis *U & I c* (verzálky a mínusky). Išlo vlastne predovšetkým o maskovaný komerčný katalóg písmolejárne ITC, ktorej hlavnými výstupmi boli v sedemdesiatych rokoch šablónny písom na fóliách určených pre fotosadzbu. V časopise *U & I c* boli najrôznejšími formami predstavované najnovšie písma z produkcie firmy, ale aj práca písmarov iných písmolejárni. Popri odborných recenziách a hitparádach písom podľa vzoru hudobných periodík, časopis *U & I c* prinášal aj ukážky ilustrácií a komerčnej grafiky. Pre mnohých československých grafikov znamenal *U & I c* v čase neexistencie internetu možnosť spojenia s typografickým svetom. Ešte začiatkom deväťdesiatych rokov bolo možné si časopis objednať, aby vám potom (aj niekoľko rokov) zadarmo dochádzal. Veľkorysá obchodná politika, a tiež nástup internetu, však zapríčinili jeho zánik. Posledné tlačené číslo vyšlo v roku 1999 a posledná webová verzia je z roku 2003.

U & I c





Lürzer's Archive

Na diskete

Časopis *Fuse* začali v roku 1991 vydávať Neville Brody a Jon Wozencroft s ambíciami rozširovať hranice tvorby písma o nové postupy. Vedľa kalifornského *Emigre* bol vtedy *Fuse* najvplyvnejším časopisom v odbore. Tvorba digitálneho písma bola na začiatku deväťdesiatych rokov stále ešte v začiatkoch. Časopis sa stal experimentálnym laboratóriom a výkladnou skriňou takých dizajnerských hviezd, ako je napríklad Gerard Unger, Erik Spiekermann, Tobias Frere-Jones, Peter Saville alebo Jonathan Barnbrook. Jednotlivé čísla boli vždy tematicky zamerané a predstavovali najmenej jednu novú autorskú abecedu, ktorá bola k časopisu priložená na diskete (!). V tomto roku vyšlo v nakladateľstve Taschen kompletné vydanie všetkých 18 čísel *Fuse*, plus dvoch úplne nových.

Vinyl a Kolobok

Na základnej škole sme mali výučbu ruštiny a museli sme povinne odoberať detské časopisy *Kolobok* alebo *Viesolyje kartinki*. Čas od času do nich bola vložená malá gramofónová platňa z mäkkej hmoty s príšernou detskou piesňou. Na začiatku deväťdesiatych rokov som sa na veľtrhu reklamy v Berlíne opäť stretol s malými mäkkými gramofónovými platňami – tentoraz to boli prílohy nemeckého časopisu *Lürzer's Archive*. Vtedy ešte nebolo zvykom do časopisov vkladať audiocédéčka – na vinylových platniach boli zvukové záznamy reklamných rozhlasových spotov. Časopis dodnes úspešne predstavuje najzaujímavejšie reklamné kampane z celého sveta. Samozrejme už existuje aj v digitálnej verzii pre smartphone.

Fuse





Mladý svět

Kúp si noviny, dostaneš CD

Z dnešného pohľadu je až neuveriteľné, že spočiatku mohlo stačiť len 1,3 MB využiteľného priestoru na diskete! S masovým nástupom CD a DVD sa v jednom období stali hudobné CD samozrejmovou bonusovou súčasťou nielen vybraných časopisov, ale aj bežných periodík. Aj keď sa to netýka priamo dizajnu, nemôžeme než pripomenúť zúfalú a väčšinou aj márnú snahu zachrániť nepredajné časopisy lákaním čitateľov na priložené CD. Bohužiaľ sa to prihodilo aj jednému z najpopulárnejších českých spoločenských časopisov – *Mladému světu*. Pred rokom 1989 disponoval jedným z najschopnejších tímov novinárov, ktorí sa však na začiatku deväťdesiatych rokov rozutekali do iných redakcií a kedysi slávny časopis potom nebol na čítanie. Zaujímavou dramaturgiou priložených hudobných cédečiek sa dosiahlo iba to, že si ľudia časopis kupovali kým cédečka vychádzala, potom už na to nebol dôvod.

CD ako tematická súčasť časopisu

Iným príkladom sú časopisy, kde sú priložené CD neoddeliteľnou súčasťou ich štruktúry. Zvolená hudba alebo filmy potom úzko súvisia s programovou koncepciou časopisu a rozširujú jeho rozsah o pastvu pre ďalšie čitateľove zmysly. Tak je to napríklad pri kultovom časopise *Živel*, ktorý založili a graficky upravujú Petr Krejzek, Klára Kvízová a Marek Pištora. Pokiaľ ide o experimentálnu typografiu, možno tento časopis (najmä jeho rané čísla) nazvať českým *Emigre*. Pokiaľ ide o texty, Petr Krejzek ich charakterizoval ako teoretické práce a rozhovory na pomedzí dizajnu, komiksu a popkultúry. A k popkultúre neodmysliteľne patrí hudba.

Časopis *IDN* (International Designers Network) vychádza v Hongkongu a už z názvu je zrejmé, že predstavuje zaujímavé príklady predovšetkým grafického dizajnu zo všetkých kútov sveta. Tvorcovia časopisu často kreatívne pracujú s výsekmi a rôznymi druhmi

papiera. Preto je aj dnes, v období celosvetovo ľahko dostupnej informačnej siete, dôležité držať *IDN* časopis priamo v ruke, mať možnosť užiť si hapticky listovanie v ňom, a preto je jeho neoddeliteľnou súčasťou aj vložené DVD ilustrujúce články vnútri každého čísla. Práve pre ten zážitok pre všetky ľudské zmysly má rozhodne cenu ďalej tlačiť časopisy i knihy. Veď ani najdokonalejšia obrazovka nemôže nahradiť rozkoš z fyzického kontaktu s papierom či iným materiálom a už vôbec nemôže evokovať jeho vôňu. Alebo si kúpte čítačku, možno dostanete knihu zadarmo...

Živel



IDN

25

DESIGNUM 04

Rozhovor s Petrom Biľakom o časopise Works That Work

Text: Lubica Pavlovičová

Foto: archív WTW

Rick Poyner vo svojom hodnotení prvého čísla *Works That Work* napísal, že Peter Biľak sa prácou na tomto časopise zaradil do skupiny dizajnérov – editorov, medzi ktorých patria napríklad Tibor Kalman s *Colors* alebo Abbott Miller s *twice*.

Časopis bol očakávaný so záujmom aj na Slovensku, napokon práca Petra Biľaka patrí k najčastejšie diskutovaným a oceňovaným. Biľak vie veľmi pútavo prednášať ako aj erudovane písať, veď i na stránkach nášho časopisu sme v minulosti často uverejňovali jeho príspevky (napr. Nečitateľnosť (4/1995), Zánik tlače sa nekoná (4/1996), Číta nás vôbec niekto? (1/1999), ...naposledy Konceptuálne písmo? (3/2011)). Články v prvom čísle *Works That Work*, ako sú napríklad „Bastard Chairs“, „Refugee Gardens“ alebo „Dabbawallas: Delivering Excellence“ a v čísle 2 „Grassroots Football“, formulujú postrehy zo sveta, v ktorom možno nájsť už príliš často používaný a využívaný výraz *kreativita* na nezvyčajných miestach, v nepredpokladaných súvislostiach. *Works That Work* nám redizajnovaním tohto pojmu pomáha objavovať a recenzovať rôzne formy ľudskej tvorivosti.

Peter Biľak je však známy predovšetkým ako grafický dizajner – typograf, ktorého práce majú medzinárodný dosah a v obci jeho profesionálnych kolegov vládla zvedavosť, akú formu zvolí pre svoj vlastný časopis. Na trhu sa objavili už dve čísla *Works That Work*, preto sme sa rozhodli predstaviť tento časopis ešte bližšie:

Najskôr k obsahovej skladbe časopisu *Works That Work*. Na jeho stránkach sa môžeme dočítať o rôznych formách ľudskej kreativity, ktorá nesúvisí iba s prácou profesionálnych dizajnérov. Rozpráva o produktoch a procesoch, ktoré nie sú prvoplánovo spojené s komerčným myslením, ale majú svoj vlastný, niečím výnimočný príbeh. Časopis má pritom globálny rozmer, akým spôsobom teda vytvárate jeho náplň, ktoré priority sú pri jeho zostavovaní pre vás najdôležitejšie?

Ak rozmýšľam o hlavných dôvodoch prečo som tento časopis začal, tak je to kvôli túžbe učiť sa a poznávať naďalej nové veci – nezapadnúť do profesionálnej rutiny. Súčasnosť uprednostňuje expertov, a nie je príliš komplikované sa ním stať. Ak človek robí hocičo viac ako 100 000 hodín, bude expertom. Z prílišnej špecializácie mám mierne obavy, a skúmam ako obohatiť svoju prax o prvky, čo mi dovoľujú rozšíriť vlastné obzory. A presne preto vznikol časopis. I keď sa vyhýbam slovu dizajn na obálke a vnútri – je to dizajnerský časopis, ktorý by som ja osobne rád čítal – prináša informácie nie o povrchu profesie, ale o esencii dizajnov, o tom ako dizajn dokáže ovplyvniť životy ľudí. A dovoľuje mne aj iným učiť sa nové veci, čo nenájdu v žiadnom inom časopise.

Máte prispievateľov z celého sveta, ich články majú tematicky veľmi široký záber, ako ťažké je vybrať tie najlepšie?

Nie je to príliš zložité. Na začiatku to bolo jednoduché, pretože príspevkov bolo len o čosi viac ako priestoru v časopise – pretože každý bol špeciálne pripravený pre nás. Teraz je tém





viac, ale tie najlepšie sa ukážu veľmi rýchlo. Nie je vždy príjemné odmietnuť príspevky od ľudí, ktorých si vážim, ale pozerám sa iba na príbeh aký hovoria, nie na mená, a to pomáha vybrať to najlepšie.

Zvolili ste formu tzv. sociálnej distribúcie časopisu, aby ste čo najviac znížili náklady, ktoré vznikajú na jeho ceste smerom k čitateľovi. Ak niekto pozná v určitom meste predajňu, o ktorej vie, že dokáže predaf tento druh časopisu, môže si na vybraných miestach (Berlín, Londýn, New York alebo Haag) zakúpiť primeraný počet výtlačkov so zľavou 50 % a predaf ich vytypovanému kníhkupcovi. Prípadne, ako uvádzate aj na svojom blogu, viacerí čitatelia tieto časopisy zakúpili a rozširovali ich priamo medzi svojich priateľov a kolegov. Určite máte viaceré spätné väzby, čo vás na tejto forme distribúcie najviac prekvapilo, samozrejme aj potešilo?

Mal som už skúsenosti s tvorbou časopisov, a práve distribúcia bola jedným z hlavných problémov. A preto sme pri tvorbe nového časopisu kládli dôraz na preskúmanie toho, ako ho robiť čo najefektívnejšie. Idea bola jednoduchá – zjednodušiť obchodný reťazec na minimum, a vynechať tie stredné články, čo len zdražujú časopis. Nakoniec nám ostal

len vydavateľ – obchod a čitateľ. Naši čitatelia tento model ešte viac zoštíhlili a navrhli, že aj obchod je článok navyše, a tak nastala situácia, že čitatelia predávajú časopis v okruhu vlastných známych.

Čo vás viedlo z zvolenému formátu, väzbe a grafickej úprave časopisu? Ako dlho ste uvažovali nad jeho podobou?

Príprava časopisu trvala skoro rok, a tak tam bol dostatočný čas pozrieť sa na formát časopisu. Rozmer 17x24cm som použil už predtým, v Holandsku je to najekonomickejší formát tlače, kde neostáva žiaden odpad papiera. Popritom som sa pozeral na typy poštovného – a padlo rozhodnutie, aby časopis vrátane obálky nevážil viac ako 250 gramov. To dovoľí okolo 80 – 90 strán obsahu. A nakoniec sme sa rozhodli pre jednoduchú väzbu, čo dovoľí čítanie jednou rukou – časopis, ktorý sa sám nezatvorí, a ostane otvorený, keď sa položí na stôl. Musím však pripomenúť, že časopis nedizajnujem sám – robí to ateliér Carvalho Bernau z Haagu.

Rozhodli ste sa časopis vydávať v čase, keď narastá percento čitateľov – fanúšikov elektronických médií. Doteraz vyšli dve čísla Works That Work a je evidentné, že

váš časopis si už získal svojich priaznivcov. Môžete nám prezradiť o čo je väčší záujem? O jeho printovú alebo elektronickú verziu? Je podľa vás pravdepodobné, že tlačené knihy a časopisy pomaly a neodvratne odchádzajú do dejín, prípadne sa stanú iba luxusným tovarom?

Keď časopis vznikal, dúfal som v tlačенú verziu, pretože pred obrazovkou strávim toľko času, že vo vzácnych chvíľach oddychu už nechcem otvárať žiaden prístroj. Časopis začal cez *crowdfunding* – kde si čitatelia mohli vybrať formát, v ktorom chcú časopis čítať. Tlačená verzia stala 16 eur, digitálna 8. Deväťdesiat percent ľudí si vybralo tlačенú verziu, čo prekvapilo nás všetkých, a dokazuje to, že existuje priestor a záujem o tlačené časopisy.

V poslednom období ste venovali dosť času prezentáciám časopisu a stretnutiam s jeho čitateľmi nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku (Košice, Žilina). V dizajnérskom a umeleckom svete ste známy ako človek, ktorý sa profesionálne venuje rôznym aktivitám. Ovplyvnilo nejakým spôsobom vydávanie časopisu Works That Work vaše ostatné činnosti?

Stretnutia s čitateľmi sú veľmi dôležité, a umožňujú nielen predstaviť projekt, ale aj rozšíriť okruh spolupracovníkov. Posledný rok venujem väčšinu svojho času časopisu, a tak to určite ovplyvňuje ostatné aktivity. Časopis však nevzniká len na úkor ostatných vecí, ale má aj podpornú funkciu. Urobil som preň kolekciu špeciálnych fontov, ktoré neskôr vydá naša firma, časopis ovplyvňuje moju výučbu – niektoré témy sa stávajú prednáškami na škole. Na výrobu časopisu sme vyvinuli redakčný systém, ktorý sa stane samostatným produktom atď.

Kedy môžeme očakávať ďalšie číslo?

V marci 2014. Pôvodne to malo byť už v januári, ale rozhodol som sa zmeniť 6-mesačnú periodicitu zo zimy/leta na jar/jeseň.

Ďakujeme za rozhovor.



Knižný dizajn a Anasoft litera

Text: Katarína Baraníková

Foto: archív Anasoft litera

Situáciu v oblasti súčasnej slovenskej prózy hodnotí a popularizuje najprestížnejšia literárna cena Anasoft litera za pôvodnú prózu. Pravidelne ju od roku 2006 organizuje o. z. ars_litera. Projekt založený na nominovaní finalistov a následnom udelení štandardnej ceny rozširuje od založenia sprievodný literárny festival s autorskými čítaniami a ďalšie pridružené podprojekty. Zámerom je predovšetkým propagácia kníh finalistov, podpora súčasnej domácej literatúry a knižnej produkcie.

V súvislosti s propagáciou sa vyvíjala aj širšia spolupráca Anasoft litery s grafickými dizajnérmí a záujem o oblasť knižného dizajnu. Práve minulý ročník festivalu otvorila úvodná diskusia s poprednými grafickými dizajnérmí na tému súčasného domáceho knižného dizajnu so sprievodnou výstavou kurátorovanou Jánom Filípkom „Type / Read: Napíš lokálne, čítaj globálne“, ktorá na úryvkoch kníh finalistov prezentovala rôzne písomné fonty slovenských dizajnérov. Z ďalšej iniciatívy vzišiel projekt redizajnu kníh finalistov, na ktorom pracovali študenti Ateliéru grafického dizajnu I. (305) na VŠVU pod vedením Evy Péc Brezinovej a Juraja Blaška.

Rozhovor o aktivitách Anasoft litera poskytli zakladateľka a organizátorka Katarína Balcarová Kucbelová a spolupracujúca dizajnerka Pavlína Morháčová.

Ako začínala a ďalej sa vyvíjala potreba spolupráce Anasoft litera s grafickými dizajnérmí?

K. B. K.: Anasoft litera je od začiatku postavená ako kampaň na podporu nominovaných kníh finalistov a až následne oceneného víťaza. Využíva dvojkolový princíp na rozdiel od literárnych cien, ktoré sú koncipované tak, že vyhlásia len víťaza, prípadne víťazov v niekoľkých kategóriách. Vždy sme kládli väčší dôraz práve na medzistupeň výberu finálovej desiatky. Forma kampane, pre ktorú sme potrebovali vytvoriť štandardný reklamný priestor, ako plagáty, internetové banery, citylighty a inzercie, nás automaticky naviedla k spolupráci s grafickými dizajnérmí. Anasoft litera má ďalšie podprojekty a vyžadovali si nejaké vizuálne prepojenie. Sprievodný literárny festival bol od začiatku tiež istý typ propagácie finálových kníh. Neskôr sme začali usporadúvať autorské čítania v Banskej Bystrici a ďalších mestách, z ktorých sa taktiež vyvinuli pravidelné podujatia a minulý rok sme zase rozbehli projekt pre školy „Živý bič“. Potrebovali sme, aby nielen kampaň prezentujúca knihy finalistov, ale aj všetky tieto podujatia mali jednotný vizuál, svojím spôsobom komunikovali a odkazovali na projekt ako taký. Pritom pre dizajnérov bolo už dosť náročné zadanie pracovať s rôznym výzorom jednotlivých nominovaných kníh, ktoré museli spojiť na nejakom propagačnom materiáli, ako je napr. plagát.

Počas 8 rokov vašich aktivít ste pracovali na propagácii a budovaní vizuálnej identity Anasoft litera s viacerými dizajnérmí. Ako hodnotíte ich jednotlivé prístupy a prínos? Je v ich práci výsledovateľná nejaká kontinuita?

K. B. K.: Prvé štyri roky sa projekt formoval, vizuál bol každý rok postavený na inom nápade. Začínali sme spoluprácou s Janou Slezákovou, ktorú som poznala ako dizajnerku kníh vydavateľstiev drewo a srd a Ars poetica. Po troch rokoch sme oslovili dizajnéra Juraja Sukopa. Jeho prístup je radikálny, prišiel s vizuálom, ktorý popieral základné princípy plagátu, zaujímavým spôsobom pracoval s textom, oslovili sme však len veľmi úzku cieľovú skupinu. Naším cieľom je osloviť čo najširší okruh ľudí, zároveň je pre nás dôležité

Pavína, ty si prebrala spoluprácu na rozbehnutom projekte. Ako sa ti z tvojho pohľadu darilo ho uchopiť, prispôbiť sa požiadavkám tohto typu kampane a viesť mu svoju myšlienku? Ako vnímaš spomenutú náročnosť práce s propagovaním kníh rôznej kvality knižného dizajnu?

P. M.: Je vždy trochu komplikované dávať takým rôznorodým veciam stráviteľnú jednotnú podobu. To, či sa tak darí, neviem s istotou posúdiť, ale robím čo môžem. Jednou z ciest



PAVLÍNA MORHÁČOVÁ POČAS DISKUSIE O KNIŽNOM DIZAJNE NA FESTIVALE ANASOFT LITERA 2012.

mať vizuál s názorom, nepotrebujeme podliezať väčšinovému vkusu, to vzhľadom na to, čo prezentujeme by ani nebolo adekvátne. Najdlhšia štvorročná spolupráca pokračuje s Pavlínou Morháčovou, ktorá do našej vizuálnej komunikácie priniesla svoj názor a našla kľúč ako zvládnuť náročné zadanie – spraviť dobrý vizuál z prevažne zlých obálok kníh, tak, aby zároveň mohli byť zobrazené. Pavka do vizuálu projektu dokázala viesť kontinuitu, navzájom komunikujú nielen jednotlivé podprojekty literárnej ceny, ale aj jednotlivé ročníky.

bola, že začnem Anasoft literu presvedčať, že tie výstupy budú omnoho krajšie a vizuálne zaujímavejšie, ak nebudeme využívať obálky finalistov. A asi by to tak aj bolo. Ale keď nad tým rozmýšľam ako človek, ktorému je tá kampaň tiež určená, zdá sa mi úplne logické a potrebné, že tam tie obálky sú. Je fajn, ak sa vryjú ľuďom do pamäti a knižky finalistov budú v kníhkupectvách nachádzať ako starých známych. V tomto prípade teda považujem za potrebné robiť kompromisy vo forme výstupov, ak to má pomôcť kvalitnej knižke dostať sa k svojmu čitateľovi. Od začiatku sa



REDIZAJN KNÍH FINALISTOV ANASOFT LITERA 2012, KTORÉ VYTVOŘILI ŠTUDENTI ATELIÉRU GRAFICKÉHO DIZAJNU I. NA VŠVU POD VEDENÍM JURAJA BLÁŠKA.

teda snažím nájsť rovnováhu medzi tým, aby to spĺňalo všetky požiadavky a pritom nepodliezalo latku. Kvalita obálok koliduje, ale tiež nie je zaručené, že ak by boli aj všetky obálky nadštandardne krásne, že by v spoločnej zmesi fungovali.

Minulý ročník sa festival Anasoft litera zameriaval na problematiku knižného dizajnu. Aké skúsenosti vás viedli k otvoreniu tejto témy?

K. B. K.: K otvoreniu diskusie o knižnom dizajne nás doviedli naše skúsenosti s nie celkom dobrou kvalitou vizuálu kníh, ktoré prezentujeme. Predošlí grafici niekedy radšej obálky kníh obchádzali, čo sa ukázalo ako kontraproduktívne, my sme predsa chceli, aby ľudia finálové knihy vedeli identifikovať v kníhkupectve alebo v knižnici. V debata sme sa zamerali na to, akým spôsobom vydavatelia spolupracujú s grafickými dizajnérmi a čo je príčinou, že veľa kníh nedopadne vizuálne

veľmi dobre, aj keď máme na Slovensku veľa skvelých grafických dizajnérů. Vo väčšine prípadů je to samozrejme otázka vkusu, vydavateľ má iný pohľad ako grafický dizajnér.

Zúčastnila si sa na sprievodnej diskusii z radu grafických dizajnérů. Aký máš názor na súčasnú situáciu domáceho knižného dizajnu?

P. M.: Predtým, ako začnem frflať, musím povedať, že napriek nie ideálnemu stavu sa úroveň takmer všetkých tlačových výstupů u nás každým rokom prudko zvyšuje. Keď sa pozriete aj 5 – 6 rokov dozadu, je to s dneškom neporovnateľné. Pred mesiacom som zo zvedavosti navštívila pár kníhkupectiev v Belehrade a akosi som tam nevedela nájsť ani jednu krajšiu, alebo zaujímavejšiu riešenú knižku. V niečom mi odľahlo a už to u nás nevidím tak čierne. Napriek tomu sa samozrejme nemôžeme porovnávať s mnohými západnými krajinami, kde je štandard niekde

úplne inde. Ale je to aj o tých kompromisoch v prospech „predajnosti“, ktoré som spomínala. Je celkom pochopiteľné, že pri takom malom trhu a pomerne nízkom predaji kníh vydavatelia nechcú riskovať. Často to však býva veľká škoda, keď je výborná knižka vytlačená na kancelárskom papieri a s nešťastnou kolážou na obálke. Ide to však dopredu. Pevne verím, že bude dobre.

Diskutovanú tému ďalej rozšíril projekt prezentácie kníh finalistov 2012 v redizajne, na ktorom pracovali študenti grafického dizajnu Ateliéru (305). Ako sa tento projekt spolupráce osvedčil? Chceli by ste v tom pokračovať aj v budúcnosti?

K. B. K.: S nápadom na spoluprácu prišiel Juraj Blaško, ktorý moderoval diskusiu. Študentom, ktorých vedie v ateliéri, chýbala prax a my sme im mohli vytvoriť čo možno najživšie pracovné prostredie. Z procesu vypadla len komunikácia s vydavateľom. Na záver sa však počas prezentácie mohli konfrontovať aj s jeho názormi a názormi autorov. Zadanie bolo vytvoriť hotovú knihu, ku ktorej dostali text, nielen jej obálku. Navrhnuť knihu znamená pracovať predovšetkým s textom, jeho zalomením, výberom fontu, papiera, väzby, formátu. Dizajnér musí prihliadať na viac vrstiev. Kniha je trojrozmerný predmet. Väčšina vytvorených prototypov vyzerala oveľa lepšie ako v pôvodnom dizajne a ich prezentácia v kníhkupectve Artforum mala veľmi pozitívny ohlas. V rámci školského projektu mohli vzhľadom na autorské práva vytvoriť len prototypy približne troch kníh. Kúpili si ich vydavateľstvá, autori, aj my. Na projekt by sme chceli ďalej nadviazať. Je to ideálny spôsob ako uviesť študentov do pracovného procesu, poskytnúť im priestor na kontakt s vydavateľmi.

Pracujete s knihou ako hotovým produktom. Aký je váš názor na budúcnosť printových médií, nielen kníh, ale aj časopisov, magazínov a novín, pri aktuálnom rozširovaní dostupnejších digitálnych foriem?

K. B. K.: Myslím, že sa vyselektujú knihy, alebo istý typ literatúry a rovnako to bude pri novinách a časopisoch, ktoré nebude nutné ponechávať v printovej verzii a budú vychádzať iba v elektronickej. Mohlo by to fungovať

pri odbornej literatúre. Aj pôvodná literatúra, s ktorou pracujeme, by mohla mať v elektronickej podobe lepšiu čítanosť. Pri viacerých knihách z finálových desiatok Anasoft litery si čitateľ povie, že by si ich síce rád prečítal, ale nemusí ich mať vo svojej knižnici. Ak mu potom niektorá z nich zarezonuje, bude mať záujem obstať si ju aj v printovej podobe. Myslím, že v tlačenej podobe zostane práve tá literatúra, ktorá aspiruje na zaujímavé grafické spracovanie.

P. M.: Osobne som veľkým fanúšikom predplácania časopisov. Je to taký „darček“, ktorý vám niekto nechá v schránke. Konečne nemusíte len sledovať displej počítača, nevybije sa mu baterka a môžete sa doň zahĺbiť aj napríklad pri dlhej ceste autobusom. Ale človek je už pri časopisoch náročnejší na ich tému, keďže veľmi veľa vecí sa dá nájsť omnoho rýchlejšie na internete. Taktiež začínam byť alergická na krásne časopisy o krásnych veciach, akési zhmotnenia internetových blogov. Pred pol rokom som objavila jeden newyorský časák, ktorý sa mi zdá, že má zmysel, a ani to tak nepreháňa s dizajnom. Volá sa *Day Job* a píšú tam napríklad o fabrike na rebríky, o tom, ako si Milton Glaser s kamošom na staré kolená otvorili pivovar, alebo tam nájdete krátke rozhovory s hot-dogovými stánkarmi. Zatiaľ vyšlo jedno číslo, tak sa uvidí.

Tri dôvody, ktoré delia ľudstvo od definitívneho prechodu na e-knihu

Text: Eva Kašáková

Väčšina článkov, ktoré sa zamýšľajú nad budúcnosťou knihy, sa sústreďuje hlavne na porovnávanie výhod a nevýhod čítania textu na papieri a na obrazovke, prípadne praktickosť elektronickej čítačky v bežnom živote (klasické argumenty sú možnosť čítania vo vani, na deke na pláži, v posteli a podobne). Niektorí zástancovia papierovej knihy ju obhajujú ako multifunkčný objekt – kniha zároveň môže slúžiť ako podložka pod notebook na zdvihnutie obrazovky (práve tam jednu mám), improvizovaná pingpongová raketa v kancelárii, materiál na založenie ohňa, závažie na lisovanie kvetín a listov do herbára a mnoho ďalších funkcií, ktoré sme všetci v nejakom momente nášho života knihe pridali. Zabúda sa však na to, že s knihou sa spája niekoľko sociálnych a spoločenských rituálov, ktoré budú možno nakoniec závažnejším dôvodom, prečo sa jej klasického papierového formátu tak skoro nezbavíme.

Základný tábor – kníhkupectvo

Nie je väčšia radosť v upršaný novembrový deň (alebo aj akýkoľvek iný) ako zásť si na hodinku do obľúbeného kníhkupectva. Nie je väčší objav na potulkách po zahraničnej metropole ako nezávislé kníhkupectvo. Kníhkupectvo je miesto, kde môžeme laktom nechtiac drgnúť do uznávaného mestského intelektuála, univerzitného profesora alebo – ako inak – spisovateľa, ktorý si bude listovať novými titulmi presne tak ako vy. Viem si spomenúť aspoň na päť filmov, kde sa romantická zápleтка začala práve v kníhkupectve. Pre tých, čo majú radi knihy, je kníhkupectvo klub s otvoreným

členstvom, sociálny uzol a spoločenská udalosť. Kníhkupectvo je pre mňa testovacím miestom akejkoľvek knihy, predovšetkým ak ide o knihu o grafickom dizajne. Mohla som o nej čítať, vidieť odporúčania, ale až kým ju nemám pred sebou a nevidím jej formát, váhu a neprelistujem si aspoň jednu kapitolu, tak sa len dosť ťažko rozhodnem do nej investovať. Čoraz častejšie sa hovorí o tom, že internet nám sprostredkuje len to čo hľadáme – čo neznie ako nevýhoda, až kým si neuvedomíme, že takto zostávame zaškatulkovaní v kruhu stále tých istých záujmov a názorov.

Kníhkupectvo je miesto, kde môžeme laktom nechtiac drgnúť do uznávaného mestského intelektuála, univerzitného profesora alebo – ako inak – spisovateľa, ktorý si bude listovať novými titulmi presne tak ako vy.

Ak v neznámom meste namiesto náhodného hľadania dobrej reštaurácie preklikáte odporúčania najbližších kamarátov, tak to je presne situácia, o ktorej hovorím. Kníhkupectvo je takou otvorenou bránou pre nové vplyvy: čo tak navštíviť oddelenia literatúry, o ktorých váš internetový vyhľadávač nikdy nezistí, že vás zaujímajú?

Zbierka – zdroj udržovania priateľských vzťahov

Venujete sa niekoľko rokov systematicky jednému žánru a máte slušnú knižnicu? A máte kamarátov, ktorí si od vás z času na čas nejakú knihu požičajú? Zárukou dlhotrvajúcich priateľských vzťahov sú knihy, ktoré vám kamaráti nikdy nevrátia. Nie v tom zmysle, že už ich neuvidíte, ale v tom, že je to vždy zámienka na spoločenskú akciu – návštevu dotyčného dlžníka (ja si knihy podpisujem, ale úplne chápem existenciu niečoho takého starožitného ako *exlibris*). Zbierka má aj inú sociálnu funkciu: budí obdiv a záujem a slúži na potvrdenie statusu odborníka. Spomínam si, ako mi raz niekto hovoril, že boli na návšteve v štúdiu známeho dizajnéra. So slzou v oku mi spomínal, ako im dotyčný dizajnér nechal prelistovať *Printed Matter* od Karla Martensa. Kniha, ktorej pôvodné vydanie aj dve reedície boli okamžite vypredané. Chápete, nie?

Kniha – plán B každých Vianoc

Aj keby mali vymrieť všetky papierové knihy na svete, zúfalí ľudia ako ja, ktorí nič lepšie na Vianoce a iné príležitosti nevedia vymyslieť, udržia tlačené knihy ešte chvíľu nad vodou. Zatiaľ som ešte nikomu nedarovala elektronický súbor, ale nevylučujem, že prídem na to, ako ho zhmotniť a pekne zabaliť. Kniha je jednoducho taký univerzálny dar.

Každoročne sa v správach pýtajú detí, čo si želajú pod stromček. Všimnite si, že mnohé z nich stále zaraďujú medzi svoje prania knižku. Nemyslím si, že by to bolo preto, že by chceli spraviť radosť rodičom alebo pani učiteľke, existujú skrátka deti, ktoré knihy bavia. Tak isto ako puzzle, guľôčky a podobné totálne analógové hry, deťom sa páčia papierové knihy rovnako ako počítačové hry. Nevieť, prečo sa stále bojíme toho, že jedno vyradí to druhé.

www.self-x.sk



vlastným nákladom—reflexia

2. 10. 2013, 18:00 h.

Pražská 11, Bratislava

ateliér trivjednom a galéria Photoport

Škola moderného videnia

Text: Zdeno Kolesár

Foto: Peter Procházka

Po nedávno vydannej monografii o škole umeleckých remesiel v Bratislave sa tejto vzdelávacej inštitúcii venovala aj výstava pripravená v Múzeu mesta Bratislavy.

Pod oboma projektmi je podpísaná Iva Mojžišová, ktorá sa problematikou ŠUR zaoberá od šesťdesiatych rokov minulého storočia a venovala jej rad prednášok a článkov v domácich aj zahraničných periodikách. Zhodný titul výstavy i knihy *Škola moderného videnia* podčiarkuje, že ŠUR bola nielen prvou skutočnou slovenskou výtvarnou školou, ale aj širšie pôsobiacim modernizačným fenoménom našej výtvarnej kultúry.

V nasledujúcich režimoch figurovala ako schola non grata, ...celé desaťročia sa o nej mlčalo a z dedičstva, ktoré zanechala, sa múzeá ani galérie nepokúsili nič zachrániť.

Výstava ešte zreteľnejšie než spomínaná monografia ilustrovala komplikovanú východiskovú situáciu pri skúmaní a prezentovaní výsledkov ŠUR. Ako uvádza Iva Mojžišová vo výstavnom katalógu, táto škola po zániku roku 1939 „v nasledujúcich režimoch figurovala ako *schola non grata*,...celé desaťročia sa o nej mlčalo a z dedičstva, ktoré zanechala, sa múzeá ani galérie nepokúsili nič zachrániť.“ Pri sledovaní výstavy si žiaľ uvedomíme, že slovenské zneviditeľňovanie ŠUR, ktoré súviselo nielen s cieľovou likvidáciou jej odkazu za ľudáckeho

a komunistického režimu, ale aj s lenivosťou a ignoranciou zodpovedných domácich inštitúcií, bolo úspešnejšie než to, ktoré vykonali nemeckí nacisti pri potieraní „židobolševického“ Bauhausu, vo viacerých smeroch inšpiratívneho pre bratislavskú školu.

Len s maximálnym nasadením niekoľkých jednotlivcov (za všetkých spomeňme okrem kurátorky výstavy aspoň Ľubomíra Longaue-*ra*) sa podarilo v rôznych archívoch vypátrať aspoň niekoľko autentických diel vytvorených na ŠUR, pričom namiesto reálnych artefaktov sa návštevník musí zväčša uspokojiť s ich fotografickými reprodukciami. Plastický obraz fungovania školy, jej pedagogických metód a výtvarného zamerania dotvorili dobové diela pedagógov školy, napríklad scénografické návrhy Františka Trösterera, keramika Júlie Horovej-Kováčikovej, typografia Ľudovíta Fullu či fotografie Jaromíra Funkeho. Dnes už ide o klasikov slovenského a českého umenia, ktorých diela asi návštevníka neprekvapili, ale výstavu ozvláštnili aj menej známe práce študentov ŠUR. Spomeňme aspoň obsiahlejšie kolekcie diel Tibora Hontyho, Martina Brezinu a Ladislava Csádera. „Diery“ v dokumentácii ŠUR pomohli zaceliť aj súčasné rekonštrukcie vytvorené študentmi nasledovkyne ŠUR – bratislavskej Školy úžitkového výtvarníctva. K diváckej atraktivnosti výstavy iste prispelo premietanie filmu Karla Plicku *Zem spieva*, ktorého druhá verzia vznikla za účasti študentov najmladšieho, filmového oddelenia ŠUR.

Výstava priblížila vývoj Školy umeleckých remesiel v Bratislave od jej počiatkov cez prerod Večerných kurzov umelecko-priemyselného kreslenia a reklamy, zriadených v roku 1928 Obchodnou a priemyselnou komorou v Bratislave, na školu v pravom zmysle slova, pričom základným cieľom ostala príprava výtvarných kádrov pre bežný život. Po celý čas bol dušou ŠUR jej riaditeľ Josef Vydra, ktorý dokázal na



NÁVRHY NA PLAGÁTY
BRATISLAVA - VEĽTRH,
1933, TEMPERA,
NÁVRHY NA PLAGÁTY
- PIEŠŤANY, TEMPERA,
1932 - 1936 OD LADISLAVA
CSÁDERA.



PRÁCE MARTINA BREZINU Z MALIARSKÉHO ODDELENIA.
SPRAVA: BEZ NÁZVU, 1931, KRESBA NA PAPIERI, UKRÍŽOVANIE, 1931, KRESBA NA PAPIERI,
PRIESTOROVÉ KUBISTICKÉ KOMPOZÍCIE, 1931, TEMPERA NA PAPIERI,
NÁVRH OBCHODU ODOL, 1931, KRESBA NA PAPIERI,
PRIESTOROVÉ KUBISTICKÉ KOMPOZÍCIE, 1931, TEMPERA NA PAPIERI,
FONTÁNA ZIMNEJ ZÁHRADY, 1932, TEMPERA NA PAPIERI.



ARCHITEKTONICKÝ MODEL OD FRANTIŠKA TRÖSTERA. NÁVRH NA INSCENÁCIU BÍLA NEMOC OD K. ČAPKA. VZADU: PRÁCE ARANŽÉRSKEHO A REKLAMNÉHO ODDELENIA OD MARTINA BREZINU.



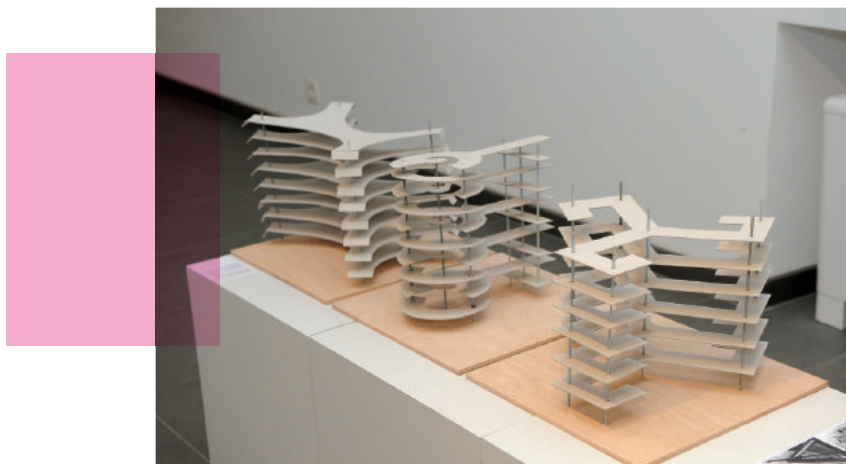
PORTRÉT JÚLIE HOROVEJ A JEJ PRÁCE: Z KÚPALISKA, 1936, KERAMIKA, KLAČIACE TORZO, 1934 – 1935, KERAMIKA. VĽAVO: TIBOR HONTY BUSTA IRENKY TUMANNOVEJ, NESKORŠEJ MANŽELKY AUTORA, 1932.

školu ako pedagógov pritiahnúť významné osobnosti zo Slovenska a Čiech a ako hostí aj kľúčové osobnosti medzinárodnej avantgardy. V tridsiatych rokoch už škola fungovala vo vlastnej novopostavenej budove na Vazovovej ulici s dobre vybavenými učebňami, dielňami a prednáškovými sálami. Postupne sa dobudovala štruktúra školy s 9 oddeleniami (maliar-

ske, odevné, keramické, grafické, fotografické, aranžérske a reklamné, drevorobné, kovorobné a filmové) doplnenými detskými kurzami. Dynamický rozbeh ŠUR zastavil zánik prvej republiky. V roku 1939 bola na príkaz Ministerstva školstva a národnej osvety Slovenského štátu zrušená.

Výstava v bratislavskej Starej radnici bola pripravená k 85. výročiu založenia Školy umeleckých remesiel. Aj keď jej existencia bola krátka a záverečné osudy nešťastné, návštevníkom ukázala, že cieľ Josefa Vydru vybudovať školu, „ktorá by šírla poznatky o modernom pokroku vo výrobe a ktorá by ovplyvňovala výchovu i prameň vkusu“ sa aspoň čiastočne podarilo naplniť. Stala sa pre Slovensko skutočne „školou moderného videnia“.

ŠKOLA MODERNÉHO VIDENIA.
BRATISLAVSKÁ ŠUR 1928 – 1939.
MÚZEUM MESTA BRATISLAVY,
3. JÚLA - 1. SEPTEMBRA 2013.
KURÁTORKA: IVA MOJŽIŠOVÁ



REKONŠTRUKCIE MODELOV Z CVIČENÍ MECHANICKEJ METÓDY
PRIESTOROVEJ KOMPOZÍCIE ŽIAKOV ŠUR NA ODDELENÍ
FRANTIŠKA TRÖSTERA.



PORTRÉT KAROLA PLICKU (AUTOR JAROMÍR FUNKE) A JEHO
PRÁCE LAN NA SUŠÍ, ŠTÖLE, 1937, MÁČANIE LANU, 1937,
KAMERA ŠLECHTA, KTOROU NAKRÚTIL FILM ZEM SPIEVA, 1933.

Maják modernizmu Ulmský model / metóda a dizajn

Text: Zdeno Kolesár

Foto: Archív KGVUZ a Wolfgang Adler

Moravský Zlín získal prednedávnom v rekonštruovanej 14. budove bývalého baťovského fabrického areálu reprezentačné výstavné priestory, ktoré hostia stále zbierky Múzea juhovýchodnej Moravy a Krajskej galérie výtvarného umenia. Z dočasných výstav si mimoriadnu pozornosť zasluhuje expozícia Hochschule für Gestaltung v Ulme, školy reprezentujúcej vyzretú a zároveň poslednú ortodoxnú podobu modernizmu krátko predtým, ako začala byť architektonická a dizajnerska moderna z rôznych strán podrobovaná kritike. Kurátori zlínskej krajskej

galérie výstavu pripravili v spolupráci s Institut für Auslandsbeziehungen v Stuttgarte z materiálov archívu HfG Ulm. Veľkoformátové fotografie, textové panely, dizajnerské produkty, knihy a videá predstavili školu v sekciách venovaných jej charakteristike, histórii, významným pedagógom, metodike výuky, výsledkom jednotlivých oddelení a napokon aj vplyvom na metodiku dizajnerskeho vzdelávania vo svete.

Idea vzniku školy, ktorá by nadviazala na odkaz slávneho medzivojnového Bauhausu, sa rodila na prelome štyridsiatych a päťdesiatych rokov minulého storočia v diskusiách architekta, dizajnéra a maliara Maxa Billa (medzi rokmi 1927 – 1929 študoval na Bauhause v Dessau), grafického dizajnéra Otl'a Aichera a jeho manželky Inge Aicherovej-Schollovej. V roku

VÝSTAVA ULMSKÝ MODEL, 14. BUDOVA AREÁLU BAŤOVÝCH
ZÁVODOV. COPYRIGHT: ULM MUSEUM, HfG ARCHIVE.
FOTO: ARCHÍV KGVUZ.





POHLAD DO VÝSTAVY ULSKÝ MODEL. ZĽAVA: MICHAEL CONRAD, PIO MANZÜ, FRITZ B. BUSCH: AUTOMOBIL AUTONOVA FAM, MODEL, 1965. OTL AICHER, TOMÁS GONDA, FRITZ QUERENGÄSSER, NICK ROERICHT: CORPORATE IDENTITY FIRMY LUFTHANSA, 1962. COPYRIGHT: ULM MUSEUM, HFG ARCHIVE. FOTO: ARCHÍV KGVUZ.

1950 vznikla na pamiatku jej súrodencov popravených fašistami nadácia, ktorá umožnila v roku 1953 v provizórnych priestoroch a o dva roky neskôr v Billom projektovanom areáli otvoriť Hochschule für Gestaltung (Vysokú

t. j. dobrý dizajn). Podobne ako v klasickej ére Bauhausu malo ísť o nadčasovo tvarované produkty s funkcionalistickou estetikou, ktoré by v intenciách eticky a humánne zameraného dizajnu pomáhali zvýšiť životný štandard širokých vrstiev. Bill veril, že v humanizácii výrobkov moderného priemyslu sa majú uplatniť „hodnoty individuálnej tvorivosti

MAX BILL, HANS GUGELOT, PAUL HILDINGER: ULSKÁ SEDAČKA, 1955. COPYRIGHT ULM MUSEUM, HFG ARCHIVE. FOTO: WOLFGANG ADLER.

Ulmský model postavený na exaktných tvorivých postupoch je podnes inšpirujúci.

školu „tvorby“ či „tvarovania“) v Ulme. Rovnaký podtitul niesol aj Bauhaus v čase svojho dessauského pôsobenia (1926 – 1932). Kontinuitu s jeho nasmerovaním malo okrem osobnosti prvého rektora a projektanta budov Maxa Billa potvrdiť aj angažovanie niekdajších bauhausovských pedagógov Josefa Albersa a Waltera Peterhansa, v kuratóriu školy zasadol zakladateľ legendárnej vzdelávacej inštitúcie Walter Gropius.

Max Bill sa vďaka výstave zorganizovanej v roku 1949 v Bazileji stal otcom povojnového variantu modernizmu – tzv. „dobrej formy“ (podľa titulu výstavy Die gute Form, v angličtine sa zaužíval termín Good Design,





HANS GUGELOT, DIETER RAMS, GRAMORÁDIO PHONOSUPER SK 4, 1956. COPYRIGHT ULM MUSEUM, HfG ARCHIVE. FOTO: WOLFGANG ADLER.

a umelecký, intuitívny prístup k dizajnu“. Tým sa dostal do sporu s iným ulmským pedagógom – argentínskym polyhistorom Tomášom Maldonadom. Už v roku 1956 Bill školu opustil a práve Maldonado sa stal jej ústrednou osobnosťou. „Dobrý dizajn“ kritizovaný ako neoakademický formalizmus v novej pedagogickej koncepcii nahrádzala výchova dizajnérov ako tvorcov – vedcov, ktorí v úzkej spolupráci s inými odborníkmi koordinujú rôzne požiadavky výroby a spotreby. Maldonado tvrdil, že individuálna kreativita a umelecké postupy štvrtstoročia po zániku Bauhausu už nemajú určujúce postavenie v dizajnerskej profesii: „Estetický faktor je iba jeden spomedzi mnohých, s ktorými môže dizajnér operovať, ale nie je hlavný, ani prevládajúci. Produktívne, konštruktívne, ekonomické a možno aj symbolické faktory existujú tiež. Priemyselný dizajn nie je umenie, ani dizajnér nemusí byť nevyhnutne umelec,“ vyhlásil v roku 1958. Keďže Ulm dizajn chápal ako systémovú tímovú prácu, ktorej podstatou sú exaktné vedecké metódy, inicioval na HfG výučbu semiotiky, psychológie, teórie hry, sociológie, antropológie a ďalších vedných disciplín, ktoré mali podčiarknuť interdisciplinárny charakter dizajnerskej tvorby. Základom tzv. ulmského modelu, ktorý dal aj názov výstave v Zlíne, bol akcent na precízne štruktúrovanú dizajnersku metodológiu. Hľadanie „svätého grálu“ univerzálnej metódy korešpondovalo s dobovou snahou o uplatnenie systémových metód a neopozitivismu v rôznych odboroch vedy a techniky. Ulmský model postavený na exaktných tvorivých postupoch je podnes inšpirujúci, hoci na limity

univerzálneho uplatňovania jedinej metódy upozorňovali už Maldonado, Otl Aicher, Hans Gugelot a ďalší pedagógovia HfG Ulm, keď zdôrazňovali nutný vzťah metodológie ku konkrétnym dizajnerským úlohám v praxi. Vďaka tomu po ulmskej škole neostali len teoretické návody k tvorbe (z dnešného pohľadu príliš obmedzené na technokratické chápanie dizajnu), ale aj rad reálnych produktov, z ktorých sa viaceré zaradili do zlatého fondu dejín dizajnu. Návštevníci Krajskej galérie v Zlíne tak mali možnosť vidieť ilustráciu „dobrej formy“ Maxa Billa v podobe minimalistickej viacúčelovej sedačky pre interiéry ulmskej školy, gramorádio Braun Phonosuper SK 4 Hansa Gugelota a Dietera Ramsa, ktoré sa stalo priam erbovým dielom nemeckého dizajnerskeho racionalizmu, alebo podnes využívanú vizuálnu identitu leteckej firmy Lufthansa vytvorenú začiatkom šesťdesiatych rokov Otlom Aicherom a ďalšími dizajnérmi z HfG. Popritom tiež množstvo študentských prác počínajúc elementárnymi štúdiami z prípravného kurzu a končiac prototypom rodinného auta s nadčasovým dizajnerským riešením. Na HfG Ulm pôsobili pedagógovia i študenti z celého sveta a mnohí z nich sú ešte aktívni, takže odkaz „ulmského kláštora“ (vzhľadom na asketické zásady tvorby) je podnes živý, hoci v mnohých ohľadoch relativizovaný, modifikovaný a aktualizovaný.

Na záver ešte spomeňme, že história HfG bola len o rok dlhšia než v prípade Bauhausu. Príčin zániku ulmskej školy bolo viacero – od podvyživenosti súkromného financovania po neochotu či neschopnosť prispôbiť sa meniacej sa situácii v spoločnosti a dizajne. V mnohých ohľadoch prelomový rok 1968 bol aj posledným rokom existencie Hochschule für Gestaltung v Ulme.

MAJÁK MODERNIZMU.

ULMSKÝ MODEL / METÓDA A DIZAJN.

KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ ZLÍN,

15. MÁJA – 21. JÚLA 2013

KURÁTORI: VÁCLAV MÍLEK, MARTIN BENÍČEK



Bratislava Design Week sa koná pod záštitou Ingy Magistad, veľvyslankyne Nórskeho kráľovstva v Slovenskej republike a pod záštitou Táne Rosovej, starostky mestskej časti Bratislava – Staré Mesto.

www.bratislavadesignweek.sk

slow/slov* prax, teória a výskum v súčasnom dizajne

Text: Zuzana Šebeková

Foto: Peter Simoník a Illah van Oijen

Zámerom výstavy *slow/slov** prezentovanej v galérii Satelit SCD v Bratislave bolo sprostredkovať a priblížiť súčasné trendy dizajnu v širšom kontexte jeho praxe, teórie a výskumu odbornej, ako aj širšej laickej verejnosti. Projekt *slow/slov** prostredníctvom vybraných domácich dizajnerských prác a sprievodných textov predstavuje nastupujúce tendencie súčasného dizajnu, ktoré možno zhrnúť pod pojem tzv. slow-dizajnu (angl. slow = pomalý, spomalenie). K výstave bol publikovaný odborný zborník/katalóg. Obsahuje i viaceré príspevky na tému slow dizajnu od doktorandov či pedagógov FA STU a VŠVU v Bratislave.

Širší kontext teórie, výskumu a praxe v dizajne

I keď diskusia o význame a úlohách dizajnu začína už na prelome 19. a 20. storočia, spolu so samotným vznikom dizajnu a priemyselnej výroby je vysoko aktuálna dodnes. Jej hlavnou témou je skúmanie vzťahu výroby, umenia a remesla. Disciplína teórie dizajnu (angl.: *design theory*) sa postupne etablovala od šesťdesiatych rokov 20. storočia. Veda o dizajne i dizajnerský výskum sa na európskych výtvarných vysokých školách a akadémiách udomácnuje v období sedemdesiatych až osemdesiatych rokov 20. storočia, ako súčasť implementácie stratégie spustenej tzv. *Bolonským procesom* (t. j. zavedením doktorandského stupňa štúdia aj v umeleckých odboroch).

V kontexte akademického dizajnerského výskumu sa problematike vzťahu praxe a teórie dizajnu venuje čoraz väčší priestor. V súvislosti s aktuálne prebiehajúcou transformáciou priemyselnej výroby v Európe sa postupne profilujú nové požiadavky na prácu a kompetencie samotných dizajnérov. Tento trend možno sledovať aj v aktuálnom pomenovaní profesijných pozícií obsadzovaných dizajnérmí v priemysle.

**S transformáciou
výrobných odvetví
korešponduje aj celková
zmena chápania významu
pojmu dizajn, ktorý
v ostatných rokoch
slúži ako všeobecné
pomenovanie pre
ideu, návrh, priebeh
a výsledok procesu
formovania výrobku.**

Ide najmä o pracovné miesta, v ktorých sa vyžaduje prepojenie úloh dizajnéra s produktovým manažmentom či vývojom produktu. Tieto zmeny logicky vyplynuli zo zmien zamerania portfólia produktov vyrábaných v Európe na vyšší segment. Tu je okrem ponuky vysoko materiálovo a užívateľsky kvalitného produktu rozhodujúca aj miera schopnosti komunikácie s potenciálnym zákazníkom, či schopnosť výrobcu rozpoznať, reflektovať a zohľadniť meniace sa požiadavky trhu. S transformáciou výrobných odvetví korešponduje aj celková zmena chápania význa-

mu pojmu dizajn, ktorý v ostatných rokoch slúži ako všeobecné pomenovanie pre ideu, návrh, priebeh a výsledok procesu formovania výrobku. Táto všeobecnejšia, alebo aj tzv. rozšírená definícia pojmu sa uplatnila najmä pod vplyvom anglickej definície pojmu *design*, rozšírenej o pôsobnosť v oblasti inžinierskych odborov.

V kontexte nastupujúcej paradigmy trvalej udržateľnosti je inter- a transdisciplinarita (teda spolupráca a spoločné hľadanie riešení odborníkov rôznych vedných a nevedných disciplín) chápaná ako hlavné a v podstate jediné perspektívne riešenie komplexných problémov spoločnosti. Rôzne vedné a spoločenské disciplíny (napr. ekológia, ekonómia, sociológia, antropológia...), sa z hľadiska svojho potenciálu spolupodieľania sa na vývoji nových, lepších a udržateľnejších technológií a materiálov, stávajú integrálnou súčasťou dizajnu. Logicky tak dochádza k prepojeniu mnohých od seba závislých a svojou podstatou prepojených faktorov.

Súčasný pohľad na dizajn je príznačný nielen jeho chápaním v širších spoločensko-kultúrnych, ale i ekonomicko-historických súvislostiach. Dizajn je charakterizovaný ako špecifická disciplína operujúca s vlastným, charakteristickým druhom poznania, tzv. dizajnským poznaním (angl.: *design knowledge*). Ide o spojenie špecifického implicitného a explicitného (formálneho) poznania. Implicitné, alebo tiché poznanie predstavuje súbor individuálnych vedomostí a skúseností, slovne len ťažko formulovateľných, ktoré sa však v praxi názorne demonštrujú, a sú v priamom osobnom kontakte

ZÁŽITOK A PARTICIPÁCIA
DOPLNKY DETSKEJ ORTOPEDICKEJ OBUVY, DIZAJN: ELIŠKA
KARÁSKOVÁ (PRE PROTETIKU), FOTO: PETER SIMONÍK.



TRADÍCIA A RITUÁL
LOWSTACK, DIZAJN: ALLT, FOTO: PETER SIMONÍK.



sprostredkovateľné a teda odovzdávateľné. Zatiaľ čo vede je skôr pripisovaná blízkosť s explicitným/formálnym poznaním, umenie i remeslá sú spájané s poznaním implicitným. Dizajn ako disciplína využíva v rôznej miere oba uvedené druhy poznania.

Projekt SLOW/SLOV-enský dizajn

Slow-dizajn, ako súbor trendov v dizajne, kladie dôraz najmä na výrobu využívajúcu lokálne materiály, technológie, tradície a skúsenosti

SKÚSENOSŤ A SPOMALENIE
SÚBOR: KOLEKCIA TAŠIEK A DOPLNKOV, DIZAJN: WOOLEWO,
FOTO: PETER SIMONÍK.



EKO-EFEKTIVITA
FRL+ZS=<3, DIZAJN: FRL, FOTO: ILLAH VAN OIJEN.



(know-how). Ponúka tak jedinečný potenciál práve takým malým ekonomikám krajín ako je Slovensko. Slow-dizajn zároveň prináša do súčasného diskurzu na poli dizajnu a výroby aj nové témy, ako emócia, tradícia a rituál, spomalenie, čas, interakcia, participácia, skúsenosť, sociálna, kultúrna a ekologická zodpovednosť.

Práve prepojenie týchto aspektov bolo inšpiráciou pri voľbe názvu projektu SLOW/SLOV-enský dizajn. Cieľom projektu je prostredníctvom názorných príkladov sprostredkovať i teoretický základ jednotlivých dizajnerských koncepcií a prístupov a motivovať tak diskusiu a spoluprácu relevantných aktérov (dizajnér, výrobca, technolog, manažér... používateľ). Význam oboznámenia uvedených aktérov so súčasnými tendenciami dizajnu v jeho širších súvislostiach je najmä v pozitívnom efekte na vznikajúci kreatívny priemysel – ako nositeľa inovácie a strategického rozvoja v našom regióne.

Slow-dizajn prepája mnoho pútavých aspektov, ktoré sú reakciou na rýchlu spotrebu, globalizáciu výroby a trhov s dôrazom na ich komplexné dôsledky pre našu spoločnosť. Predstavuje tak jednu z najaktuálnejších



SPOLUPRÁCA A SPOMALENIE
LUDEVÍT, DIZAJN: JAKUB LIŠKA, JANKA BÁLIK,
FOTO: PETER SIMONÍK.

vývojových tém v odbornom diskurze a praxi dizajnu. Hoci na prvý pohľad by sa slow-dizajn mohol zdať krokom späť, opak je pravdou. V skutočnosti ide o kľúčový element nesúci znaky nových trendov, vývoja a profesionálneho prístupu dizajnéra podložený výskumom, experimentmi a skúsenosťami z praxe. Hlavným filozofickým zámerom slow-dizajnu je premiestniť centrum záujmu pri navrhovaní a realizácii (produktu, stavby...) na sociálno-kultúrne, environmentálne a v konečnom dôsledku aj ekonomické blaho spoločnosti a jednotlivca. Slow-dizajn stavia na myšlienke blahobytu, nezrieka sa jej.

Základné princípy a tendencie

Komplexnosť procesov a tém, ktoré slow-dizajn zahŕňa, nás viedla k členeniu vystavených artefaktov (ako i zborníka/katalógu) do nasledujúcich okruhov:

Tradícia a rituál

Vzťahuje sa na remeslo a zručnosti s ním spojené. Na tvary, formy a dekorácie nezávislé od trendov, vznikajúce na základe socio-kultúrneho kontextu svojho pôvodu. Produkty sú

vyrobené z lokálne dostupných materiálov a distribuované na regionálnom, respektíve malom trhu. Tradícia v zmysle slow-dizajnu neznamena len podporu existujúcich historických remesiel, ale predovšetkým ich rozvoj a aplikáciu v súčasnom dizajne. Rituál, v zmysle denných zvykov, je takisto jeho integrálnou súčasťou.

Zážitok a participácia

Zážitok v kontexte slow-dizajnu reprezentuje ideu, že používateľ prežíva a nachádza nové možnosti produktu prejavujúce sa v procese jeho používania (časový aspekt), prípadne sa priamo stáva jeho spoluvyrobcom. Môže ísť o dizajnérom vopred plánovaný vznik patiny alebo iné procesy, ktoré rozširujú vzťah dizajnér – objekt – používateľ. Cieľom je podnietiť emočnú, podvedomú väzbu používateľa k produktu a následne predĺžiť čas jeho používania.

Skúsenosť a spomalenie

Do popredia stavia tzv. prirodzený časový rámec – teda dlhý časový úsek náhľadu na objekt/produkt – zahŕňajúc jeho výrobu,

distribúciu a používanie. Pri návrhu zohľadňuje zmeny materiálu/produktu v čase, ako aj možnosti jeho ďalšieho využitia v budúcnosti. Emočný zhon a túžbu vlastníť v krátkom časovom úseku nahrádza silným putom medzi používateľom a objektom. Takýto dizajn má potenciál zlepšiť sociálnu interakciu spoločnosti.

Eko-efektivita

Ako paradigmu slow-dizajn akceptuje princípy dizajnu pre trvalo udržateľný rozvoj a eko-dizajn. Nabáda k efektívnemu využívaniu ľudských, materiálových a energetických zdrojov. Zníženie spotreby vyčerpateľných zdrojov zároveň vedie k spomaleniu znečistenia životného prostredia. Dizajnér plánuje tak, aby zaručil efektívne využitie materiálu (nového/recyklovaného); nízku energetickú spotrebu pri výrobe, transporte a montáži produktu; alebo znovuužívanie objektov.

Spolupráca a open-source

Systém práce open-source je mocným nástrojom na prekonávanie individuálnych limitov dizajnéra. Všeobecné aj špecifické znalosti jednotlivca sa tak na základe spolupráce zmiešaných dizajnerských kultúr rozširujú a podnecujú vznik nových originálnych postupov. Základným predpokladom tohto prístupu je zdieľanie reálnych potrieb a riešení.

TECHNOLÓGIA A VÝSKUM
KVETOMLUVA, DIZAJN: DANA TOMEČKOVÁ,
FOTO: PETER SIMONÍK

Technológia a výskum

Technológia, respektíve jej komerčné vyjadrenia, sú často implicitne vnímané ako inhibítor zrýchľujúceho sa životného tempa. Napriek tomu niektoré aplikácie technológie cielene pracujú so spomalením ľudskej aktivity a s tendenciou vytvárania nových zážitkov. Tieto aplikácie sa zameriavajú aj na využitie interaktívnej povahy technológie.

LITERATÚRA:

LAUKOVÁ ZAJÍČKOVÁ, Katarína – ŠEBEKOVÁ, Zuzana:

Slow/slov* prax, teória a výskum v súčasnom dizajne (Úvod).

Bratislava, just plug_in 2013, s. 9 – 11.

Internetové zdroje:

<http://www.scribd.com/doc/20473775/Slow-Design>;

http://www.slowlab.net/resource_list.html;

http://www.fuadluke.com/design_seeds.php

SLOW/SLOV* PRAX, TEÓRIA A VÝSKUM V SÚČASNOM DIZAJNE

GALÉRIA SATELIT, 17. JÚLA – 28. AUGUSTA 2013 / AUTORKY

PROJEKTU: KATARÍNA LAUKOVÁ ZAJÍČKOVÁ A ZUZANA ŠEBEKOVÁ

KURÁTORKA: KATARÍNA TRNOVSKÁ / ORGANIZÁTOR: SLOVENSKÉ

CENTRUM DIZAJNU V BRATISLAVE A JUST PLUG-IN, O. Z. / ODBORNÉ

TEXTY: IRENA DOROTJAKOVÁ, VERONIKA KOTRADYOVÁ, ZUZANA

LABUDOVÁ, KATARÍNA LAUKOVÁ ZAJÍČKOVÁ, MICHALA LIPKOVÁ,

ZUZANA ŠEBEKOVÁ, KATARÍNA TRNOVSKÁ, EVA VITKOVSKÁ,

MÁRIA VOZÁROVÁ / VYSTAVUJÚCI: ALLT (PETER SIMONÍK A ELENA

BOLCEKOVÁ), PATRIK ILLO, SILVIA LOVASOVÁ/TRIVJEDNOM,

VERONIKA PALÚCHOVÁ, LUBICA SEGEČOVÁ/TRIVJEDNOM, ELIŠKA

KARÁSKOVÁ, PIKPOKI, WOOLEWO, FRL (NINA MARČEKOVÁ A ILLAH

VAN OIJEN), MEJD (ŠTEFAN NOSKO A KATARÍNA BELÍČKOVÁ),

MODRANSKA, ŠTEFÁNIA SEKANOVÁ, VLASTA KUBUSOVÁ, ZUZANA

ŠEBEKOVÁ, DANA TOMEČKOVÁ



Designblok Premier Fashion Week

7. – 13. 10. ¹³

www.designblok.cz

des-
ignblok
13

Designblok podporují tyto instituce: Velvyslanectví Nizozemského království, Francouzský institut v Praze, Velvyslanectví Švédska, Instituto Cervantes, Česká centra, CzechTourism, Spanish Tourist Office, Belgické velvyslanectví – Vlámské zastoupení

Partneři: CD Cargo, Galerie hlavního města Prahy

Oficiální dodavatelé: ABSOLUT vodka, Ambiente restaurant, fusion hotel prague, Giorgio Armani Cosmetics, H&M, Heineken, Parfumerie Douglas, SAMSUNG, SONBERK, TONI&GUY, TONI&GUY

HARMETWARDROBE, Vouve Clocquot

Mediální partneři: H.O.M.E., Art+Antique, Architekt, Dolce Vita, Design+Home, ERA21, ELLE Decor, Flash Art, Marianne Bydlení, Radio 1, CityBee.cz, Designmagazin.cz, Designguide.cz, Czechdesign.cz, elle.cz,

fashionbook.cz, iconiq.cz, invogue.cz, ihned.cz, MAUDhomme, protisedi.cz, RailReklam

Zahraniční mediální partneři: Domus German Edition, H.O.M.E., H.O.M.E., Atrium, Designum, Flash Art

Hlavní mediální partneři:

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY



Český rozhlas
90 MHz 102.7-101.7

ELIX

REFLEX



SKODA



Generální partner:

ERSTE
Premier

Dva životy Eduarda Torana Život druhý - New York

Text: Zdeno Kolesár

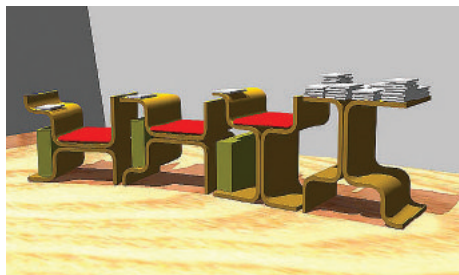
Foto: archív Eduard Toran

Prvá časť článku o Eduardovi Toranovi sa venovala jeho kariére historika umenia zameraného na úžitkové výtvarné disciplíny. Opierala sa najmä o jeho publikačnú činnosť a informácie získané z archíválií rôzneho druhu. Po opustení Československa v roku 1968 sa Eduard Toran prerodil zo slovenského teoretika umenia na amerického praktika dizajnu. Naša verejnosť môže jeho „druhý život“ čiastočne poznať zo série článkov uverejnených v periodikách *Mosty*, *Projekt* a *Designum*, kde bol aj zahraničným dopisovateľom, a tiež z prednášok, ktoré mal na rôznych fórach v Bratislave po roku 1987. Napriek tomu mnohé z tohto jeho „druhého života“ ostalo nedopovedané. Kariéru a skúsenosti Eduarda Torana z USA sa preto pokúsime priblížiť formou rozhovoru ilustrovaného jeho výbránymi prácami.

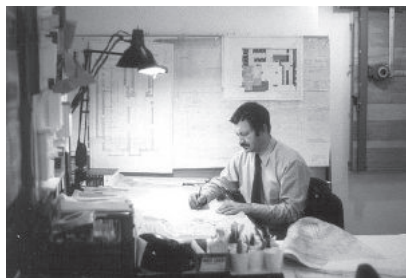
Z.K.: Váš „prvý život“ sme v minulom čísle časopisu *Designum* uzavreli udalosťami v roku 1968. Aký to pre vás bol rok a čo viedlo k vášmu odchodu z Bratislavy na Západ?

E.T.: Bolo to rušné obdobie plné nádejí a aktivít zameraných na zlepšenie životných podmienok, ktoré sa skončilo sklamaním a sovietskou okupáciou Československa v auguste 1968. S Charlotte Blauensteinerovou z viedenského Ústavu pre priemyselné tvarovanie a jej spolupracovníkom Karlom Mangom, architektom pôsobiacim aj v dizajne, sme na jar roku 1968 v Bratislave zorganizovali výstavu rakúskeho dizajnu. Bol to jeden z pokusov zbližiť nás, ľudí za „železnou oponou“, so západným svetom, čo umožňovalo obojstranne spoznávať tvorivosť a nadväzovať užitočné umelecké aj obchodné kontakty. Keď bolo všetko zorganizované, šiel

som „vypnúť“ medzi mnohými akciami – lyžovať do Jasnej pod Chopkom. Ale tam pršalo, tak som sa vrátil a šiel pozrieť na otvorenie výstavy. Keď som tam poobede dorazil, hneď ma poverili uviesť výstavu. Takto sa u nás improvizovalo, všetko bolo šité horúcou ihlou. Ponáhlal som sa domov osprchovať, zobrať tmavý oblek a kravatu. Čo povedať v prejave, mi postupne prichádzalo na um až po začatí reči. Tieto organizačné spôsoby som si vždy porovnával so skúsenosťou z návštevy britského Design Centra, kde sa akcie plánovali 3 – 5 rokov dopredu. A socialistické Československo vraj bolo krajinou plánovaného hospodárstva. Pri otváraaní výstavy a na recepcii po nej som sa zoznámil s rakúskym konzulom. Táto náhoda zohrala praktickú



PROJEKT VYPRACOVANÝ V ŠTÚDIU GEORGEA NELSONA:
KONCEPT ÚTVARU VYUŽITELNÉHO NA RÔZNE SEDENIE,
ULOŽENIE AKTOVKY, S PLOCHOU NA PÍSANIE.



U GEORGEA NELSONA.

úlohu v dňoch veľmi náhleho rozhodnutia odísť z Bratislavy, keď sa po okupácii pred rakúskym konzulátom ťahal dlhý rad ľudí cez viacero ulíc. Vďaka známosti s konzulom som dostal okamžite vízum a v tú istú noc som skončil v utečeneckej ubytovni v tabakovom sklade vo Viedni.

Z.K.: Vo svojej prednáške v Múzeu mesta Bratislavy na jeseň roku 2006 ste spomenuli, že pobyt v utečeneckom tábore bol veľmi poučný pre vašu neskoršiu prax v oblasti vnútornej architektúry...

E.T.: Keď jednu noc spíte bezstarostne vo vlastnej spálni obklopený všetkými potrebami civilizovaného bytu, v meste, v ktorom máte zamestnanie, úspory, priateľov a poznáte jazyk, a to všetko sa za deň zmení na kovové lôžko, ku ktorému patrí polovica chodbičky medzi posteľami v miestnosti, kde je ubytovaných asi 200 neznámych ľudí a celý majetok máte v jednom kufri pod posteľou, to poskytuje dobré podmienky na uvedomovanie si niektorých princípov vnútornej architektúry.

Z.K.: Vo Viedni ste na jeseň roku 1968 zrejme mali možnosť rozhodnúť sa pre rôzne krajiny. Prečo ste si vybrali Spojené štáty?

E.T.: Je pravda, že USA prijali iba menšie množstvo emigrantov a mali náročnejšie prijímacie procedúry. Popri dobrej povesti technologicky vyspelej krajiny som zvolil USA aj pre mieru stability a blahobytu, ktorá pre mňa bola istou nádejou v hľadaní práce. Okrem toho, jeden známy mi vo Viedni poradil, že s mojou teoreticko-výskumnou odbornosťou by som si možno ľahšie hľadal uplatnenie v takom multidisciplinárnom stredisku, akým je New York. A tak som to skúsil tam a vyšlo to.

Z.K.: Po príchode do New Yorku ste si rýchlo našli prácu u jedného z najvýznamnejších amerických dizajnérov Georgea Nelsona, ktorý napríklad navrhol časť americkej výstavy v roku 1959 v Moskve, kde sa odohrala legendaria debata Richarda Nixona a Nikitu Chruščova o prednostiach kapitalizmu a komunizmu. Ako sa vám to podarilo?

E.T.: S modernou technológiou sa proces prijímania do zamestnania pochopiteľne zme-

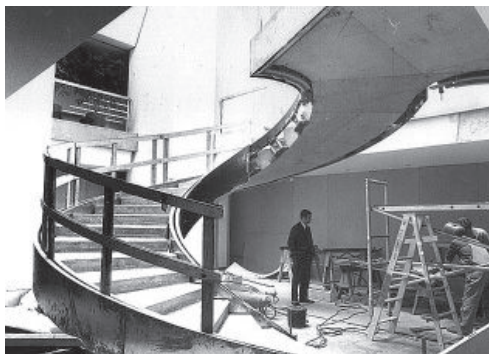


IMPROVIZOVANE VYROBENÝ POPOLNÍK Z PLECHOVKY V ŠTÚDIU GEORGEA NELSONA. VYŽIADAL SI HO POTOM VO VIACERÝCH EXEMPLÁROCH.

nil. Od prihlásenia sa v agentúre s osobnou prezentáciou a portfóliom až k internetovým formátom. Avšak v roku 1969, hoci som sa prihlásil v nejakých agentúrach a mal som zopár pohovorov, hlavnú úlohu zohral list od vedúceho britského centra dizajnu v Londýne, ktorému som pomohol pri organizácii výstavy v roku 1966 v Československu, adresovaný Georgeovi Nelsonovi. Porozprávali sme sa o všetkom možnom a Nelson ma okamžite prijal. Nemal som ani portfólio. Dohodli sme sa na plate a na tom, že nastúpim v najbližší pondelok, potriasli si rukami a bolo to. Žiadne vysvedčenia, prihlášky, dotazníky, dokumenty. Prvý deň ráno po príchode do práce mi ukázali moje pracovisko a kávuvar. Dali mi istú úlohu s tým, že poobede budeme mať schôdzku, na ktorej sa projekt bude preberať. Začal som o veci uvažovať a pri tom som sa snažil spoznávať pracovné prostredie. Všetko bolo inak, než by som si to v Európe bol predstavoval vrátane kresliaceho papiera, ceruziek, anglických mier, lepidiel, farebných striekačiek, spôsobov kopírovania dokumentov a výkresov, výrobných metód a ekonomických záujmov.

Z.K.: Čoho sa konkrétne vaša práca týkala?

E.T.: Nelson mal v pivnici dobre zariadenú dielňu, kde sa mohli vytvárať realistické



TOČITÉ SCHODY SI VYŽADUJÚ PRESNÉ KONTROLY.

modely. Riešili sme napríklad kancelárske prístroje pre firmu Olivetti. Zišla sa mi znalosť modelovania technických útvarov v sadre získaná od priateľa, priemyselného dizajnéra Jána Ondrejoviča v Beckove. Niektoré kusy som vyrábala doma v kúpeľni cez víkendy. Bol to skutočný „boj za pochodu“. Mnohému som nerozumel, ale vždy som sa snažil obedňajší čas a hodiny po práci využiť na štúdium. Našťastie, v kníhkupectvách bolo možné stráviť neobmedzený čas čítaním, čo bolo lepšie než návšteva nejakých knižníc. Bolo treba rýchlo pochopiť, o čo ide, a potom priniesť nejaké nápady. Tak som sa preškolil a doškolil v priebehu týždňov, mesiacov a rokov, v snahe dobehnúť a predbehnúť miestnych spolupracovníkov. Lebo s každým koncom projektu sa končilo aj zamestnanie niektorých účastníkov tímu. Nelsonov ateliér predstavoval tzv. „otáčajúce sa dvere“: ľudí najímali, keď ich potrebovali pre niektorý projekt a po skončení prepúšťali tých, ktorí nemali v podniku „ďalšiu perspektívu“. Tak som tam vydržal rok, rozhlíadal sa a našiel si nové zamestnanie v architektonickej firme iného druhu, kde som postupne získal svoju hlavnú americkú odbornosť: navrhovať administratívne veľkostavby pre popredné americké korporácie. Mená našich klientov figurovali v popredí všetkých zoznamov.

J.Z.K.: Aké boli vaše skúsenosti zo zmien zamestnania? Ako sa pracovné vzťahy líšili od európskych zvyklostí?

E.T.: Ako som sa pomaly rozhlíadal, uvedomil som si, že pracovné vzťahy vo firmách zameraných na dizajn a vnútornú architektúru sú v USA iné, než boli v Československu. Nikdy

som sa nezbavil akejsi európskej morálky, vydržať v podniku čo najdlhšie. Bežným zvykom amerických dizajnérov, najmä mladších, bolo zostať v podniku 2 – 3 roky a potom sa pohnúť ďalej a tak vyhľadávať lepšie postavenie, plat a zaujímavé projekty inde. Ale to tiež záviselo od ich špecializácie, od množstva projektov na trhu, konkurencie a všeobecnej ekonomickej situácie. Jedenásť rokov som sa udržal vo firme ISD zameranej na vnútornú architektúru, ktorá načas bola štvrtou najvýkonnejšou americkou firmou v tomto odbore. Niekedy nás bolo okolo 120 a inokedy iba 15. V „chudobných rokoch“ mi pomáhala, že som už získal širšie poznatky v architektúre a dizajne. Namiesto bežného navrhovania som musel byť pripravený ponúkať naše služby pri získavaní nových zákazníkov a nových projektov.

Z.K.: Amerika je známa tým, že ľudia pracujú a bývajú mobilnejšie a v priebehu života môžu viackrát zmeniť zamestnanie a miesto pobytu. Z vášho životopisu vidno, že ste sa stali vedúcim veľkých projektov pre známe korporácie a dokonca riaditeľom oddelenia vnútornej architektúry jednej z najväčších poisťovní, Metropolitan Life, hoci ste v tejto oblasti v Československu predtým nemali prax. Vyštudovali ste Filozofickú fakultu Univerzity Komenského a titul kandidáta vied ste získali na Slovenskej akadémii vied. Dalo sa v praxi uplatniť niečo z toho, že ste voľakedy bývali teoretikom, pracovali vo výskume i v divadle, publikovali, zasadali v komisiách? Ako sa možno prepracovať z pozície teoretika a výskumníka na vedúce postavenie v tuhej americkej praxi, v takom medzinárodnom súťaživom kotle, akým je New York?

E.T.: Myslím, že v Európe sa zvykne uznávať odbornosť na základe navštevovaných škôl, vysvedčení a diplomov, zatiaľ čo v Amerike sa skôr hľadí na to, čo ľudia vedia vyprodukovať. Nadobudnúť vedomosti je potom otázka času a schopnosť priúčať sa novému. Do New Yorku som prišiel v strednom veku s pestrým batohom rôznorodých skúseností, od solídnych stavebných znalostí z priemyselky po vedomosti v oblasti architektúry, umeleckého priemyslu, priemyselného dizajnu, divadla a kunsthistórie. Univerzita Komenského ma naučila študovať, teda organizovane prenikať do neznámych oblastí. Šťastnými náhodami, o ktorých sme už hovorili, som mohol začať

pracovať v New Yorku u významného dizajnéra Georgea Nelsona, ktorý sa tiež zapodieval širokým okruhom projektov zahŕňajúcich vnútornú architektúru, priemyselné výrobky, výstavy, grafické riešenie formulárov (na čom som tiež pracoval), nábytok, pracovné prostredie a mnoho iného. Myslím, že moja „rozhľadenosť“ vo všetkých odboroch, ktorú som si voľakedy zazlieval ako nedostatok koncentrovaného štúdia v porovnaní s priateľmi, čo sa stali architektmi, lekármi alebo inžinier-



NÁPADNE NETYPICKÁ FASÁDA.

mi, vyhovovala Nelsonovi, lebo ma uvádzal do veľmi rôznorodých projektov. Raz, keď som v nedeľu pracoval do neskorých večerných hodín, Nelson sa vrátil z víkendu, posadil sa pri mojom stole a veľa fajčil. Na jeho otázku, čo robím, som chcel detailne vysvetliť svoju prácu, ale on ma hneď prerušil s tým, že ho „zaujímajú tvary myšlienok, nie tvary predmetov“. Keďže som mal za sebou roky teoretizovania, písania článkov a prednášok, pustil som sa do úvah o tom, čo a ako robíme, a to sa mu páčilo, takže sme sa dostali do dlhšej debaty. Aj pri ďalších zamestnaniach a postaveniach, kde bola možnosť neustále študovať, čítať literatúru, zbierať katalógy, som s pomocou lepšej pripravenosti spoznávať nové oblasti, získanej na fakulte, dobíhal svojich amerických spolupracovníkov. Uvedomil som si, že je potrebné rýchlejšie získať celkové prehľady o projektoch. Sledovať

ekonomické pozadie tam, kde sa iní snád iba zamýšľali nad „estetikou“ a naopak, myslieť aj na estetiku tam, kde iní zdôrazňovali ekonomickosť. A tiež dbať na dobrú a efektívnu organizáciu výkonov a najmä dokončovať veci načas. Schopnosť teoreticky uvažovať mi značne pomohla pri rýchlejšom chápaní okolností. Z divadelnej praxe som si privlastnil zásadu: nech sa deje, čo sa deje, opona ide hore o pol ôsmej. Keď bolo treba, pracoval som po nociach, cez víkendy a párkrát som nešiel na letnú dovolenku, lebo bolo treba dokončiť projekty. Takúto, snád „švajčiarsku“ zodpovednosť vedúci firiem a zákazníci vedeli oceniť. Uznanie schopností sa premietlo do vyšších postavení vo firmách, no trvalo to roky. V porovnaní s kolegami na Slovensku som vedúce pozície získaval o 10 – 15 rokov neskôr. Ale späť k vašej otázke o vplyve „prvého“ života na ten „druhý“. Prvotné aktivity človeka vnútorne sformujú navždy. Nadobudnuté vlastnosti, ktoré súvisia s istou kultúrou, sociálnym postojom, humanitným zmýšľaním, nemožno zaprieť, aj keď odlišná spoločnosť, doba, hospodárske i politické zriadenie a nové technológie od vás môžu vyžadovať adaptáciu a nútia vás správať sa v rámci odlišných zvyklostí. Pri všetkom, čo som robil, som nemohol nevychádzať z postojov, ktoré som nadobudol predtým. V niektorých projektoch a pracovných činnostiach sa moje pozadie aj nápadne prejavilo.

Z.K.: Pozícia dizajnéra v praxi sa často líši od predstáv o dizajne ako intelektuálnej akademickej profesii. V tomto smere máme z USA iste mnoho skúseností.

E.T.: Spomeniem dve príhody. Pre firmu vyrábajúcu medicínske zariadenia Vaponics som okrem iného navrhol výstavný stánok v obrovskom Coliseu v New Yorku. V pláne som zanačil pri stole dve stoličky – pre zástupcu firmy a návštevníka. Pred otvorením výstavy som zbadal, že jedna stolička bola inde a presunul som ju asi dva metre správne ku stolu. Hneď pribehol nejaký zdesený muž s tým, že dúfa, že ma nevideli inšpektori odborov, lebo by sme mohli byť potrestaní. Takéto úpravy smeli vykonať iba odbory, ktoré by boli vyslali majstra s dvoma pomocníkmi a vyúčtovali by si minimálne pol hodiny práce na premištenie jednej stoličky. Inokedy, pri navrhovaní nového, jednoduchšieho zaveseného modulu stropu som zasa narazil na newyorské

odbory, ktoré vyžadovali používať istý objem zamestnanosti a materiálov. Zjednodušenie dizajnu by však boli pripustili, ak by sa odborom zaplatilo, aby továrenský výrobok rozobrali a zložili. Keď sme poukazovali na nebezpečenstvo poškodenia výrobku a straty záruk, boli odbory za ďalší poplatok ochotné upustiť od rozoberania výrobku. To boli sprchy reality, zarážajúce pre dizajnéra-idealistu, ale dôležité pre sledovanie pragmatickejších princípov už pri tvorbe.

Z.K.: V roku 1989 ste na pozvanie profesora Štefana Lukačoviča mali v bratislavskej Umeleckej besede asi jednu z prvých obsiahlejších prednášok o používaní počítačov v architektúre s ukázkami systému za milión dolárov, ktorý ste mali vo svojom oddelení v poisťovni v New Yorku. V roku 1999 sa o vás v nadpise k článku v slovenských novinách *Národná obroda* písalo ako o „slovenskom priekopníkovi počítačovej architektúry, ktorý pochopil americký pragmatizmus“. Ako ste si osvojili túto novú technológiu?

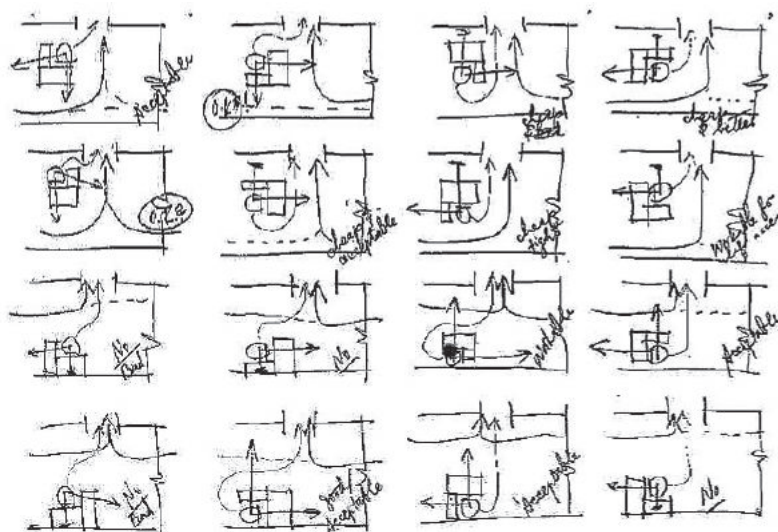
E.T.: Popri zamestnaní som sa snažil naučiť sa čo najviac každým možným spôsobom. Jedna z možností bola ísť na rôzne odborné semináre a konferencie „za vlastné“. Podnik na to neprispieval, a tak som to považoval za osobnú investíciu do budúcnosti. Koncom sedemdesiatych rokov sa čoraz viac začalo hovoriť o možnostiach vytvoriť na veľkých počítačových systémoch – aké vtedy mali iba univerzity a niektoré veľké firmy a zaberali niekoľko miestností – programy, ktoré by sa snáď dali použiť aj v architektúre, plánovaní a programovaní budov a v priestorovej organizácii podnikov. Pamätám sa, ako to niektorí architekti považovali za nemiestnu fantáziu, ktorú nemožno zlúčiť s tvorivým myslením a kreslením rukou. V tom čase som viedol projekty, pri ktorých sme množstvo prípravných výpočtov a plánovanie riešili vyplňaním hárkov a kalkulačkami. Akési *kompiutre* sa začali objavovať v obchodoch ako novinková rarita, a niekde ani predavači nevedeli, ako s nimi narábať. V jeden štvrtok na ceste domov z práce som videl vo výklade obchodu s rádiami knižku o počítačovom jazyku BASIC. Uvažoval som, či ju kúpiť, stála asi 8 dolárov. Ale kúpil som ju a bola to najlepšia investícia v mojom živote. Pri prvom čítaní som všetkému porozumel a zakrátko na to som sa rozho-

dol kúpiť si v tom obchode s rádiami počítač. Išlo skôr o veľmi drahú hračku. Počítače vtedy boli úplne primitívne a dlho stáli okolo 2 000 – 2 500 dolárov. Cez víkend som vytvoril nejaké programy, ktoré pomohli v podniku urýchliť a zjednodušiť programovanie budov. Ušetrilo mi to nejaký čas, ktorý som potom venoval ďalšiemu štúdiu počítačov. Vedenie podniku ma najprv nedôverčivo pozorovalo, ale urýchlené výsledky vedelo okamžite prijať. Výhoda sa ukázala aj pri zmenách požiadaviek zákazníkov, ktorých priestorové potreby sa neustále menili. Namiesto pomalej práce a prepočtov počítač po dosadení zmenených požiadaviek ihneď ponúkol výsledky. Občas, keď sa podnik predstavoval novým nádejným zákazníkom, ma požiadali, aby som svoj počítač priniesol z domu a niekde v podniku pri ňom nápadne pracoval, aby mohli ukázať, akí sme technologicky pokročilí. Keď som mal dosť programov, ohlásil som to organizátorom seminárov a konferencií a oni ma začali pozývať prednášať o používaní malého počítača v architektonickej praxi, čo v tom čase na môj údiv nikto iný nerobil. V New Yorku veria, že vám nemôže napadnúť nič, čo by už nebolo napadlo desaťtisícim iných ľudí. Ale v tomto som sa od iných zrejme odlišoval. Po seminároch sa začalo o mne písať v odbornej tlači, že používam na architektonické projektovanie počítač za 2 000 dolárov. Bolo to neslýchané v čase, keď iba najväčšie inštitúcie skúšali veľkopočítače za milióny. Začali ma všelikam pozývať a namiesto poplatkov za účasť na seminári mi platili oni. To bolo napríklad už v čase, keď aj taká mohutná elektronická firma ako IBM, ktorá najprv nechápala dôležitosť malých počítačov, začala uvádzať na trh svoj Personal Computer (PC). Znalosť používania počítačov a programovania mi pomohla v roku 1984, keď ma zamestnali v poisťovni, kde sme začali s architektonickým počítačovým systémom CalComp za milión dolárov, ktorého server zaberal celú miestnosť. Tam som sa aj stal riaditeľom oddelenia vnútornej architektúry. Takéto prístroje slúžili dobre a drahó, dávno pred globálnym uvedením napríklad takého AutoCadu, ktorý dnes vie vykonať omnoho viac operácií na malom laptope. A tak som získal reputáciu, ktorá prenikla až do bratislavských novín. V detaile to boli malé a dosiahnuteľné kroky, ale celok vyzerá monumentálne.

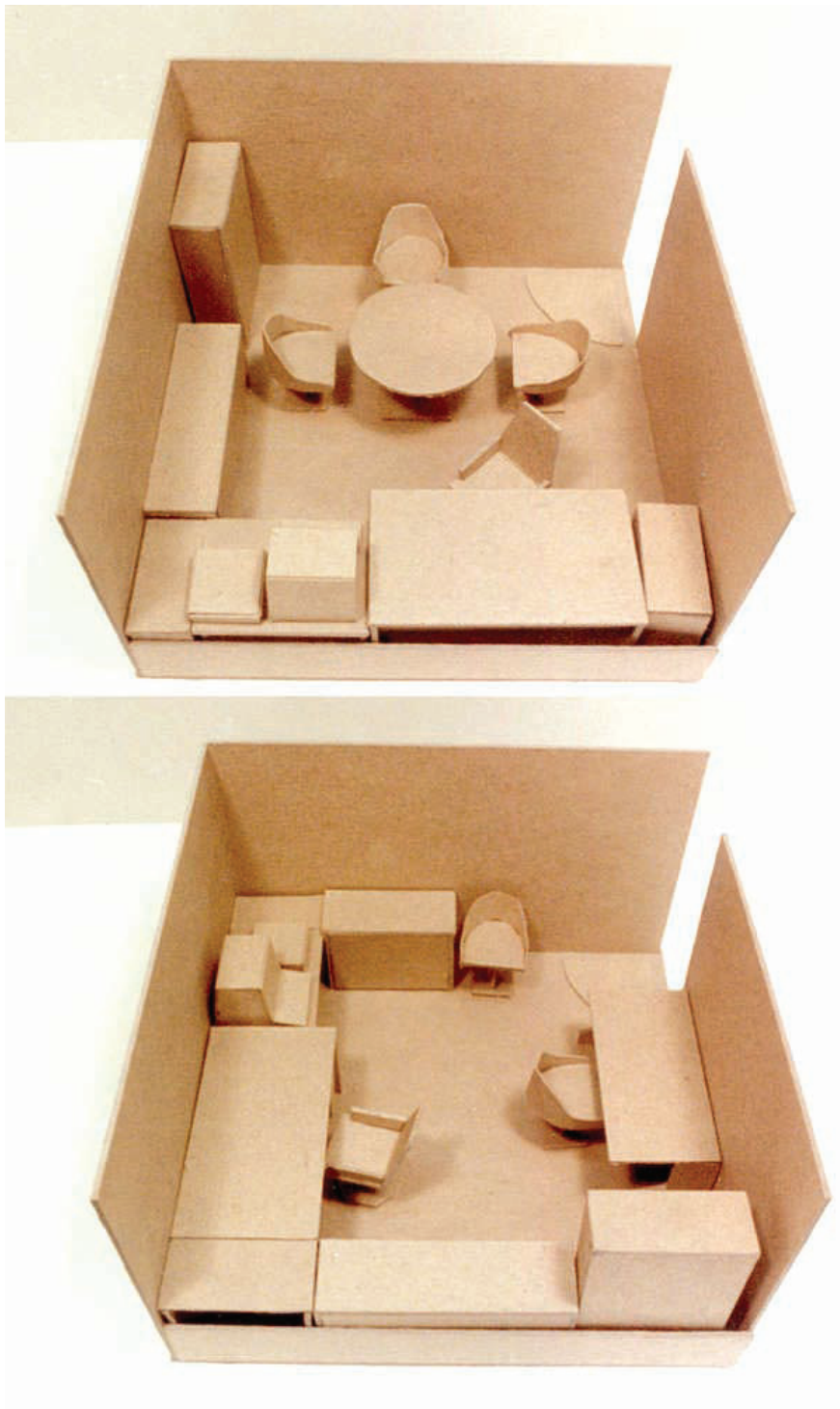


PRI ZARIAĐOVANÍ „OFFICE LANDSCAPE“ PRE FIRMU MONTGOMERY WARD V CHICAGU SOM K SYSTÉMU STEELCASE 9000 NAVRHOĽ OBLÚKOVÉ PANEĽY, KU KTORÝM SOM ROZKRESLOVAL AJ VÝROBNÉ VÝKRESY. OBLÚKY ZARUČOVALI STABILITU A TO, ŽE BOLI VOĽNE STOJACE, UMOŽŇOVALO ICH POSÚVANÍM PRIEBEŽNE JEMNE MENIŤ PRIESTOROVÉ POTREBY.

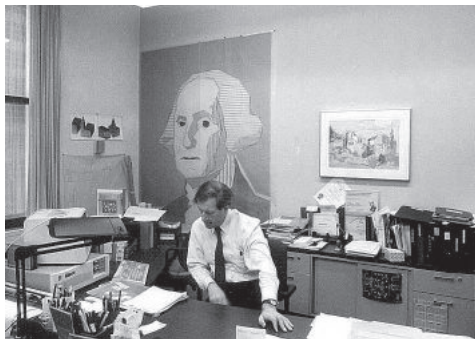
TEORETICKÝ PRÍSTUP: AK MÁME URČITÚ SITUÁCIU,
UVEDOMME SI VŠETKY TECHNICKÉ MOŽNOSTI.



TEXT: ZDENO KOLESÁR, FOTO: ARCHÍV EDUARD TORAN



ŠTÚDIE KONFIGURÁCIE KANCELÁRSKEHO NÁBYTKU PRE
TYPIZOVANÉ PRACOVISKO V METLIFE - VLASTNORUČNE
VYROBENÉ MODELÝ.



V POISTOVNI METLIFE, KEĎ UŽ SME MALI TEN MILIÓNOVÝ KOMPIJUTER CALCOMP, SOM AKO PUBLIC RELATIONS AKCIU NAČRTOL WASHINGTONA A VEĽKÉHO SOM HO VYLEPIL NA STENU. BOLO TO UŽITOČNÉ DIELO PRI KONVERZÁCII.

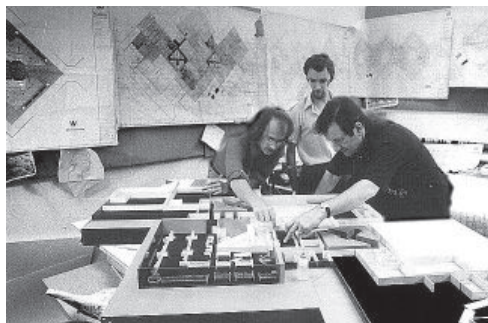
Z.K.: Verejnosť dnes pozná najmä dizajnérske hviezdy, ktoré akoby celkom samostatne a z ničoho vytvárali nové produkty. Takouto dizajnérskou „star“, uvádzanou v každej encyklopédii, je napokon aj váš prvý zamestnávateľ George Nelson, hoci vy ste jeho prácu komentovali z iného pohľadu. Vaša práca v oblasti dizajnu a architektúry sa však zameriavala skôr na koncepčné riešenia. Môžete niektoré z nich spomenúť a prípadne porovnať americkú prax s tým, čo si pamätáte z niekdajšieho Československa alebo z Európy? Naozaj platí, že jediným kritériom hodnoty sú v Spojených štátoch zarobené peniaze?

E.T.: Najprv na vysvetlenie: rôzne okolnosti, typy firiem a veľkosti projektov môžu asi fungovať odlišne, ale ja som pracoval najmä v oblasti administratívnych veľkostavieb, kde sme mali prácu rozkúskovanú a spolupracovali vždy s dlhým radom konzultantov. My, vnútorní architekti, sme tiež boli iba jednými z konzultantov. Hlavní architekti budovy boli ako dirigenti a usmerňovali súhrn ostatných odborov, niesli hlavne organizačnú a právnu zodpovednosť za celý projekt a mali okrúhlu pečiatiť. Mal som pocit, že v Československu sa všetko dalo viac skĺbiť. Napríklad pod strechou takej organizácie, akou bol Stavoprojekt. Naproti tomu v USA návrhársky tím budovy tvorila pestrá kytica samostatných firiem. Ale československé budovy boli aj omnoho menšie než mnohé z tých, s ktorými som mal dočinenia. Raz som pre jedno exekutívne oddelenie veľkej korporácie navrhol točité schody so špirálovou betónovou doskou. Konzultanti na konštrukciu schodov prišli

s nejakou zjednodušenou hrubšou verziou. Vo veľkej konferenčnej miestnosti s mnohými ľuďmi som obraňoval svoj koncept elegantných točitých schodov a ukázal som, ako ich možno jednoducho skonštruovať, kde bude oceľ v betóne, kde sa schodište napojí na konštrukciu budovy atď. Veď som mal za sebou nejaké skúšky zo statiky a železobetónu. Dotyčný konzultant sa nahlas a verejne začudoval, že tomu rozumiem, veď ja som iba dizajnér, a oni sú tu na to, aby rozumeli betónu. Ale nakoniec sa schody dokončili podľa môjho návrhu. Okolo polovice sedemdesiatych rokov to boli snáď najdrahšie schody v Amerike. Išlo totiž o jednu z najväčších korporácií sveta, prv než ju súdne rozdelili. A takí zákazníci mali peniaze, džentlmenskú zhovievavosť k výdavkom na elegantné riešenia a usilovali sa o tzv. status symboly, ktorými sa snažili reprezentovať postavenie svojich firiem. Hoci som zmýšľaním funkcionista náchylný šetriť materiály a ostatné prostriedky, pochopiteľne som vedel navrhnuť aj drahšie interiéry, ak si to zákazník želal. Príkladom svojrázneho riešenia bola aj veľkopodlažná administratívna budova v štáte Severná Karolína. Naša firma zameraná na vnútornú architektúru vytvorila projekt World Headquarters pre jedného z najväčších výrobcov cigariet na svete (mená firiem úmyselne nespomínam, aby nejaké dodatočné právne konanie nevyužilo niektoré tvrdenie ako právny argument, čo je v USA bežná prax). Na spomenutom projekte som sa podieľal na interiéroch budovy, ktorá mala šírku asi 250 metrov. Klient sa vzápätí pustil do stavby ďalšej 18-poschodovej administratívnej budovy uprostred mesta a mňa si vybral ako vedúceho projektu. Podarilo sa mi presadiť celkom netypický koncept. Budova síce bola o niečo drahšia, ale funkčne išlo o niečo celkom výnimočné. Typické administratívne budovy mávali tzv. jadro uprostred pôdorysu poschodia. Obsahovalo všetky nevyhnutné funkcie: výťahy a výťahové haly, požiarné schody, toalety, miestnosti pre technické potreby a podobne. Ostatok prázdneho poschodia okolo jadra sa potom mohol rozparcelovať na úrady nájomníkov. Obvodové stĺpy boli vtiahnuté dovnútra, aby plášť budovy, ktorý je nákladnou záležitosťou, bol čo najrovnejší a najkratší. Toto úsporné riešenie však istým spôsobom prekážalo v ideálnom pôdoryse pracovísk. Keďže v našom projekte nešlo o „špekulatívnu“ budovu, akú by developeri



AKO KOMPUTEROVÝ VEDÚCI SOM POZNAL CALCOMP
SYSTEM LEPŠIE NEŽ MOJI TECHNICI.



MODELÝ MAJÚ ZDŮRAZNIŤ NIEČO, ČO TREBA
VYSVETLIŤ SPOLUPRACOVNÍKOM.

boli postavili čo najlacnejšie, aby ju mohli potom ponúknuť rôznym nájomníkom, podarilo sa mi presvedčiť zákazníka, aby postavil budovu inak. Jadro sme vytiahli na okraj pôdorysu, čo bolo dosť komplikované, lebo sme museli dbať o správne vzdialenosti napríklad z každého miesta v pôdoryse k požiarnym schodištiam. Obvodové stĺpy sme vysunuli mimo pôdorysu, čo znamenalo drahší plášť budovy. Ale tým vznikol čistý obdĺžnikový pôdorys poschodí bez akýchkoľvek prekážok, okrem nevyhnutných interiérových stĺpov budovy. Obvyklé pôdorysy pracovísk predstavujú kompromisy, pretože ľudia, ktorí pracujú spolu, sa dostávajú do istých vzdialeností, ale my sme mohli usporiadať pracoviská ideálne vedľa seba. Pri pohľade na budovu zvonku hneď vidno, že tu je niečo netypické. Veľké jadro tvorí bok budovy a medzi oknami vidno stĺpy vytiahnuté na obvod pôdorysu. Kvalita pôdorysu pracoviska sa ukázala, keď sme po rokoch išli fotografovať budovu pre architektonický časopis. Zistil som, že flexibilné pracoviská, ktoré sa všade vždy podľa potrieb menili, tu ostali nezmenené. Jeden manažér vyhlásil, že odkedy začali môj pôdorys využívať, firma sa zmenila, niektoré časti výroby odpredali a iné kúpili, uskutočnili sa organizačné zmeny, ale môj pôdorys pracovísk bol tak univerzálne vhodný, že všetko mohli ponechať. To považujem za veľmi kladné ohodnotenie princípov tvorby opierajúcich sa o širšie, dávno nadobudnuté funkčné názory.

Z.K.: Riešili ste projekty v širokom rozmedzí - od navrhovania tlačív cez úžitkové predmety rôzneho druhu, interiérové zariadenie prvky až po koncepčné riešenie celých stavieb. Vnímali ste pri tom skôr rozdielnosť alebo podobnosť jednotlivých úloh?

E.T.: Pri navrhovaní prostredia pre ľudí považujem interiérovú architektúru s úžitkovými predmetmi a zariadeniami za jeden celok. Hlbšie analógie v rôznych odboroch úžitkovej tvorby som si uvedomil u Nelsona pri navrhovaní formulárov pre istú inštitúciu. Postupy, otázky a vyplňanie boli nejasné a viedli k omylom. Napadlo mi, že správne pochopenie a zodpovedanie dotazníka si vyžaduje niečo ako pôdorys v dobre organizovanej továrni. Plné grafické linky boli ako steny, ktoré rozdeľujú priestory a usmerňujú plynutie výroby. Prerušenie čiar predstavovalo otvory, kadiaľ sa prechádzalo od jednej činnosti k inej. Nazhromaždenie výrobkov či informácií si vyžadovalo väčšie priestory – aj na papieri. Niektoré uzlové body pre rozhodovanie sa podobali umiestneniu vestibulov v budove. Predstava súvislosti s logikou interiéru uľahčovala grafickú zostavu formulárov.

Z.K.: Pri napĺňaní požiadaviek klientov ste sa iste neraz ocitli vo veľmi odlišných východiskových situáciách dizajnerskej práce. Môžete niektoré z nich priblížiť?

E.T.: Vo firme Rodgers sme plánovali budovu a interiéry pre World Headquarters známej obchodnej firmy Montgomery Ward v Chicagu. Žiadali vytvorenie otvoreného flexibilného kancelárskeho usporiadania „office landscape“ (Bürolandschaft) so zeleňou. Tak som sa dostal k vývoju nábytku Steelcase 9000. Plánovanie pôdorysov sa dialo novátorsky, namiesto navrhovania na výkresoch sme zaviedli magnetické tabule s premiestniteľnými magnetickými plastickými jednotkami pracovísk. Ale v inej firme som spolupracoval na vývoji konzervatívnejšieho dreveného nábytkového systému Alma. Nevývíjali sme nejaký nový štýl, ale



TERAJŠIE PRACOVISKO, METROPOLITAN MUSEUM OF ART V NEW YORKU, KDE SOM ROKY PÔSOBIŁ AKO PRIESTOROVÝ PLÁNOVAČ A TERAZ PRACUJEM S POČÍTAČOVÝMI DATABÁZAMI, MA OBKLOPUJE NAJMÁ STARÝMI ÚŽITKOVÝMI PREDMETMI Z CELÉHO SVETA.

spĺňali čo najlepšie rôznorodé požiadavky. Postupne som však prešiel ku koncepčným štúdiám priemyselne vyrábaných systémov. Ako riaditeľ oddelenia interiérovej architektúry v poisťovni som napríklad preveroval vlastnosti a možnosti rôznych pracovísk s použitím modulov 18, 20, 24 alebo 30 palcov. Každá zostava mala svoje výhody a nevýhody. Poisťovňa voľakedy mala nad 30 000 zamestnancov a najmenší detail vynásobený desaťtisícami pracovísk mohol mať závažný dopad na priestor v budovách a ekonómiu práce.

Z.K.: Mal by som ešte viaceré otázky, ale náš rozhovor má, žiaľ, limitovaný rozsah. Záver by si žiadal pointu. Viackrát sme hovorili o vašich „dvoch životoch“ a ich vzťahu. Predsa len však reálne ide o život jediný. Skúsíte ho pár slovami charakterizovať?

E.T.: Celý život som sa vlastne zaujímal iba o jedno: o naše životné prostredie, bývanie a pracovné podmienky, priestory a zariadenia vrátane pracovného prostredia pilotov 10 kilometrov nad zemou, keď som v kokpitoch dopravných lietadiel za 40 rokov nalietal stovky

hodín. Záujem o ľudí v priestore ma sprevádzal od divadelnej scény cez štúdium dejín umenia k zameraniu sa na interiéry, architektúru a úžitkovú tvorbu. Kým na Slovensku som sa okolnosťami dostal k výskumu a teórii, v USA som musel prejsť k praktickej tvorbe. Mal som pred sebou renesančný vzor Leona Battistu Albertiho, ktorý tiež prešiel od teórie k praxi. A pokračujem v tom vlastne aj dnes, keď pracujem v Metropolitan Museum of Art v New Yorku. Keď vidím desiatky starobylých stoličiek a iné kusy nábytku, predstavujem si, ako ich ľudia používali v rôznych spoločenských obdobiach a pociťujem ten istý typ vzrušenia ako na začiatku svojej kariéry. Súvisí s tým aj prednáška, ktorú budem mať v októbri tohto roku vo Washingtone, poukazujúca na korene našej civilizácie v prostredí stredovekých miest. Svojou knihou *K umeniu okolo nás* som kedysi na Slovensku parafrázoval *Věci kolem nás* Karla Honzika, ktorý poukázal na to, ako architektúra a umenia môžu napomáhať humanizovať prostredie. O to mi išlo od začiatku, aj keď som sa tomu nemohol vždy priamočiaro venovať.

Z.K.: Ďakujem za rozhovor.

E.T.: Rád zodpoviem aj ďalšie otázky na mojnazor@post.sk

FOTOGRAFIE Z ARCHÍVU EDUARDA TORANA
SÚ UVEREJNENÉ S JEHO KOMENTÁRMÍ.

Moc odievania, odievanie moci

Text: Jana Oravcová

Foto: archív autorka

Komunistický prevrat roku 1948 v bývalom Československu neobišiel ani oblasť odievania a módy. Móda, akokoľvek dlho ukotvená v ľudskej spoločnosti, ktorú možno na prvý pohľad stotožňovať s efemérnosťou, prchavosťou či prejavom márnivosti, sa stala nástrojom v rukách mnohých mocenských a ideologických vplyvov.

Z tohto pohľadu by bolo naivné predpokladať, že oblasť módy zostala po víťaznom februári 1948 mimo dohľadu ideologických vplyvov. Domnievať sa, že móda a odievanie sú nepodstatné fenomény vzdialené politickej moci vládnuceho aparátu, by sa priečilo jednak samotnej povahe módy a jednak ovládaniu a dozorovaniu každodenného života komunistickými štruktúrami. Treba si uvedomiť, že oblasť módy a odievania sa stala vysoko strategickým teritóriom, do ktorého sa premietali ideologické požiadavky súvisiace so zmenou spoločenského poriadku po prevzatí moci komunistickou garnitúrou.

Jedným z dôležitých predpokladov, na ktorom mala vzniknúť móda socialistickej ženy, bol centralizovaný model odevnej produkcie, odmietnutie a pretrhnutie všetkých väzieb s módou predvojnového obdobia a módou kapitalistického sveta, chápanou ako buržoázny prežitok. Aktuálna línia módy sa tak mala opierať o koncept novej ženy,¹ ktorú reprezentovala pracujúca žena. Pri hľadaní nového výzoru pre socialistickú ženu bolo potrebné odkloniť sa od vzorov svetovej (západnej) módy, pretože táto móda nebola (podľa oficiálnej rétoriky) chápaná len ako buržoázny prežitok, ale aj v mnohom vzdialená predstavám o odievaní socialistickej ženy. Snaha

o definovanie podoby „pokrokovej“ módy vychádzala predovšetkým z antikampane na západnú módu, čo sa javilo ako najpohodlnejší spôsob vízie novej socialistickej módy.

Zámerom tohto príspevku preto nebude pohľad na módu či štýl odievania päťdesiatych rokov 20. storočia. Pozornosť bude primárne sústredená na vizuálne reprezentácie žien, prostredníctvom ktorých pôjde o pokus odhaliť mocenské praktiky ženských dobových časopisov, ktoré sa na pozadí politického establishmentu podieľali na konštruovaní novej socialistickej ženy.

**Treba si uvedomiť,
že oblasť módy
a odievania sa stala
vysoko strategickým
teritóriom, do
ktorého sa premietali
ideologické požiadavky
súvisiace so zmenou
spoločenského
poriadku po prevzatí
moci komunistickou
garnitúrou.**

O úsilí pomenovať nové trendy v socializmom odievaní, podloženom na negácii západnej módy, informovali predovšetkým časopisy určené pre ženy (*Slovenka*, *Móda a textil*), prostredníctvom ktorých sa tieto „pokrokové“ myšlienky mali šíriť priamou cestou k želanéj cieľovej skupine. Časopis *Móda a textil* prináša k tomuto problému nasledujúce riadky: „Životná úroveň našej pracujúcej ženy stále stúpa, a tým sa zlepšujú aj jej nároky v oble-



ČERPÁME Z LUDOVEJ TVORBY.
MÓDA A TEXTIL, 1/1953, S. 2.

kaní. Či je to žena z priemyslu, žena intelektuálka, alebo žena z distribúcie, každá chce byť oblečená nielen pri rôznych slávnostných príležitostiach, ale aj na pracovisku. Dobré oblečenie prestalo byť privilegiom tej vrstvy žien, ktoré sa celý deň venovali iba zovňajšku.² Iný príspevok zase venuje pozornosť požiadavkám žien v závodoch, ktoré sú „vyššie“ ako požiadavky buržoáznej ženy. Aby návrhár zvládol takúto náročnú úlohu, inšpiráciu nemôže hľadať „v západných časopisoch, nemôže čerpať v nezmyselnej, buržoáznej svetovej móde, ktorá môže plne vyhovovať ozaj len vrstve meštiackych nič nerobiacych paničiek. Jeho práca musí byť hlbšia. Musí čerpať z potrieb ľudu, musí čerpať z našej bohatej, ľudovej tvorby“.³

Snaha o vytvorenie socialistickej módy na negatívnych postojoch k móde Západu však predstavovala iba jednu stranu mince. Druhá strana predstavy o tvorbe vlastnej socialistickej módy mala pôvod v utopických víziách stalinského Sovietskeho zväzu,⁴ ktoré pretr-



Z ODKAZU LUDOVEJ TRADÍCIE,
MÓDA A TEXTIL, ROČ. VII, 6/1954, S. 18.

vávali od tridsiatych rokov až do neskorých osemdesiatych rokov 20. storočia vo všetkých krajinách tzv. socialistického bloku vrátane bývalého Československa. Djurdja Bartlett vo svojej knihe *Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism* píše: „Koncom štyridsiatych rokov nové východoeurópske režimy opakovali bolševický utopický experiment dekonštruovaním zaužívaných pravidiel obliekania a zavedením nového štýlu odievania socialistickej ženy. V porovnaní s ich bolševickým predchodcom dvadsiatych rokov 20. storočia, východoeurópske utópie boli antimodernistickými projektmi. Pod sovietskym politickým vplyvom bolo ich hlavnou úlohou vytvoriť prázdny priestor na presadzovanie stalinskej mýtkej kultúry. Nasledujúc sovietsky model centralizovanej výroby, odevný prototyp bol uvedený v čase, keď domáci priemysel zápasil s uvedením nových odevov pre obyčajnú ženu. Socialistické odevné súťaže a účasť na medzinárodných veľtrhoch zabezpečili pre východoeurópske ústredné odevné inštitúcie príležitosť navrhovať a prezentovať šaty,



OBÁLKA ČASOPISU MÓDA A TEXTIL,
ROČ. 4, 4/1954.

ktoré mali kompenzovať nedostatok dostupnej módy v predajniach. Kroky vedúce k zmene boli šokujúce jednak vo svojej deštrukcii predvojnových odevov a životného štýlu a jednak vo svojej rýchlosti presadzovania nového oficiálneho štýlu.⁵ V súvislosti s radikálnym utopickým východoeurópskym prístupom v riešení otázky odievania treba spomenúť predovšetkým to, že Československo, ktoré bolo súčasťou predvojnového západného kultúrneho a ekonomického systému, potrebovalo v rámci sebaočisty urýchlene zaviesť do oblasti obliekania socialistické utopické ideály. Avšak tento utopický zápal zdôrazňoval ontologické rozdielnosti medzi módou a socializmom: „Kým móda čerpá z minulosti, aby objavila prítomnosť, socializmus poprel minulosť, aby tvoril svoju budúcnosť“.⁶ Utopickou novinkou mala byť modernistická snaha, ktorá však nekorešpondovala s predvojnovou kultúrou odmietnutou režimom. Oblasť módy bola pre nový režim, ktorý chcel vytvoriť novú ženu a nového muža, chápaná ako nebezpečná.

V dôsledku oficiálneho prijatia raných boľševických utópií boli pretrhnuté všetky väzby s módou predchádzajúceho obdobia. Tento fakt potvrdzujú i slovenské dobové časopisy určené ženám, ktoré viedli proti západnej móde negatívnu kampaň. Západná móda mala byť chápaná ako nevkusná, anachronická, paradoxne založená na uniformite, pretože diktuje zmeny a pravidlá obliekania pochádzajúce z buržoázných prežitkov.

Zmeny a široký výber odevov podľa dobovej rétoriky ideológie nie sú pre módu potrebné, pretože nútia ženy nosiť rôzne veci na rôzne príležitosti a z tohto pohľadu boli chápané ako uniformita, čo v socialistickom odievaní nadobudlo odlišné konotácie. Ďalším prvkom, od ktorého mala byť očistená socialistická móda, predstavoval kozmopolitizmus. Kozmopolitná ideológia, ktorá bola chápaná ako najreakčnejšia zbraň v rukách imperializmu, čo vyhlasuje národný ráz, tradície, formy národných kultúr a vlastenectvo za prežitok,⁷ mala byť v oblasti módy namierená proti záujmom pracujúcej triedy. Kozmopolitná móda (podľa dikcie dobového „newspeaku“) nielenže zhubne ovplyvňuje svoju klientku, ktorá musí svoje správanie a aj telo prispôbiť strihu a móde šiat, ale táto móda „pestuje svojou výstrednosťou a efektom triednu výlučnosť, je prejavom dekadencie a úpadku svojím unikátnym od života. Je nepraktická, ne hospodárna svojím riešením, nie je vytváraná s ohľadom na životné prostredie, národný charakter,

Predstavu novej ženy mala podľa dobových ideológov naplňať silná a pevná žena s morálnymi a telesnými predpokladmi.

vôbec nezodpovedá kultúrnym potrebám pracujúcich vrstiev“.⁸ V rámci tejto rétoriky sa nepriateľskou stala aj móda vyznačujúca sa elegantnosťou. Termín elegancia, ktorý mal zjavne buržoázne konotácie, odkazoval k šatám veľmi drahým a bohato dekorovaným, a teda nevhodným pre novú socialistickú ženu, ktorej šaty sú šatami budúcnosti. Zrieknutie sa módy, hoci v dobových ženských časopisoch predsa len zostalo miesto pre ak-

BUDOVATELKÁM SOCIALISTICKEJ DEDINY.
NÁVRHY TEXTILNEJ TVORBY.
MÓDA A TEXTIL, ROČ. I, 9/1951, S. 5.



NÁVRHY TEXTILNEJ TVORBY PRE ŽENY
PRACUJÚCE V STROJÁRSTVE.
MÓDA A TEXTIL, ROČ. I, 12/1951, S. 4.

ŽENÁM BUDOVATELKÁM. SLOVENKA, ROČ. VII, 4/1954, S. 10.

ŽENÁM BUDOVATELKÁM

Podľa vzoru hrdiniekych sovietskych žien i ženy Československa patria medzi predných budovateľov socializmu. Boj za splnenie a prekračovanie úloh nášho päťročného plánu na všetkých česko-slovenských výstavách národného hospodárstva je programom ich každodennej nadvetnej a obetavej práce.

Vzrastajúci úroveň vidno predovšetkým v našich domácnostiach a rodinách. Náš znárodnený priemysel vracia takto pracujúcej žene jej svedomitú budovateľskú prácu v stále romantičnejších a lepších výrobkoch.

Ženám na najdlhších česko-slovenských našej výstavby, v takom priemysle, prínášame dobre vyzrelosť typ pracovnej kombinácie. Má usavretý, pohodlný život, ktorý sa vďaka zasahuje do nohavíc, prevetšených gumou.

Pracovníckam v našej socialistickej vede a výskumníckom navrhla Textilná tvorba účelný pracovný plášť, ktorý dokonale kryje šaty a má jednoduché zapínanie na gombík pod krkom a prevetšenú úvazovku v pase.



Prickopníkam nových foriem nášho socialistickeho pôdohospodárstva sme vyhrali ľanovú suknu s praktickou bavlnou, pestro potlačenou blúzku.



tuálnu západnú módu, malo silne ideologické pozadie, ktoré vyvolalo krízu v reprezentácii ženy. Podľa Djurdji Bartlett, vo vizuálnej ekonómii ženského tela zohrali úlohu dve rozlišovacie možnosti: „Do nového sveta mohla vstúpiť žena podobajúca sa mužovi, alebo mohla byť z neho vylúčená ako kreatúra minulosti lipnúca na zobrazovaní ženskosti a módnosti. Aby mohla byť žena akceptovaná v rámci nového spoločenského poriadku, očakávala sa od nej zmena v obliekaní a jej vzhľade“.⁹

Predstavu novej ženy mala podľa dobových ideológií naplňať silná a pevná žena s morálnymi a telesnými predpokladmi, čo napokon reflektovali vizuálne reprezentácie žien zobrazovaných pri pracovných strojoch, oblečených v pracovnom odevu. Úlohou obrazov bolo odvrátiť pozornosť od západnej urbánnej módy a nahradiť ich obrazmi žien vykonávajúcich fyzicky náročné práce v oblečení, ktoré zodpovedalo realite priemyselného a poľnohospodárskeho prostredia. Na rozdiel od stalinkej kultúry, ktorá celé roky masovo produkovala idylický rurálny obraz prostredníctvom odevov inšpirovaných ľudovým umením, ale aj obrazy upravených žien, ktoré sa prechádzali ulicami mesta, východoeurópske utópie ešte neboli pripravené na vstup do mýtického sveta. V prvom rade sa mali vzdať ich modernistickej minulosti, ktorú stelesňovali ženy obliekajúce si módne šaty. Jeden zo znakov boja starého s pokrokovým symbolicky predstavovali nielen klobúky, ale aj šatky s pestrými figurálnymi motívami, kvetovanými a tureckými vzormi, ktoré s obrazmi pevných žien na traktoroch, oblečených v montérkach, reprezentovali dištancovanie sa povojnových utópií od západnej módy. V dobových časopisoch začiatku päťdesiatych rokov prevládajú idealizované obrazy žien v letných šatách určených pre vidiek, ale i mesto a tiež obrazy žien odetých v praktických bavlnených šatách, ktoré s predchádzajúcim pôvabom korešpondovali iba účesom a upraveným vzhľadom. Napokon, neprehliadnuteľné sú aj obrazy žien kŕmiacich prasce, čistiacich chlievy či obsluhujúcich traktor charakteristické pre obdobie konca štyridsiatych a začiatku päťdesiatych rokov. Ženy oblečené v pracovných overaloch boli asexuálne, pripravené reprezentovať novú modernistickú androgynnosť. Hoci, podľa Barlettovej, pracovný overal

iba sčasti zakrýval ženské krivky, minimalizoval erotický potenciál ženského tela: „Voľný overal mal za úlohu zosmiešniť sexualitu ako prirodzenú silu, a ženskosť ako buržoáznou kultúrnou prax“.¹⁰ Ak tzv. ľudové demokratické zriadenie venovalo veľkú pozornosť odevu pracujúcich žien, jeho zameranie sa na tvorbu rôznych typov pracovných odevov pre rôzne

Predostieraná diverzifikácia pracovného odevu zároveň slúžila aj na to, aby sa predišlo zdaniu uniformity, ktorá bola podľa ideológov módy paradoxne chápaná vo význame rovnakého strihu, materiálu a vzoru vnucovaného všetkým občanom bez ohľadu na ich vkus.

povolania bolo zdôvodňované „vyššou“ formou odevnej kultúry. Predostieraná diverzifikácia pracovného odevu zároveň slúžila aj na to, aby sa predišlo zdaniu uniformity, ktorá bola podľa ideológov módy paradoxne chápaná vo význame rovnakého strihu, materiálu a vzoru vnucovaného všetkým občanom bez ohľadu na ich vkus.

Časopis *Móda a textil* prinášal koncentráciu vizuálnych obrazov s pracovným oblečením žien, prostredníctvom ktorých (v spolupráci s ideológmi módy) bolo jeho cieľom formovať „vkus a estetické nároky“ na odievanie žien. Oboznamoval svoje čitateľky nielen s bohatou ponukou pracovných šiat, ale informoval ich aj o procese ich realizácie, od navrhovania prototypu až po finálnu výrobu, kde určitý medzičlánok predstavovala skúsenosť a hodnotenie budúcej spotrebiteľky. Dôležité miesto v tomto procese predstavovalo vývojové textilné a odevné stredisko, národný podnik Textilná tvorba, ktoré uskutočňovalo prieskumové prehliadky v poľnohospodárskych a priemyselných strediskách, aby

TEXT: JANA ORAVCOVÁ, FOTO: ARCHÍV AUTORKA



PRACOVNÉ OBLEČENIE PRE ŽENY PRACUJÚCE
V POĽNOHOSPODÁRSTVE. NÁVRHY TEXTILNEJ TVORBY.
MÓDA A TEXTIL, ROČ. I, 9/1951, S. 4.

v priamej diskusii s pracujúcimi ženami riešilo otázku nového odievania. Tvorba rôznych typov pracovných odevov pochádzala zo spolupráce viacerých pracovných zložiek (výtvarníci, modelári, návrhári, výskumní a vedeckí pracovníci) potrebných na to, aby sa docielilo „dokonalé“ odievanie smerujúce k jeho funkciám: úžitkovým, estetickým a spoločenským. Diverzifikovaná ponuka pracovných odevov navrhovaných Textilnou tvorbou zaplňala obsah časopisu začiatkom päťdesiatych rokov celkom pravidelne. Čitateľkám predkladala obrazy žien oblečených v navrhovaných pracovných oblečeniach, ktoré boli zachytené v autentickom prostredí družstva, či strojárskej výroby.

Ak sa módnym priemyslom snažil vytvoriť dámske pracovné oblečenie, ktoré malo predstavovať „najkrajšiu“ a „najdôležitejšiu“ časť dňa, bolo to s prihliadnutím nielen na charakter pracovnej činnosti, ale aj telesné predpoklady žien. Tak napríklad pre ženy traktoristky bol konkrétne navrhnutý špeciálny odev priliehajúci nielen jej pracovnej pozícii, zohľadňujúci funkčnú a estetickú stránku, ale aj telesnú stavbu a pohlavie. Pracovný odev špeciálne navrhnutý pre ženy traktoristky pozostával z nového riešenia nohavíc, pretože „pri jazde na traktore, keď sa telo stále natriasa, je potrebné, aby nohavice pevne sedeli v páse. Aj chrbát, hlavne pod pásom, potrebuje dobrú ochranu. Preto majú nohavice rázporok na zapínanie vzadu, v prostriedku rozšírený do široko preložených cípov, v ktorých je prevlečený opasok na uväzovanie. (...) Nohavice sú dosť voľné pre teplé spodné oblečenie. (...) Traktoristkám nesmie brániť kabát v pohybe. Preto je dĺžka volená tak, aby siahala trochu pod sedadlo. Kabát musí byť dosť voľný, hlavne cez lopatky. Najlepšie sa osvedčili hlboko vsadené široké rukávy, v zápästí dvojité. (...) Kapucňa z toho istého materiálu ako celý oblek, dá sa stiahnuť hlboko na tvár a umožňuje pohodlné otáčanie hlavy.“¹¹ Ak však na jednej strane pracovné odevy typu pohodlných pracovných kombinéz, alebo dvojdielnych montérok¹² a univerzálny typ pláštá minimalizovali krivky ženského tela smerom k androgynnosti, na strane druhej to boli dvojdielne pracovné šaty, ktoré spolu so šatkou na hlave a stiahnutým pásom dodávali istý punc ženskosti. Boli určene predovšetkým pre ženy pracujúce v oblasti pôdohospodárstva, v roľníckych družstvách

ako dojičky kráv, krmíčky prasiat, kde pracovná pozícia nepredpokladala komplikovanejšie pracovné úkony zamedzujúce nosiť trojdielny model (kabátik, sukňa, blúzka). Vizualne reprezentácie ponúkané časopisom *Textil a móda* ponúkajú však aj pánsky variant prototypov pracovných oblekov pre mužov pracujúcich v poľnohospodárstve a strojárskom priemysle (v dvoch ponukových možnostiach – montérky a dvojdielne obleky), ktorý sa od dámskych odlišuje predovšetkým strihovým riešením. Hoci textilný materiál nie je diferencovaný, strih montérok určený pre zámočníkov a inštalátorov zohľadňuje predovšetkým pohlavné rozdielnosti.

Ženské časopisy na svojich stránkach publikovali príklady pracovných odevov pre ženy pracujúce v továrni, na družstve, na železnici, v armáde, na pošte, v nemocnici a pod. Zobrazenia žien v pracovných odevoch dokazujú, že koncept sezónnych (módnych) zmien v odievaní nadobúda prijatím nových morálnych hodnôt svoju irelevantnosť. Pracujúca žena pri stroji oblečená v uniforme a pracovnom odevu, ktorý zodpovedá jej novým profesiám, vizuálne preukazuje jej novú rolu v socialistickej spoločnosti. Tri rozdielne povolania žien, pracujúcich v ťažkom priemysle, pôdohospodárstve a vede, sú jedným z dôkazov, ako sa módnym priemyslom prostredníctvom masovo distribuovaných obrazov podieľal na ideologickej konštrukcii socialistickej pracujúcej ženy.

Napriek tomu, že z konkrétnych odevných foriem bol z ideologického hľadiska preferovaný odev pre pracujúce ženy, odev do práce a pracovný odev, pochopiteľne sa návrhári a návrhárky nevyhli ani odevu po práci. Oblečenie malo byť pohodlné, voľné, zhotovené z pružných a mäkkých materiálov, zbavené všetkých našívaných ozdôb, ktoré nevyplývajú zo strihu. Malo spĺňať požiadavky funkčné a estetické a zodpovedať národnému charakteru.¹³ Napriek týmto predstavám vznikali pochybnosti, aby sa odevy svojou jednoduchosťou nepribližovali k uniformite a neprikláňali sa k západnej móde.

Vzhľadom na to, že ideológovia volali po móde *národnej*, obhajovali ideály volajúce po bohatšej ozdobnosti a inšpirácii národnými krojmi.¹⁴ Kritici tejto línie poukazovali na anachronizmus či spiatočnosť, ktorý nezohľadňuje odev

pokrokového muža či ženy, pretože ľudový kroj patrí do minulosti feudálnej či buržoáznej a tiež na nevhodnosť preberania ľudových prvkov z krojov pre jeho praktické využitie v priemysle či poľnohospodárstve. V skutočnosti však išlo o vytvorenie odevu, ktorý by bol doplnkom novej socialistickej ženy a zároveň nebol v rozpore s národným charakterom.¹⁵ Ideológovia módy, volajúci po móde jednoduchšej, funkčnej a účelnej, upierali zrak na inšpiráciu ľudovou kultúrou. Keďže sa domnievali, že nový odev môže byť blízky potrebám ľudu iba za predpokladu, že bude vychádzať z jeho života a prostredia, návrhári vývojového a odevného strediska Textilná tvorba čerpali poznatky a inšpiráciu priamo v teréne, resp. výskumom ľudových krojov a výšiviek v Národnom múzeu v Martine. Aplikáciami ľudových výšiviek, ľudových odevných techník a strihov, či použitím bavlnených a ľanových látok, sa mohli priblížiť novému charakteru módy,¹⁶ ktorá mala byť *socialistická obsahom a národná formou*. „Šaty zdobené etnickými inšpirovanou dekoráciou boli v rámci narácií socialistickej módy mýtickým objektom par excellence. Vizuálne bohaté etnické motívy naplňali mýtické estetické kritériá,“ konštatuje Bartlett. Na jednej strane zvyšujúce sa využívanie ľudových citácií súviselo s procesom kultúrnej izolácie, na strane druhej využíval režim odmietaním modernistických princípov ľudové umenie s cieľom vytvoriť vlastný *mýtický štýl*, ktorý vnímal ako vyjadrenie pravej kreativity širokých mas. Kým západná móda citáciami prepisovala vlastnú históriu, socialistické ľudové motívy boli politicky riadené historické referencie. Takže inšpirácie prejavmi ľudového odevu a dekóru zostali v prostredí odevnej produkcie iba v rovine ideologických predstáv vzdialených od každodennej reality; v rovine akéhosi socialistického „svojrázu“.

Úplný odklon od svetovej módy sa však nedarilo naplniť. Návrhári ešte vždy používali vo svojich návrhoch západné vzory. Napriek idealistickým predstavám o preferovaní pracovného oblečenia, ženské dobové časopisy pokračovali v distribúcii trendov západného dizajnu módy. Mnohé fotografie prezentujúce ženskú módu pripomínali, že v socialistickej kultúre odievania rezonovala západná kultúra odievania. Signalizovalo to, že „systém, ktorý zničil historické pole módnjej produkcie, nena-

vrhoval novú socialistickú módu. Šaty, ktoré zvýrazňovali pás, spolu s dlhými rukávmi, perlami a klobúkmi s perím, reflektovali vyspelú eleganciu aktuálnej západnej módy.“¹⁷ V skutočnosti však išlo o komplikovanejšiu situáciu, ako sa na prvý pohľad mohlo zdať. Snahy o prepašovanie západnej módy do novej reality boli popretkávané napredujúcim stalinským mýtom. Treba pripomenúť, že postupujúca stalinská mýtická kultúra, oscilujúca medzi socialistickou funkcionalitou a západnou módnosťou, nemohla ďalej pokračovať, pretože tieto dva prvky (svojím spôsobom rozdielne) boli modernistické a kozmopolitné.

Tak ako ostatné východoeurópske utópie, ani Československo sa neubránilo implementácii sovietskej socialistickej módy. Sovietsky model, ktorý prezentovala kultúra odevného prototypu unikátnych, perfektne realizovaných odevov, bol napokon oficiálne potvrdený. Hoci by sa zdalo, že takéto prototypy (ako to prezentovali medzinárodné súťaže a veľtrhy) budú uvedené do masovej produkcie, nikdy sa tak nestalo. Potom, ako počiatočná utopická snaha vymyslieť nové šaty zlyhala, na produkciu socialistickej módy sa začali zameriavať módné prehliadky a súťaže módy na národnej a medzinárodnej úrovni. Ignorujúc každodennú realitu masovej produkcie odevov, socialistická móda získala výhradne reprezentatívnu funkciu.¹⁸ Keďže socialistický režim nedokázal buď dodať nové šaty alebo navrhnúť novú ženu, vrátil sa k tradičným krajičským kódom a konvenčnému vyjadreniu feminity.¹⁹

Ak v okruhu socialistických žien podstatnú črtu predstavovalo stieranie triednych rozdielov, dalo by sa eventuálne očakávať, že toto rozpustenie triednych a sociálnych diferencií pomôže, naopak, oslabiť pozíciu rodových stereotypov. Paradoxne, uplatnenie žien vo sfére produkcie však na jednej strane znamenalo destabilizovanie rodových hraníc, na strane druhej nové ženské roly a rovnosť s mužmi predznamenali hrozbu straty ženskosti. Táto dualita potom posilňovala stereotypne chápanú normu – socialistickú ženu stelesňovať ako univerzálny ideál ženskej krásy, podľa ktorého pracujúca žena mala byť nielen v dobrej fyzickej a psychickej kondícii, ale rovnako dôležité bolo aj to, aby naplňala (mužskú) predstavu (sexualizovanej) ženy.



ODEVNÉ NÁVRHÁRKY TEXTILNEJ TVORBY NA JRD.
TEXTILNÁ TVORBA, ROČ. II, 3/1952, S. 5.

TRAKTORISTKÁM PRIEKOPNÍČKAM
SOCIALISTICKEJ DEDINY.
NÁVRHY TEXTILNEJ TVORBY.
MÓDA A TEXTIL, ROČ. II, 3/1952, S. 5.





MODELÝ ČESKOSLOVENSKA NA VEĽTRHU V LIPSKU.
MÓDA A TEXTIL, ROČ. IV, 11/1954, S. 20.

Po prezentovaní žien odetých v montérkach pripomínajúcich androgýna, alebo v pracovných uniformách v kombinácii so sukňou, ktoré síce neskrývali ženské krivky, ale neformnými strihmi minimalizovali erotický potenciál ženy, dobové časopisy prichádzajú s feminizovanými zobrazeniami žien. Dôkazom tohto procesu sú medzinárodné prehliadky či veľtrhy módy. Socialistická móda krajín tzv. východného bloku akceptovala západoeurópske „líderstvo“ v oblasti módy, avšak odmietala extrémny a extravagantný. Krajiny bývalého sovietskeho bloku, a tiež Československo, sa zúčastňovali na módnych prehliadkach, alebo obchodných veľtrhoch po boku západných krajín. Juxtapozícia modelov z kapitalistických a socialistických krajín naplnila predpoveď, že socialistický odevný dizajn môže dobehnúť, ale nikdy neprekonať, ani nebude inšpiratívny pre západoeurópsku módu. Viac, ako prezentáciou alternatívy k západoeurópskej „haute couture“, boli tieto medzinárodné prezentácie pre socialistické krajiny (napr. Československo, Poľsko, NDR, Maďarsko, Rumunsko) príležitosťou spoločného nazerania na Západ s cieľom „adoptovať“ len tie prvky, ktoré by najviac vyhovovali ich národnej identite. V skutočnosti bol módný dizajn z bývalého sovietskeho bloku prakticky nerozlišiteľný od západného. Ak aj bola móda poplatná ideologickým požiadavkám, v skutočnosti sa nelíšila od tej západnej.²⁰(12a, 12b)

Ak podľa Rolanda Barthesa²¹ oblečenie nie je iba jednoduchá funkčná potreba, ale aj, čo je dôležitejšie: materiálna základňa módy,²² potom socialistická ideológia budovala túto základňu veľmi rafinovane. Ak presadzovala ženské oblečenie zaobalené do termínov „funkčnosť“ a „estetika“, išlo jej predovšetkým o zbavenie sa buržoázných prežitkov módy nielen v detailoch. Hlavným predsavzatím tvorcov módy bola móda (vkusná a praktická) zbavená prvkov spoločenskej (triednej) nadradenosti, podľa dobovej rétoriky predovšetkým taká, ktorá zušľachťuje a má na zreteli všetky pracujúce ženy. Móda ako verná slúžka socialistickej ideológie vlastne produkovala prostredníctvom ženských časopisov normy (ich ambivalencia sa ukázala v kontradikcii medzi vizuálnymi obrazmi a textom), ktoré sa mali stať „pevnými a záväznými“ konštruktmi operujúcimi aj v tejto oblasti socialistickej kultúry.

TEXT JE SÚČASŤOU VÝSKUMU K DIZERTAČNEJ PRÁCI NA TÉMU
ZOBRAZOVANIE ŽIEN PÄŤDESIATYCH ROKOV 20. STOROČIA
A VIZUÁLNA KULTÚRA, KTORÉMU SA AUTORKA VENUJE
OD ROKU 2005.

1. Pozri bližšie ORAVCOVÁ, J.: Odlišné telá v budovateľskej stratégii 50. rokov 20. storočia. In: www.zenyvumeni.cz
2. Tvoríme módu pre naše pracujúce ženy. In: *Móda a textil*, roč. I, 1/1951, s. 4 – 5.
3. Budujú pre nás. Tvoríme pre iných. (Marta Hodálová) In: *Móda a textil*, roč. II, 7/1952, s. 22.
4. Pozri BARTLETT, D. *Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge : MIT Press, 2010, s. 1.
5. BARTLETT, ref. 4, s. 99.
6. BARTLETT, ref. 4, s. 100.
7. Kozmopolitizmus v odevnej a textilnej tvorbe. (Jindřich Švec). In: *Textil a móda*, roč. I, 10/1951, s. 12.
8. Ref. 7, s. 12.
9. BARTLETT, ref. 4, s. 102.
10. BARTLETT, ref. 4, s. 103.
11. Pri navrhovaní pracovných odevov pre traktoristky vychádzali návrhárky z prieskumu pracovných podmienok na traktorových staniciach priamo v teréne. Pri konečnom spracovaní návrhu brali do úvahy všetky pripomienky traktoristiek. Výsledkom práce sú nohavice so živôtkom z nepremokavého plátna hnedej farby, doplnené bavneným skampolom, flanelovou alebo plátennou košou. Pozri „Traktoristkám priekopníckam socializmu na dedine.“ In: *Móda a textil*, roč. II, 3/1952, s. 5.
12. Módní návrháři boli paradoxne nútení „navrhovať dávno objavené, lebo typ dvojdielných montérok, tzv. modrákov, sa používal už v dvadsiatych rokoch 20. storočia, kedy vznikol typ pracovnej kombinézy“. In: HLAVÁČKOVÁ, K. *Česká móda 1940 – 1970. Zrcadlo doby*. Praha : Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2000, s. 38.
13. HLAVÁČKOVÁ, ref. 12, s. 40.
14. Nakoniec príklon k ľudovosti môžeme vystopovať v „nových rituáloch“ Stalina, ktorý využitie ľudových motívov v socialistickej móde chápal ako prítiaživý nástroj na uchopenie mäs.
15. V tejto súvislosti si treba uvedomiť, že v procese budovania nového spoločenského systému samotný ľudový odev/kroj stráca svoj význam. Kroj, ktorý bol kedysi denným oblečením, dostáva v nových pomeroch odlišný charakter. Stáva sa slávnostným oblečením, prostredníctvom ktorého sa vyjadruje národná hrdosť a úcta k tradíciám. Ak na jednej strane „v období socializmu a následnej kolektizácie, spojenej s redukciami remesiel, samozásobiteľstva a domácej výroby sa z prostredia slovenského vidieka (...) ľudový odev postupne vytráca“, prejavoval sa na druhej strane osobitý prístup k využivaniu ľudových prvkov v móde a odevnom priemysle, tvrdí etnologička Olga Danglová. DANGLOVÁ, O.: *Ľudový odev ako prejav folklorizmu*. In: *RUD*, 3/2012, s. 26 – 27.
16. Aplikáciu tradičných materiálov na novodobých sukniach či večerných šatách môžeme chápať ako akýsi „svojráž v socialistickej duchu“. MLÁDEK RAJNIAKOVÁ, J.: Odev a vkus ľudí v období socializmu. In: PROFANTOVÁ Z. (ed.): *Žili sme v socializme I. Kapitoly z etnológie každodennosti*. Bratislava : Ústav etnológie SAV, 2012, s. 263.
17. BARTLETT, ref. 4, s. 112.
18. BARTLETT, ref. 4, s. 118.
19. „Praktiky šiat evokujú sexualizované telo, upozorňujú na telesné rozdielnosti medzi mužmi a ženami, ktoré by inak boli zatienené. Telo je často vytvárané prostredníctvom šiat a máme tendenciu brať ako samozrejmosť, že sako nosia muži, aby im zväčšilo plec a výstrih zvýrazňuje ženám krik a prsia. Avšak šaty robia viac ako je zdôrazňovanie rozdielnych telesných znakov. Treba ich naplniť významom, pridať vrstvy kultúrnych významov, pretože sú tak blízko tela, že sú chápané ako prirodzené.“ ENTWISTLE, J. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press : Cambridge, 2000, s. 141.
20. Porovnaj STITZEL, J. *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*. Oxford, New York : Berg, 2007, s. 65.
21. BARTHE, R. *The Fashion System*. Berkeley : University of California Press, 1990.
22. Pozri TROY, N. J. *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*. Massachusetts Institute of Technology, 2003, s. 11.

Design Studies: A Reader
Ed. Hazel Clark, David Brody / Berg,
Oxford – New York, 2009 / 2. časť
Text: Andrea Cséfalvay Kopernická

dizajn * dejiny * štúdiá * teória * kritika

„Dizajn je dielom modernity, spojený s masovou produkciou a masovou spotrebou, kapitalizmom a globalizáciou.“ Hazel Clark

V roku 2009 vyšla v Británii a USA publikácia renomovaných pedagógov dizajnu Hazel Clarkovej a Davida Brodyho venovaná dizajnovým štúdiám a s nimi súvisiacim teoretickým textom. Prvé kapitoly tejto publikácie (pozri *Designum*, 3/2013) sa venovali terminológii, vzniku, dejinám, mysleniu, ale aj histórii dizajnu ako akademickej disciplíny, jej profilácii, identite a akceptácii dizajnových štúdií a ich úzkeho vzťahu k interdisciplinárne.

Druhá polovica *Readera* objasňuje vzťah dizajnu a industrializácie, ktorá je podľa mnohých kritikov jeho kolískou. S industrializáciou ide ruka v ruke masová výroba a masová spotreba, vznik konzumu ako životného štýlu a nadspotreba. Kapitalistický systém a jeho vedľajšie účinky, akými sú globalizácia, nadprodukcia, odpadová kultúra, sociálna nerovnosť, nevhodné pracovné podmienky, ale aj aktuálne problémy sveta sú zároveň životným priestorom dizajnu, ktorý sa aktívne podieľa na jeho fungovaní. Vybrané texty ukazujú širokú škálu možností dizajnu pri riešení aktuálnych problémov, akými sú zneužívanie ženskej lacnej pracovnej sily tretieho sveta, globálne otepľovanie a znečisťovanie životného prostredia, nadužívanie prírodných zdrojov, ale aj na veľký politický a ekologický potenciál dizajnu, potenciál na zmenu k lepšiemu.

4. Identita a konzum/spotreba

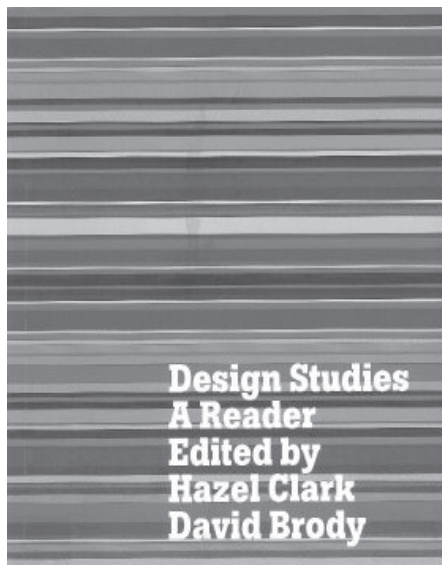
... Donna Haraway *Manifest kyborga* (1991) * Cheryl Buckley *Vyrobené v patriarcháte: Teória o ženách a dizajne* (1999) * W. F. Haug *Kritika estetiky komodít: Zjav, sexualita a reklama v kapitalistickej spoločnosti* (1986)...

„Priemyselné a urbánne spoločnosti naďalej používajú spotrebu a konzum na vytváranie a rozvíjanie svojich sociálnych ja a hodnotia

svojich partnerov cez kultúrne definované, symbolické významy komodít. Otázka identity je potom skôr zodpovedaná v termínoch spotreby, alebo konzumného životného štýlu,“ hovorí v úvode ku kapitole David Brody. Cituje Veblena, ktorý ešte v roku 1899 napísal, že konzumná spoločnosť vyšla zo západných kapitalistických systémov, v ktorých vyprodukovaný tovar začal reprezentovať status a moc tých, čo si ho mohli dovoliť formou značnej spotreby. Spotreba sa v kapitalistickej spoločnosti však čoskoro začala spájať so ženou, dokonca až do štádia vytvárania a definovania jej identity. To sa, samozrejme, dostalo do záujmu feministickej kritiky. Tvorenie ženskej identity cez konzum výstižne ilustruje dielo *I Shop Therefore I Am*, plagát z roku 1987, ktorý stereotypizuje ženu a rolu spotreby pri tvorení jej identity.

Marxisticko-feministická kritika sa zamerala na kritiku kapitalistického systému. *Manifest kyborga* Donny Harawayovej sa snaží prispieť „do socialisticko-feministickej kultúry a teórie v postmodernistickom, nenaturalistickom móde, v utopickej tradícii predstavy sveta bez rodu, ktorý je možno svetom bez rodu, ale možno aj svetom bez konca“. Čo sa zdalo ako nereálne science fiction, spojenie fyzickej korporeality a virtuálnych možností, stáva sa realitou, keď mení naše skutočné vnímanie a infiltruje sa do reálneho života. „Kyborg je zhutneným obrazom fantázie a materiálnej reality, dve spojené centrá, ktoré vytvárajú akúkoľvek možnosť historickej transformácie. V tradícii ‚západnej‘ vedy a politiky – tradícii rasizmu, kapitalizmu s dominanciou muža, tradícii progresu, tradícii privlastnenia si prírody ako zdroja na vytváranie kultúry, tradícii reprodukovania seba cez reflektovanie druhého – sa vzťah medzi organizmom a strojom stal pohraničnou vojnou.“

Svet kyborga, svet možností výberu existencie, svet bez genderu sa stáva realitou, aj keď iba virtuálnou. Tá však čoraz viac prestupuje do sveta reálneho. Príkladom sú internetové hry, v ktorých nám ich programátori a dizajnéri vytvorili umelé prostredie, blížiacie sa však k ideálom kyborgovského sveta. Sveta, v ktorom si vytvárame novú identitu, nové vzťahy, v ktorom však môže jedinec získať finančné zdroje použiteľné v reálnom živote. Ako hovorí Philip Rosedale, riaditeľ Linden



Lab o prostredí virtuálnej hry Second Life „je to prostredie, v ktorom sa dá niečo urobiť stokrát ľahšie ako v reálnom živote“.

Virtuálny priestor sa zároveň stal priestorom pre reklamu a *branding* reálnych značiek, ako o tom hovorí Gavin O'Malley v texte *Virtuálne svety: najnovšia móda*. „Kým American Apparel dá túto jeseň do obehu svoju prvú denimovú líniu, virtuálne debutuje a začínajú si ju kupovať a obliekať virtuálni ľudia.“ Ľudia vo virtuálnych hrách ako Second Life obliekajú svojich avatarov najnovšími kolekciami módnych značiek.

Reader však ide ďalej. Kým si avatari obliekajú najnovšie virtuálne kolekcie, reálne kolekcie najväčších svetových firiem sa produkujú vo výrobní západných značiek – v továrňach tretieho sveta, kde 80 – 90 % nekvalifikovanej práce vykonávajú ženy. Nový priemyselný proletariát za továrenským pásom tak tvoria mladé ženy tretieho sveta. Ako povedal taiwanský personálny manažér antropologičke Linde Gail Arrigo, „mladí muži sú príliš nepokojní a netrpezliví na to, aby vykonávali monotónnu prácu bez kariéry. Ak sa im niečo nepáči, sabotujú stroje alebo zastrašujú majstra prevádzky. Ale dievčatá? Nanajvýš si trochu poplačú.“ Ako píše Barbara Ehrenreich a Annette Fuentes vo svojom článku *Život za globálnym pásom*, nazerané z nášho sveta sú stále beztvorou, asexuálnou „lacnou pracovnou

silou“, signalizujúcou svoju existenciu iba cez drobné označenie „vyrobené v Hongkongu“, alebo na Taiwane, v Kórei, Dominikánskej republike, Mexiku, na Filipínach. „Ale môžu sa stať jednou z najstrategickejších blokov ženskej moci na svete. Viac ako 2 milióny žien tretieho sveta dnes pracuje v priemysle a milióny ďalších si hľadajú prácu a ich množstvo každým rokom narastá.“

Pod kapitolu *Identita a spotreba* zaradili autori niekoľko relevantných textov na tému gender a dizajn. Kľúčový text Cheryl Buckleyovej *Vyrobené v patriarcháte* je prepracovanou verziou článku publikovaného v *Design Issues* v roku 1986. „(Článok) chcel spočiatku analyzovať patriarchálny kontext, v rámci ktorého sa ženy stretávajú s dizajnom ako návrhárky, teoretičky, konzumentky, historičky a ako objekty reprezentácie. Po druhé chcel otestovať metódy, ktoré používajú historici pri zaznamenávaní tohto stretnutia/interakcie.“ Tieto metódy, ktoré zahŕňajú selekciu, klasifikáciu a prioritizovanie jednotlivých druhov dizajnu a rôznych spôsobov produkcie, sú podľa jej slov neodmysliteľne zaujaté voči ženám a v skutočnosti majú zásluhu na ich vylúčení z dejín. „Ak boli niektoré ženy spomenuté, tak buď odkazujú k ich ženskému rodu, alebo s označením, že robili ženský dizajn, alebo pod menami svojich manželov, milencov, otcov, či bratov.“ Feministická teória podľa Buckleyovej ponúka teoretické nástroje, aby pomohla zmeniť spôsoby, akými sa zaznamenáva ženský vstup do dizajnu. „... feministická teória nám umožňuje vykresliť fungovanie patriarchátu. Poskytla metódy pre konceptualizovanie genderu a ženskosti, sexuálne odlišenie práce a hierarchické postavenie určitých aspektov dizajnu nad inými.“ Postmoderna síce zrušila staré polarities feminínneho a maskulínneho, ale nepriniesla, slovami ďalšej teoretičky Jane Flaxovej, adekvátne koncepty a priestor na realizovanie spravodlivosti.

5. Práca, industrializácia a nové technológie

... John Styles *Manufaktúra, spotreba a dizajn v Anglicku 18. storočia* (1994) * David Brett Kresba *a ideológia industrializácie* (1986) * Vicente Rafael *Mobil a dav* (2003) Theodor Adorno *Neklopať* (2009)...

Piata kapitola skúma, ako technológia zmenila naše vnímanie politiky a individuálnu moc v rámci občianskej kultúry, módy a pracovného miesta. Sociológ Paul du Guy spolu s kolegami z britskej Open University analyzujú produkciu Sony ako súčasť „kolo-behu kultúry“, a to v marxistickom duchu vzťahu produkcie a spotreby. Priamo citujú Marxa a jeho analýzu vzťahu kapitalistickej produkcie v polovici 19. storočia: „Produkcia je (...) zároveň spotreba a spotreba je zároveň produkcia. Jeden druhému sú pendantmi. Zároveň je medzi nimi vzájomný pohyb (*intermediary movement*). Produkcia prehlbuje spotrebu vytváraním materiálu. A spotreba, na odplatu, prehlbuje produkciu, poskytovaním jednotlivcov, pre ktoré sú produkty vyrábané. Produkt dosahuje svoju finalizáciu v spotrebe. Železnica, ktorú nikto nepoužíva, po ktorej nikto nejazdí, teda nie je spotrebovaná, je iba potenciálna železnica (...). Nie je produkcia, nie je spotreba, a na druhej strane, nie je spotreba, nie je produkcia, pretože produkcia by bola bezdôvodná.“

Masová manufaktúra založená na rozdelení práce položila vo Veľkej Británii v 18. storočí základy pre prácu a dizajnérsku činnosť, tak, ako ich poznáme dnes. Cieľom práce sa činnosť dizajnéra dostáva v hierarchii čoraz vyššie, pretože kresba a slovo v dokumentácii a prezentácii či už pre pracovný proces, alebo pre cieľového zákazníka/konzumenta, vytesňuje prácu kresličov a dostáva sa ako prostredník (mediátor) na prvé miesto. Dizajnér sa tak stáva aj prostredníkom medzi produkciou a konzumom, v Marxovom pojme „intermediary movement“.

„Ako technológie vďaka globalizácii naďalej menia náš svet, mnohí so zmenami, ktoré vyšli z technologickej revolúcie nesúhlasia, iní tento vývoj oceňujú,“ uvádza podkapitolu Nový dizajn a nové technológie David Brody. Presah nových technológií do oblasti módy opisuje kurátor Bradley Quinn na tureckom módnom návrhárovi Husseinovi Chalayanovi. Nadväzuje na myšlienky Donny Haraway z *Manifestu kyborga*, keď tvrdí, že „telo kyborga je paradoxom technologickej moci a riadenia, ktorý odzrkadľuje ako móda podlieha ideálom a hodnotám širšej spoločnosti. Ako vedci definovali kategórie kyborgov, v ich štúdiách sa dajú identifikovať atribúty módy.“

„Nemateriálna kultúra vzrastá. Existuje iba vďaka obrovskej materiálnej základni, ktorá ju podporuje a robí možnou. Je to fenomén – v skutočnosti epifenomén, ktorý je výsledkom technológie.“ Slová Abrahama Molesa v texte *Dizajn a nemateriálnosť* hovoria o vzrastajúcom nemateriálnom svete, v ktorom dizajnér pracuje s informáciou viac ako s predmetom. V postindustriálnom svete je čoraz viac hodnotenou komoditou nemateriálna informácia (napr. softvér) ako hmatateľná vec (napr. hardvér). Napriek tomu sme stále zakorenení a závislí od predmetnej reality, bez ktorej by virtuálna realita nebola možná. Ako hovorí Brody, žijeme v postindustriálnom období, ale stále sme ukotvení v produktoch industrializácie, z ktorých žije súčasná epocha.

6. Dizajn a globálne problémy

... Hugh Aldersley-Williams *Globalizmus, nacionalizmus a dizajn* (1992) * Victor Papanek *Dizajnovanie pre bezpečnú budúcnosť* (1995) * Trish Lorenz *Britskí dizajnéri obvinení z tvorby odpadovej kultúry* (2009)...

Globalizácia. Viac zatracovaná ako velebená. Jej korene siahajú do 16. storočia a obdobia kolonizácie, avšak samotný termín sa používa od osemdesiatych rokov 20. storočia. S globalizáciou sa ako prvé spájajú značky a ich dizajn. Globálny dizajn je však často zle chápaný v zmysle globálneho *brandingu*, najmä amerických značiek alebo značiek iných, ekonomicky, technologicky a politicky dominantných krajín a strach, že tieto značky prevalcujú domácu kultúru, trvá od sedemdesiatych rokov 20. storočia. A čo je to globálny dizajn? Existuje vôbec? Odpoveďou by mohol byť text britského žurnalistu Hugh Aldersea-Williamsa, v ktorom tvrdí, že globálny dizajn „nie je nič viac ako starý dobrý funkcionalizmus v mäkkších tvaroch a jasnejších farbách.“

„Používanie a nadužívanie zdrojov niekoľkými privilegovanými jednotlivcami, ktorí dosiahli celosvetovú finančnú prosperitu, otvorilo diskusiu o trvalej udržateľnosti, alebo spôsob, akým dizajn zasahuje do prostredia. Dizajn, ako ukazuje táto kapitola, môže zmieriť problémy spojené s našimi globálnymi podmienkami alebo ignorovať tieto problémy, a tak prehlbovať našu aktuálnu ekonomickú a environmentálnu krízu,“ píše v úvode k šies-

tej kapitole David Brody. Podľa najnovších výskumov sa dnes kvalitný dizajn vytvára iba pre vrstvu privilegovaných, dokonca s architektmi pri plánovaní svojho domu spolupracuje menej ako 2 % ľudí. Nožnice sociálnych rozdielov sa stále viac otvárajú, dizajn sa začína považovať za spolutvorcu odpadu a odpadovej kultúry a znečisťovateľa planéty.

V skutočnosti sa dizajn začal zaoberať svojím vnútorným napätím medzi neustálym produkováním odpadu a nastolovaním nových spôsobov zvyšovania environmentálnej životaschopnosti. Naša posadnutosť jednorázovosťou a konzumom vytvorila kultúru „vyhadzovania“. V urgujúcom článku britskej žurnalistky Trish Lorenzovej z roku 2006 zaznelo, že dizajnéri sú obvinení z podporovania rastúcej britskej „kultúry vyhadzovania“. Podľa slov Tima Coopera, riaditeľa Centra pre udržateľnú spotrebu Sheffield Hallam University, 80 % produktov s negatívnym environmentálnym účinkom sa spája s dizajnom. „Dizajnéri by mali predložiť tento problém klientom a povedať – vieme to urobiť aj iným spôsobom.“ Významná publikácia architekta Williama McDonougha a chemika Michaela Braungarta *Kolíška ku kolíske – prerobenie spôsobu robenia vecí* – tvrdí, že problémy vzťahujúce sa k trvalej udržateľnosti a environmentu sú ideologicky založené záležitosti.

Dizajn dokáže fungovať lokálne, globálne, alebo slovami svetového experta na trvalo udržateľný dizajn Ezia Manziniho, v rámci kozmopolitného lokalizmu a trvalo udržateľného miestneho vývoja. Dizajn môže, alebo ako tvrdí ďalší z autorov architekt Earl Tai, by mal byť inštrumentom vo vytváraní a fungovaní rovnejších a sociálne spravodlivejších systémov, služieb, produktov a prostredí.

Aby sa dosiahla uspokojivá úroveň ekologického myslenia dizajnérov, treba začať s obznamovaním tejto problematiky už počas vzdelávania dizajnérov. Ako rozoberá Joel Towers v článku nazvanom *Learning Deficiency (Vyučovať chýbajúce)*, dizajnérске vzdelávanie nevenuje dosť času najurgentnejším ekologickým problémom našej planéty. A dizajn ponúka možné riešenia. Môže pomôcť riešiť problémy vytváraním produktov a infraštruktúr, ktoré by napravili globálne otepľovanie.

„Implementáciou nových foriem dizajnerskeho vzdelávania, ktoré by učilo riešenia, namiesto zvyčajného obchodu, by sa dalo diskutovať a ponúkať nové možnosti trvalo udržateľnej budúcnosti.“

7. Dizajnové záležitosti

... Wava Carpenter *Eamesovo kreslo: Rozdiel medzi dizajnerskou ikonou a obyčajným nábytkom* (2009) * Susan Yelavich Swatch (2009) * Gregory Votolato *Projektily a ďalej* (Šinkansen) (2009)...

Posledná kapitola, ktorú autori zaradili do *Readera*, je akýmsi vyvrcholením všetkých obsiahnutých tém v publikácii, „materiálnou substanciou dizajnových štúdií“. Desať štúdií napísali autori špeciálne pre túto publikáciu, pričom si každý vybral jeden produkt. Ako vysvetľuje Clarková, niektoré produkty sa spájajú s profesionálnymi dizajnérmi (Ray Eames, Henry Beck), alebo so značkami (Swatch, Nike), niektorí autori si vybrali produkty, ktoré overil čas a stali sa všadeprítomnou súčasťou našej existencie (bicykel, mobil). Clark tvrdí, že každý z týchto predmetov sa považuje za signifikantný. „Je to vďaka mnohonásobnej úlohe dizajnu, ktorá bola aj predmetom *Readera*, aj vďaka významom a dôležitosti, ktorú predmety získavajú, nie iba v závislosti od profesionálnych dizajnérov, ale v rámci procesov spotreby a používania, ktoré úzko súvisia so sociálnymi, ekonomickými, historickými, kultúrnymi, geografickými a ďalšími faktormi.“

Múzeum dizajnu

12. časť

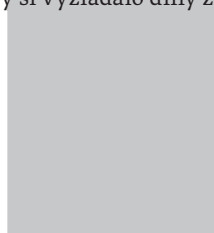
Text: Maroš Schmidt

Foto: Majo Lukáč, archív OSTBLOK

Uplynulý čas bol bohatý aj na nové prírastky výrobkov spadajúcich do kategórie priemyselného dizajnu. Nastala podobná situácia ako pri grafickom dizajne – samotní autori prinášajú svoje diela. Zbierka výrobkov už nezahŕňa iba rádioprijímače, televízory, kuchynské roboty a svietidlá. Vďaka o. z. OSTBLOK sa do múzea dostali napríklad aj ďalšie prototypy vodovodných batérií, ako aj výrobky Slovenskej armatúry Myjava z pozostalosti Igora Didova, ktoré venoval syn, dizajnér Ivo Didov spolu so vzácnymi originálmi skíc, technických kresieb a fotodokumentácie dizajnerskej tvorby svojho otca. Dobrá správa je, že to ešte zďaleka nie je všetko. Jozef Pokorný, ktorého výprava OSTBLOKu navštívila priamo v Piešťanoch, venoval do múzea prototyp nástenného ventilátora. Ostatné modely a prototypy žiaľ podľahli dôsledkom zaplavenej pivnice, ale zostali vzácne fotografie stolových ventilátorov, ohrievačov na vodu, konvektorov, čerpacích staníc, a. i., ktorých fotokópie budú mať tiež svoje miesto v depozitároch múzea. Zaujímavý dar sme dostali od Ing. Jána Cinu, automobilového návrhára na svoje obdobie produktívnej a z pohľadu dejín automobilové-

ho dizajnu veľmi zaujímavej Tatry Bratislava, n. p. Tatra Kopřivnice. Keramický model automobilu Tatra 603X v mierke 1:10 z roku 1965 je prvým exponátom do zbierky automobilového dizajnu, ktorú by sme v múzeu chceli vybudovať aj za pomoci Ateliéru transport dizajnu VŠVU a Múzea dopravy v Bratislave. Mapovanie tvorby slovenských dizajnérov tak nabralo konkrétnu podobu a police na prvom poschodí sa zaplňajú vecami s príbehom, ktorý je slovenským dizajnérom veľmi blízky geograficky i ľudsky.

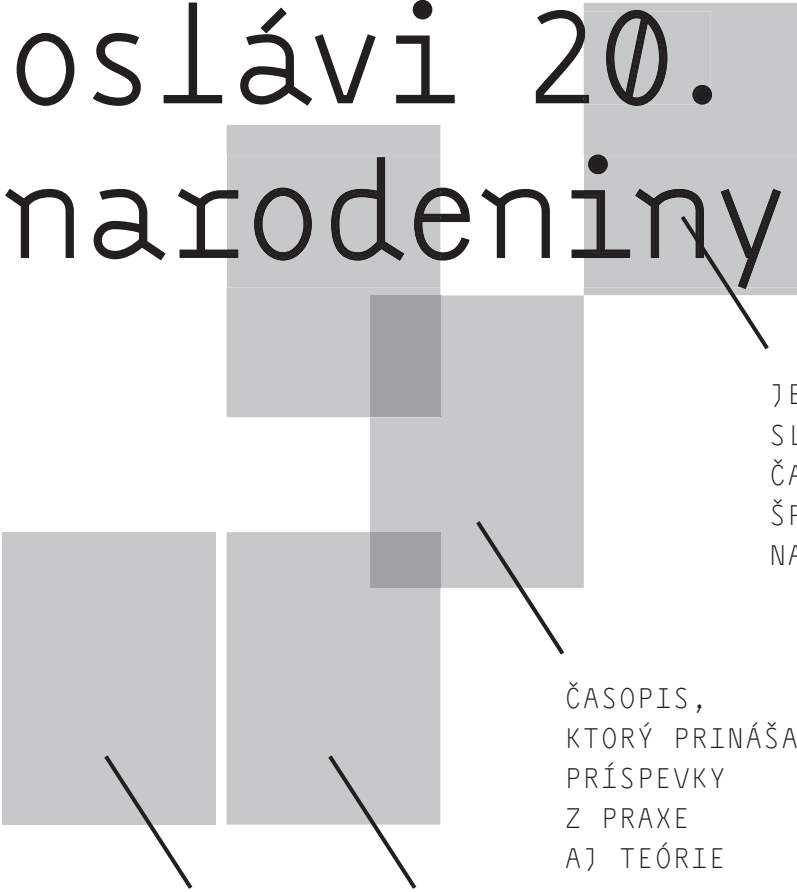
Priam neuveriteľná je aktivita bežných ľudí, ktorí sú ochotní bezplatne venovať zaujímavé československé priemyselné výrobky alebo nábytky. Denne pribúda niekoľko vecí z celého Slovenska i Českej republiky. Prichádzajú poštou, vozia ich dobrovoľníci, alebo ich zväžame my. Vymenovanie ľudí, ktorým chceme poďakovať, by si vyžiadalo dlhý zoznam. Ďakujeme!



STOLNÝ VENTILÁTOR TYP: ST-8 STROJSMALT,
N.P. POHORELÁ, 1969.
DIZAJN: JOZEF POKORNÝ.



Designum na budúci rok oslávi 20. narodeniny!



JEDINÝ
SLOVENSKÝ
ČASOPIS
ŠPECIALIZOVANÝ
NA DIZAJN

ČASOPIS,
KTORÝ PRINÁŠA
PRÍSPEVKY
Z PRAXE
A) TEÓRIE

ČASOPIS,
KTORÝ
VYCHÁDZA
6X ROČNE

ČASOPIS,
KTORÝ SA VENUJE
HISTÓRII,
AKTUALITÁM
A BUDÚCNOSTI

designum

WWW.SDC.SK

Summary

Power of Clothing, Clothing of Power

Text: Jana Oravcová

Photo: author's archives

The communist revolution of 1948 in former Czechoslovakia did not keep away from clothing and fashion sphere. Fashion, integrated in the human society for a long time, at first sight capable of being identified with ephemerality, transience or a sign of vanity, has become a tool in hands of many power and ideological influences.

If you look at it from this viewpoint, it would be naive to suppose that after the Victorious February of 1948 the fashion sphere remained out of sight of these ideological influences. Believing that fashion and clothing are unimportant phenomena far off political power of governing machinery would partly go against the character of fashion and partly against controlling and supervising everyday life by communist structures. It is necessary to be aware of the fact that fashion and clothing have become a highly strategic territory, into which ideological requirements connected with the change of social order after the communist power takeover have been projected.

One of the important preconditions, which should have served as a basis for development of socialist woman fashion, was a centralized model of clothing production, refusal and breaking all ties with pre-war fashion and capitalist world fashion, which was seen as a bourgeois anachronism. Actual fashion line should have been based on the concept of a new woman,¹ represented by a working woman. Looking for a new appearance for a socialist woman, it was necessary to turn away from world (western) fashion ideals, because that kind of fashion was not (according to the official rhetoric) only understood as a bourgeois anachronism, but also in many respects remote from ideas about the socialist woman clothing. The effort to define the image of „progressive“ fashion was coming mainly from the western fashion anti-cam-

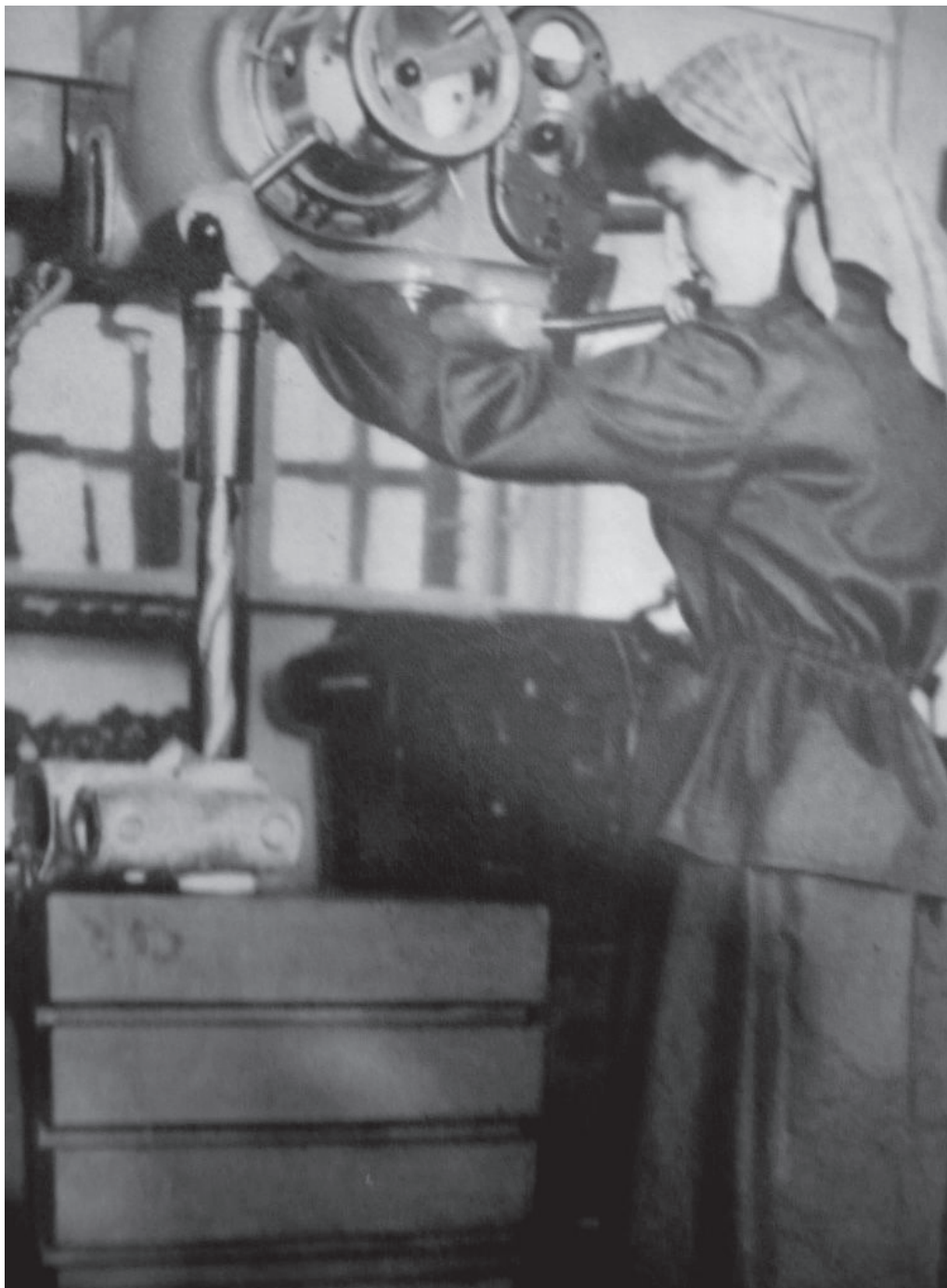
paign, which seemed the easiest way how to see the new socialist fashion.

The aim of this contribution will therefore not be the view at the fifties fashion or style of clothing. Primarily, the attention will concentrate at visual women representations, by means of which we will try to reveal power strategies of period women's magazines, which – on the backgrounds of political establishment – participated in the new woman creation.

The effort to give names to new trends in socialist clothing, based on western fashion negation, was announced mostly in magazines for women (Slovenka – Slovak Woman, Móda a textil – Fashion and Textile), which should have spread these „progressive“ ideas directly to the required target group. Magazine Móda a textil brings following lines concerning the problem: „Our working woman's standard of life is constantly increasing and at the same time improving her clothing demands. Whether it is a woman from the industrial milieu, an intellectual woman or a woman from the distribution, each of them wants to be well-clothed not only at various solemn occasions, but also at their workplace. Good clothing ceased to be a privilege of women who devoted all their days only to their appearances“.² Another contribution deals with requirements of women in factories, which are „higher“ than requirements of a bourgeois woman. To be able to cope with such a demanding job, a designer cannot seek inspiration „in western magazines, cannot draw from senseless, bourgeois world fashion, which really can fully satisfy only the social class of middle-class idle ladies. His work has to be more profound. He has to draw from people's requirements, from our rich folklore“.³

The attempt to create socialist fashion based on negative attitudes to the fashion of the West represented only one side of a coin. The other side of the concept of our own socialist fashion creation has had its roots in utopian visions of Stalin's Soviet Union,⁴ which lingered from the thirties to the late eighties in all countries of the so called socialist bloc, including former Czechoslovakia. Djurdja Bartlett writes in his book Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism: „In the late 1940s,

TEXT: JANA ORAVCOVÁ, PHOTO: AUTHOR'S ARCHIVES



TEXTILNÁ TVORBA
DESIGNS FOR WOMEN WORKING
IN MECHANICAL ENGINEERING.
MÓDA A TEXTIL, VOL. I, 12/1951, P. 5.



MAGAZINE MÓDA A TEXTIL
COVER, VOL. II, 2/1952.



FOR OUR WOMEN IN THE COUNTRY.
 TEXTILNÁ TVORBA DESIGNS.
 MÓDA A TEXTIL, VOL. I, 9/1951, P. 15.

the new East European Communist regimes repeated the Bolshevik utopian experiment of deconstructing established dress codes and imposing a new style of dress on socialist woman. In comparison with their 1920s Bolshevik predecessor, the East European utopias were antimodernist projects. Emerging under Soviet political influence, their main role was to create an empty space for advancing Stalinist mythical culture. Following the Soviet model, the exquisite sartorial prototype was introduced at a time when domestic industries were struggling to provide new clothes for the ordinary woman. Socialist dress contests and participation in international fairs provided an opportunity for the East European central dress institutions to design and display representational dresses which would compensate for the lack of fashion available in shops. The pace of change was shocking, both in its destruction of prewar dress and lifestyles, and in its speed in enforcing a new official style.⁵ In connection with the radical utopian Eastern-European attitude in solving the fashion issue, it needs to be mentioned that Czechoslovakia, being a part of the pre-war western cultural and economic system, needed to quickly introduce socialist utopian ideals into clothing, as an act of self-catharsis. However, this utopian enthusiasm emphasized ontological differences between fashion and socialism: "Fashion draws on the past in order to invent its present, while socialism denied the past in order to establish its future".⁶ Modernist effort should have been a utopian novelty; however, it did not correspond to the pre-war culture refused by the regime. The sphere of fashion was understood as dangerous for the new regime, which wanted to create a new woman and a new man.

As a consequence of the official acceptance of early Bolshevik utopias, all ties with the fashion of the preceding period were broken. This fact is also confirmed by Slovak period magazines for women, which were leading a negative campaign against western fashion. Western fashion should have been seen as unstylish, anachronistic, paradoxically based on uniformity, because it ordered clothing changes and rules originating from bourgeois anachronisms. According to the period rhetoric of the ideology, changes and wide choice of clothes are not necessary for fashion,

because they make women wear different items for different occasions, and from this point of view they are understood as uniformity, which acquired different connotations in socialist clothing. Another element, which should socialist fashion be cleaned of, was cosmopolitanism. Cosmopolitan ideology, perceived as the most reactionary weapon in the hands of imperialism, declaring national character, traditions, forms of national cultures and patriotism as anachronism,⁷ should in fashion have been aimed against the interests of the working class. Within this rhetoric, even fashion characterized by elegance had become hostile. The term elegance, bearing evident bourgeois connotations, referred to very expensive and richly decorated clothes, which were not suitable for the new socialist woman, whose clothes are clothes of the future. Abandonment of fashion, although in period women magazines there was still a space for actual western fashion, had strong ideological background, which aroused a crisis in representation of a woman. According to Djurdja Bartlett, two differentiating possibilities played their parts in visual economy of the woman's body: „She could enter the new world by physically resembling a man, or be excluded from it as a creature of the past, clinging to a redundant display of femininity and fashionability. In order to be accepted into the body politic, women were expected to change both their dress and their looks“.⁸

The image of a new woman should according to the period ideologists have been represented by a strong and firm woman with moral and physical preconditions, which has finally been reflected by visual representations of women depicted at their work machines, wearing work clothes. The role of the pictures was to divert attention from western urban fashion, replacing them by pictures of women performing physically demanding jobs in clothes corresponding to the reality of industrial and agricultural environment. Period magazines of the early fifties show mostly idealized pictures of women in summer dresses for the countryside, but also for the city, and they also brought pictures of women wearing practical cotton dresses, corresponding with previous charm only by their hairdos and orderly appearances. Finally, not to be overlooked, there are pictures of women

feeding pigs, cleaning cowsheds or operating tractors, characteristic for the period of the late forties and early fifties. Women wearing work overalls were asexual, ready to represent new modernist androgyny.

Móda a textil (Fashion and Textile) magazine brought concentration of visual images of women's work wear, by means of which (in cooperation with fashion ideologists) his aim was to form „taste and aesthetic requirements“ of women's clothing. It informed its women readers not only about rich offer of work wear, but it also informed them about the process of its realization, from prototype design to final production, where a certain interlink was represented by experience and assessment of a future owner. An important place in this process has been represented by a textile and clothing development centre, national enterprise of Textilná tvorba (Textile Creation), which was performing survey inspections in agricultural and industrial centres, to lead direct discussions on new clothing with working women. Creation of different types of work clothes originated from cooperation of various working units (graphic artists, modellers, designers, science and research workers), necessary to achieve „perfect“ clothing oriented at its functions: utility, aesthetic and social ones. Diversified offer of work wear designed by Textilná tvorba was quite regularly filling pages of magazines in the early fifties. Readers were presented pictures of women wearing designed work clothes, pictured in an authentic environment of a cooperative farm or mechanical-engineering production.

If fashion industry tried to create ladies' work wear, which should represent „the nicest“ and „the most important“ part of the day, it was with account of not only the character of working activity, but also of women's physical predispositions. For example, special clothes were designed specifically for women tractor-drivers, corresponding not only to her job position, but also taking into account functional and aesthetic aspect, her physical build and gender. The work wear designed specifically for women tractor-drivers consisted of newly designed trousers, because „driving a tractor, when the whole body is shaking all the time, trousers need to fit firm-

ly in the waist. Also the back, especially the part under the waist, needs good protection.“⁹ If on the one side, work clothes - either comfortable work overalls or two-piece dungarees - and a universal type of smock minimized woman's bodily curves towards androgyny, on the other side, it was a two-piece work dress, which together with a headscarf and a narrow waist added a certain hallmark of feminineness. However, visual representations shown in Textil a móda magazine also offered a men's variation of work wear prototypes for men working in agriculture and mechanical engineering (as two options - dungarees and two-piece clothes), which differs from the women's one especially in its design. Although the textile material is not differentiated, the dungarees design for locksmiths and plumbers was taking into account especially gender dissimilarities.

In spite of the fact that out of the concrete forms of clothes it was the clothes for working women, clothes to wear for work and work wear, which were preferred from the ideological point of view, naturally, women and men designers did not avoid designing clothes to be worn after work. The clothing should have been comfortable, loose, made of elastic and soft materials, free of all sewn-up ornaments, which do not result from the design. It should have met functional as well as aesthetic requirements and correspond to the national character.¹⁰ In spite of these ideas, doubts were emerging, so that the clothes in their simplicity do not approach uniformity and do not incline to western fashion.

Considering the fact that ideologists were crying for national fashion, they were defending ideals requiring rich decorativeness and inspiration by national costumes.¹¹ Critics of this line were pointing out anachronism or obscurantism, which did not consider progressive man's or woman's clothing, because folk costumes belong to feudal or bourgeois past, and they were pointing out impropriety of overtaking folk elements of national costumes due to its practical use in industry or agriculture. In fact, it was about creation of a garment, which could be an accessory of a new socialist woman and in the same time it would not contradict the national character.¹² Fashion ideologists craving for simple, functional and practical fashion, had their



FROM AN INTERNATIONAL COMPETITION.
COLLECTION OF DINNER DRESSES.
MÓDA A TEXTIL, VOL. III, 10/1953, P. 24.

eyes fixed on inspiration by folk culture. Since they believed that the new clothing could be close to people's needs only on the assumption that it would originate from their life and environment, Textilná tvorba Development and Clothing Centre designers drew their knowledge and inspiration directly from the fieldwork or from folk costumes and needlework research in the National Museum in Martin. Appliques of national embroideries, folk clothing techniques and designs or using cotton and flaxy materials could bring them closer to the new character of fashion,¹³ which should be socialist in its contents and national in its form.

However, it was impossible to fully turn away from the world fashion. Designers were still using western examples in their designs. Regardless of idealistic visions about preferring the work wear, period women magazines continued distributing western fashion design trends. Various photographs presenting woman's fashion reminded that it was western clothing culture, which resonated in socialist clothing culture. It was actually a more complicated situation than it might have seemed at first sight. Efforts to smuggle western fashion into new reality were interwoven with the progressing Stalin's myth. It is important to remember that advancing Stalin's mythical culture, oscillating between socialist functionality and western smartness, could not go any further, because these two factors (so different in a way) were modernist and cosmopolitan.

Similarly to other Eastern-European utopias, even Czechoslovakia was not able to resist implementation of Soviet socialist fashion. The Soviet model, presented by means of clothing prototype culture of unique, perfectly made clothes, was finally officially confirmed. Although it had seemed that such prototypes (as presented at international competitions and fairs) would be introduced into mass production, it never happened. After the first utopian effort to invent new clothes had failed, fashion shows and fashion competitions at national and international levels started aiming at socialist fashion production. Ignoring everyday reality of clothing mass production, socialist fashion acquired an exclusively representative function.¹⁴ Since socialist regime

managed to neither supply new clothes nor design a new woman, it returned to traditional tailor's codes and conventional expression of femininity.¹⁵

After introducing women wearing androgynous style overalls or work uniforms in combination with skirts, which did not hide feminine curves, but minimized woman's erotic potential by means of their baggy designs, period magazines came with feminized women images. International shows and fashion fairs were proofs of this process. Socialist fashion of so called East Bloc countries was accepting West European „leadership“ in the sphere of fashion, but refusing extremes and extravagancy. Former Soviet Bloc countries including Czechoslovakia were taking part at fashion shows or business fairs alongside western countries. Juxtaposition of capitalist and socialist countries' designs was coming up to the prediction that socialist clothing design may catch up with western fashion, but it will never exceed it, nor serve as an inspiration for it. More than presentation of an alternative to Western European „haute couture“, these international presentations were chances for a common socialist countries' (e.g. Czechoslovakia, Poland, East Germany, Hungary, Romania) view at the West with the aim to „adopt“ only those elements, which might most suit their national identity. In reality, the fashion design of former Soviet Bloc was practically non-differentiable from the western one. Even if the fashion was a product of ideological requirements, in fact it never differentiated from the western one.¹⁶

Main intention of the fashion creators was fashion (stylish and practical) deprived of social (class) superiority elements, according to the period rhetoric especially the one that was improving and paid attention to all working women. Fashion as a faithful servant to socialist ideology was actually producing norms by means of women magazines, which (their ambivalence was shown in contradiction between visual pictures and written text) should have become „firm and binding“ constructs operating in this sphere of socialist culture as well.

1. See ORAVCOVÁ, J.: Odlišné telá v budovateľskej stratégii 50. rokov 20. storočia. In: *www.zenyvumeni.cz*
2. Tvoríme módu pre naše pracujúce ženy. In: *Móda a textil*, vol. I, 1/1951, p. 4 – 5.
3. Budujú pre nás. Tvoríme pre iných. (Marta Hodálová) In: *Móda a textil*, vol. II. 7/1952, p. 22.
4. See BARTLETT, D. *Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge : MIT Press, 2010, p. 1.
5. BARTLETT, ref. 4, p. 99.
6. BARTLETT, ref. 4, p. 100.
7. Kozmopolitizmus v odevnej a textilnej tvorbe. (Jindřich Švec). In: *Textil a móda*, vol. I, 10/1951, p. 12.
8. BARTLETT, ref. 4, p. 102.
9. Designing work clothing for women tractor-drivers, designers started from working conditions survey in tractor stations directly in the field. At the final design elaboration, they were taking into account all remarks of the tractor-drivers. The result of the work are trousers with a camisole made of waterproof brown linen, accessorized by a cotton vest, and a flannel or linen shirt. See „Traktoristkám priekopníckam socializmu na dedine.“ In: *Móda a textil*, vol. II, 3/1952, p. 5.
10. HLAVÁČKOVÁ, ref. 12, p. 40.
11. Finally, a tendency to folksiness could be traced in Stalin's „new rituals“, who understood use of folk motives in socialist fashion as an attractive tool for holding the masses.
12. In this connection, you should be aware of the fact that folk clothing/national costume itself loses its importance in the process of building a new social system. The national costume, earlier seen as everyday clothing, is given a different character under new conditions. It becomes festive clothing, through which national pride and respect for traditions is being expressed. If on the one side, „in the period of socialism and follow-up collectivisation, connected with reduction of crafts, self-supply and home production, folk clothes gradually sneak away from the Slovak countryside (...)“, on the other side, there appeared a distinctive approach to utilization of folk elements in fashion and clothing industry, says ethnologist Oľga Danglová. DANGLOVÁ, O.: Ľudový odev ako prejav folklorizmu. In: *RUD*, 3/2012, p. 26 – 27.
13. Traditional materials appliques on modern skirts or evening dresses may be understood as an „originality socialist style“. MLÁDEK RAJ-NIAKOVÁ, J.: Odev a vkus ľudí v období socializmu. In: PROFANTOVÁ Z. (ed.): *Žili sme v socializme I. Kapitoly z etnológie každodennosti*. Bratislava : Ústav etnológie SAV, 2012, p. 263.
14. BARTLETT, ref. 4, s. 118.
15. „Dress practices evoke a sexualized body, draw attention of bodily differences between men and women, which could otherwise stay hidden in the shade. The body is often created through clothes, and we tend to take for granted that men wear jackets to make their shoulders wide and that a neckline highlights women's neck and breasts. However, clothes do more than just highlighting different bodily signs. They need to be filled with a meaning, add layers of cultural meanings, because they are so close to the body that they are understood as natural.“ ENTWISTLE, J. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press : Cambridge, 2000, s. 141.
16. Compare STITZEL, J. *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*. Oxford, New York : Berg, 2007, p. 65.

SLOVENKA, VOL.II, 1/1950,P. 6.



Designum 4 / 2013
časopis o dizajne / design magazine
vychádza 6-krát ročne / a bimonthly
číslo / number: 04
rok / year: 2013
ročník / volume: XIX
cena / price: 2,16 €

vydáva / published by
Slovenské centrum dizajnu
Slovak Design Centre
Jakubovo nám. 12, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic
IČO 00 699 993
T + 421 2 204 77 319, F + 421 2 204 77 310
scd@scd.sk, www.scd.sk
dátum vydania: september 2013

vedúca redaktorka / editor in chief
Ľubica Pavlovičová,
lubica.pavlovicova@scd.sk

zodpovedná redaktorka / executive
and contributing editor
Jana Oravcová,
jana.oravcova@scd.sk

jazyková redakcia / proof reader
Jitka Madarášová

jazykový preklad / translation
Ľubica Kachničová

marketing
marketing@scd.sk

redakčný kruh / editorial cooperators
Mária Rišková, Marián Laššák, Sylvia
Jokelová, Ján M. Bahna, Zdeno Kolesár,
Palo Bálik, Martin Struss, Sabina Jankovičová,
Maroš Schmidt

grafická úprava, zalomenie / graphic
design and layout
Katarína Lukić Balážiková,
OPEN DESIGN NETWORK

písmo / typeface
Greta Text (www.typotheque.com)
Monoxil (www.urtd.net)

tlač / printing
Dolis, Bratislava

predplatné a inzercia / subscription
SCD – Designum,
Jakubovo nám. 12, P.O.BOX 131,
814 99 Bratislava, Slovak Republic
T +421 2 204 77 318, F +421 2 204 77 310
E marketing@scd.sk
designum@scd.sk
www.predplatne.net

voľný predaj
v stánkoch distribučnej spoločnosti
Mediaprint Kapa

v kníkupectvách a galériách v Bratislave
Satelit SCD, Artforum, Prospero,
Knížnica SCD, Art Books (STU),
Galéria Medium, SNG Bratislava, Martinus

v kníkupectvách a galériách mimo Bratislavu
Artforum v Žiline, Košiciach a Trnave,
Stanica Žilina-Záriečie,
Dům umění města Brna

distribúcia / distribution
L.K. Permanent, s.r.o.,
P.O. Box 4, 834 14 Bratislava
T +421 2 4445 3711, F +421 2 4437 3311
E lkpermanent@lkpermanent.sk

Redakcia nezodpovedá za obsah inzerátov.
Preberanie materiálov je možné len
s písomným povolením vydavateľa.
Jednotlivé články vyjadrujú názory autorov
a nemusia byť vždy totožné so stanoviskom
vydavateľa a redakcie. Pri používaní obrázkov
vydavateľ rešpektuje práva dotknutých osôb.
V prípade, že neúmyselne dôjde k omylu pri ich
identifikácii, uvítame dodatočné informácie
o majiteľoch autorských práv. Vopred
nevýžiadané príspevky redakcia nevracia.

© copyright: SCD, ISSN 1335-034x
Registrované MK SR č.2941/09