

100,- Sk (pre predplatiteľov 80,- Sk)

DESIGN^(R)UM

2/1999

chceme byť užitoční
k výstave textobraz@rtfim.sk

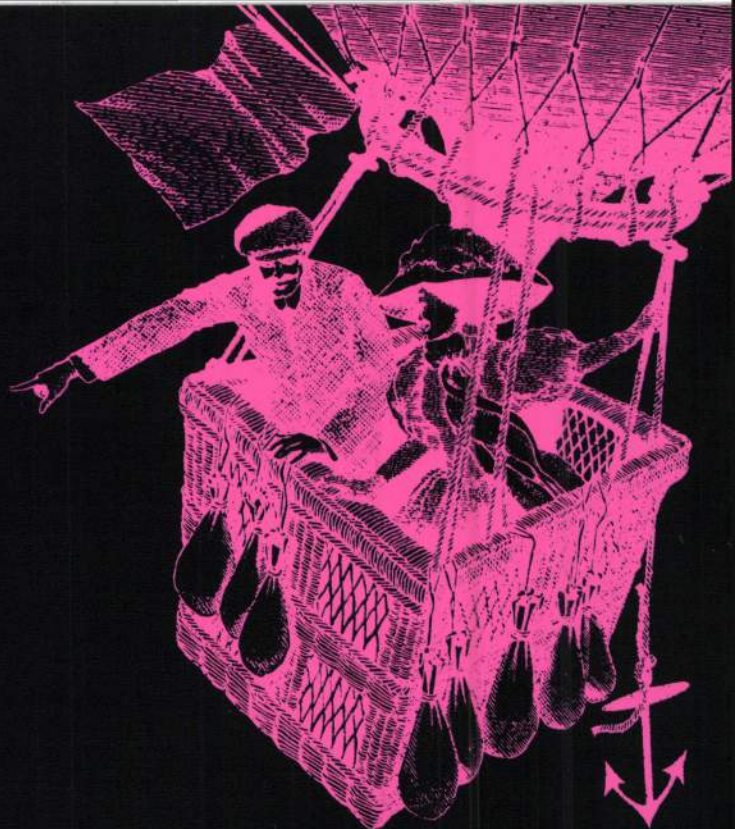
Bořek Šípek

english summary

téma čísla: dizajn a priemysel

dobré správy pre dizajn?

vyše 100-ročná história



Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.:(07) 44 45 71 61
(07) 49 24 67 41
fax:(07) 44 25 00 42
E-mail: typocon@typocon.sk
<http://www.typocon.sk>

- Komplexná príprava tlačových podkladov vrátane grafických návrhov
- Skenovanie transparentných a odrazových predlôh na bubnovom skeneri Chromagraph S 3800 od firmy Linotype - Hell
(maximálna veľkosť snímanej predlohy 650 x 510 mm)
- Stránková a hárková montáž na počítačoch Apple Macintosh a PC
- Osvit zo systémov Apple Macintosh a PC, na osvitových jednotkách Linotype - Hell:
 - Herkules PRO - maximálny formát osvitu B2 (730 x 550 mm), raster do 160 l/cm
 - Linotronic 630 - maximálny formát osvitu B3 (470 x 430 mm), raster do 80 l/cmOsvity môžu byť dodané na pamäťových médiách pre počítače Apple Macintosh a PC: externý HD SCSI, SyQuest 88 a 200 MB, Iomega disky Bernoulli, Jaz a Zip, magnetooptické disky 650 MB a 1,3 GB, CD-ROM disky
- Nátlacky Matchprint 3M na maximálny formát B2 (686 x 508 mm)
- Digitálne nátlacky 3M Rainbow na maximálny formát A3+
- Nahrávanie dát na CD-ROM disky
- Veľkoformátová digitálna tlač pre vnútorné aj vonkajšie použitie až do šírky 1,5 m
- Veľkoformátová laminácia a kašírovanie až do šírky 1,5 m

TYPOCON[®]
S.R.O.
COMPUTER GRAPHICS STUDIO

Obsah Contents

Chceme byť užitoční. Rozhovor s riaditeľkou SCD Ľubicou Fábri
We Want To Be Useful. An Interview with SCD Director Ľubica Fábri

MOZAIKA INFORMÁCIÍ INFORMATION MOSAIC

Margita Michlíková: Mladý obal '99
Young Packaging Competition '99

Sabína Bačíková: Šaty '99
Clothing '99

Viera Kleinová: Priestor v pohybe, pohyb v priestore
Space in Motion, Motion in Space

Jana Pauly: Výstavy dizajnu v Pražskej Národnej galérii
Design Exhibitions in the National Gallery in Prague

Peter Biľak: Nový vizuál Slovenskej televízie
New CI of the Slovak Television

VÝSTAVY EXHIBITIONS

Mária Riháková: Textobraz@rtfm.sk

Dušan Junek: Pavel Choma... tiráže
Pavel Choma ... Imprints

MOZAIKA INFORMÁCIÍ INFORMATION MOSAIC

Dizajn 2000 / Design 2000. Dve druhé miesta / Two Second Prizes. Uznatie pre slovenskú textilnú tvorbu / Acknowledgement of Slovak Textile Design. Priestor – svetlo a sklo / Space – Light and Glass. Jiří Pelcl v galérii Neotu / Jiří Pelcl in Neotu Gallery. Priemyselný dizajn 1965 – 1989 / Industrial Design 1965 - 1989. Cena OISTAT pre slovenský tím / OISTAT Award for Slovak Team. Braun Prize 1999.

LIST Z... LETTER FROM...

Oriol Pibernat: Jarný festival dizajnu v Barcelone
Spring Design Festival in Barcelona

PROJEKTY PROJECTS

Jarmila Račková: Millenium Experience – dotyk novej éry
Millenium Experience - Touch of New Era

DIZAJNÉRI DESIGNERS

Jana Oravcová: Bořek Šípek

KAPITOLY Z DEJÍN DIZAJNU CHAPTERS FROM DESIGN HISTORY

Zdeno Kolesár: Dizajn 60. rokov
Design of the 60's

ICSID

Lenka Bajželj: Budúcnosť dizajnu v Európe
Design Future in Europe

Brian Lymbery: Je možná vízia profesijnej spolupráce dizajnérov v Európe?
Professional Collaboration in Europe: Can There Be a Vision?

Giovanni Francesco Casucci: Ochrana dizajnu v Európe
Design Protection in Europe

English Summary

TÉMA: DIZAJN A PRIEMYSEL TOPIC: DESIGN AND INDUSTRY

Úvod do témy Introduction

Adriena Pekárová: Dobré správy pre dizajn?
Good News for Design?

Katarína Hubová: Vyše 100-ročná výrobná história
Manufacturing History of More Than 100 Years

(Tatrafan, a. s., Kežmarok; Rona LR Crystal, a. s.,
Lednické Rovne; Strojál, s. r. o., závod Sandrik, Hodruša-Hámre)

Adriena Pekárová: Smile – Dialóg konštrukcie, technológií a dizajnu
Dialogue Among Construction, Technologies and Design

Mária Riháková: Bol(a) raz jeden (jedna) ...
Once Upon a Time ...

Matúš Kostolný: Motocyklové plantáže a lietajúce auto
MotorcycleFields and Flying Car

Michaela Demovičová: Ako sa predáva dobrý dizajn na Slovensku
How Is Good Design in Slovakia Sold

Maja Kržišnik: Inovácia dizajnu ako štátna politika – očakávania a realita
Design Innovation as National Policy – Expectations and Reality

Jarmila Račková: Forum di Omegna – sebareflexia a vízia jedného regiónu
Forum di Omegna – Regional Self-reflection and Vision

Mária Riháková: ITEBOS alebo desať pascičiek na zberateľa porcelánových dóz
ITEBOS Or Ten Porcelain-Collector Traps

DE SIGN UM

revue dizajnu ■ design review

VI. ročník ■ volume VI.

vychádza 4-krát ročne ■ a quarterly

číslo 2/99 ■ number 2/99

Vydáva ■ Edited by

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

Slovak Design Centre, with financial
support of Ministry of Culture of the
Slovak Republic.

Redakcia ■ Editorial team

Adriana Pekárová (šéfredaktorka,
editor-in-chief), Mária Riháková
(redaktorka, editor), Michaela
Demovičová (redaktorka, editor),
Andrea Pavlásková (tajomníčka,
secretary).

Grafická úprava ■ Graphics

Zuzana Chmelová

Spolupracovníci redakcie: Anton Ben-
dis, Soňa Ďurecová, Miroslav Horňák,
Katarína Hubová, Pavel Choma, Zdeno
Kolesár, Jiří Pelcl, Dagmar Poláčková,
Marek Škrípeň.

Zahraniční spolupracovníci

■ Foreign correspondents

Lenka Bajželj (Lubľana), Peter Biľak
(Maastricht), Maria Korbel (Frankfurt),
Alastair S. Macdonald (Glasgow),
Jan Michl (Oslo), Jana Pauly (Praha),
Ľubica Pedersen (Kodaň),
Edward Toran (New York), Zdena
Yousefzamani-Burianová (Hamburg)

Poštová adresa ■ Postal address

Slovenské centrum dizajnu,
redakcia DE SIGN UM,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava
Slovak Design Centre,
DE SIGN UM editorial office,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic

Sídlo redakcie ■ Address

Jakubovo nám. 12, Bratislava
telefón ■ phone:
+421 (0)7 52 93 15 64
fax: +421 (0)7 52 93 18 38
e-mail: sdc@cdc.sk

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

PrePress:

Typocon Bratislava

Tlač ■ Printing

BTB Bratislava
© SCD
ISSN 1335 - 034X
Registrované MK SR č. 889/93

Voľný predaj

Vybrané galérie a knižkupectvá
v SR a ČR.

Distribuuje a objednávky prijíma ■ Distribution and Subscription orders

L. K. Permanent, spol. s r. o.
P. O. BOX 4
834 14 Bratislava
tel.: 07/44 45 37 11
fax: 07/44 37 33 11
e-mail: lkperm@lkpermanent.sk

Podávanie novinových zásielok
povolené Riaditeľstvom poštovej
prepravy, Bratislava, pošta 12,
pod číslom 197/93.

Cena jedného čísla je 80,- Sk
pre predplatiteľov, odporúčaná cena
na voľný predaj je 100,- Sk.
Celoročné predplatné 320 Sk/384 Kč,
cena pre zahraničie 60 DM
+ poštovné.

Price per one copy abroad: 15 DM.
Annual subscription abroad:
60 DM + postage.

Na obálke: Bořek Šípek - Stolič, Rosewood a sklo, 1999.

Všetko, čo chcete vedieť o Slovenskom centre dizajnu,
nájdete od 15. apríla 1999 na internetovej adrese:

www.sdc.sk

vizuálna koncepcia: Peter Biľak, Peter Hajdin

- Slovenské centrum dizajnu
- Súťaže dizajnu
- DE SIGN UM
- Publikácie, knižnica
- e-Bulletin


Slovenské
centrum
dizajnu



Foto: Pavol Mikulášek



S akými zámermi nastupujete na post riaditeľky SCD? Aké budú priority SCD?

Doterajšia práca SCD v prospech slovenského dizajnu - či už v oblasti sprostredkovania informácií, publikačnej činnosti alebo v oblasti medzinárodných kontaktov je väčšine domácich i zahraničných odborníkov dizajnu dobre známa. Za rovnako dôležité však považujem aj to, aby sme čo najrýchlejšie vstúpili do povedomia širšej verejnosti, vzbudili záujem všetkých zainteresovaných i kompetentných, dokázali nájsť najúčinnnejšie spôsoby a najrýchlejšie cesty na naplnenie nášho poslania. Medzi priority SCD bude preto v najbližšom období patriť hľadanie čo najširšieho okruhu spojencov a získanie podpory pre naše zábery tak doma, ako i u zahraničných partnerských dizajnerských organizácií. Ak mám byť konkrétna, najdôležitejšími aktivitami, ktoré do konca roka vyvineme, bude aktívna prezentácia SR na medzinárodnom kongrese dizajnerských organizácií v Sydney v septembri tohto roku a súťaž Národná cena za dizajn '99, ktorej výsledky chceme zverejniť a slávnostne vyhlásiť v decembri tohto roka. Intenzívne rozmýšľame už aj o aktivitách na rok 2000. V spolupráci s viacerými partnermi chceme usporiadať jubilejnú výstavu propagujúcu slovenský dizajn, doplniť ju vydaním hodnotnej publikácie a byť spoluorganizátormi významného medzinárodného podujatia v oblasti grafického dizajnu - Trienále plagátu Trnava 2000. Popritom budeme rozširovať naše informačné - súčasné i archívne - bázy dát, informovať, publikovať, vzdelávať a presviedčať, budovať kontakty. Chceme byť užitoční všetkým, ktorí to potrebujú. Či a ako sa nám to podarí závisí nielen od nás, ale i od miery pochopenia všetkých, od ktorých závisíme my...

Čo môže pre obe strany - užívateľa dizajnu i jeho výrobcu - urobiť taká inštitúcia, ako je SCD?

Veľmi veľa. Centrá dizajnu vo vyspelých štátoch Európy majú neporovnateľne dlhšiu tradíciu v podpore rozvoja dizajnu než naše. Slovensko má, žiaľ, na rozdiel od týchto krajín, iný povojnový spoločenský a hospodársky vývoj, z čoho sa zákonite odvíja aj súčasná - nazveme to veľmi mierne - neutešená situácia v oblasti dizajnu. Potrebuje dnes vôbec niekto na Slovensku dizajn? To je najčastejšia otázka slovenských priemyselných dizajnérov, ktorí len s námahou nachádzajú v praxi aspoň aké-také uplatnenie. Pritom odpoveď sa nám priam denne okato núka: stačí si uvedomiť, čím žije dnešný svet, a zistíme, že dizajn využívajú vyspelé priemyselné štáty ako jeden z najúčinnnejších ekonomických nástrojov na presadenie sa na domácich i zahraničných trhoch. Uvedomujú si jeho význam pre uchovanie a zveľaďovanie svojich kultúrnych tradícií a intelektuálneho potenciálu. A čo robíme my? Väčšina ľudí dobrý dizajn ani nevie rozpoznať, nieto oceniť. Podporu dizajnu by sme márne hľadali v ktorejkoľvek zo súčasných rozvojových koncepcií štátnej politiky... Takže, aby som sa dostala k odpovedi na otázku: Slovenské centrum dizajnu môže výrobcom už dnes ukázať a pomôcť nájsť spôsoby, ako vyrábať dobré a úspešné výrobky, a v budúcnosti spotrebiteľom pomôcť nachádzať na trhu čoraz viac a čoraz lepších domácich výrobkov. Chceme urobiť maximum pre to, aby tak spotrebiteľia, ako aj výrobcu-

chceme byť užitoční

ROZHOVOR S RIADITEĽKOU SCD ĽUBICOU FÁBRI

Od júla 1999 vymenoval minister kultúry SR do funkcie riaditeľky Slovenského centra dizajnu interiérovú architektku Ing. arch. Ľubicu Fábri, ktorá má za sebou okrem navrhovania nábytku aj bohatú publikačnú a manažérsku činnosť. Do funkcie nastupuje v predposlednom roku prvej dekády existencie Slovenského centra dizajnu, teda v čase, keď možno hodnotiť zakladateľské ambície organizácie a súčasne modifikovať budúce ciele. Akým úlohám sa bude centrum dizajnu venovať v budúcich mesiacoch a najbližších rokoch, ktoré sú poznačené výnimočnosťou vstupu do nového milénia, hovorí Ing. arch. Ľubica Fábri v nasledujúcom rozhovore.

via pochopili, prečo dizajn - náš, domáci - potrebujeme a že ho potrebujeme ako jeden zo základných predpokladov zlepšovania kvality života našich ľudí. Preto hlavným poslaním SCD je účinná osвета smerom do oblasti kultúry i priemyslu, zameraná na podporu rozvoja pôvodného slovenského dizajnu. Našou základnou úlohou je sústreďovať a šíriť všetkými dostupnými prostriedkami maximum informácií o dizajne vo všetkých sférach spoločnosti - tak medzi odborníkmi, ako i v laickej verejnosti, tak medzi súčasnými, ako i budúcimi výrobcami, manažermi, riadiacimi pracovníkmi, nevynímajúc partnerov v štátnych orgánoch.

Čo oceňujete z činnosti SCD za predchádzajúce roky?

Slovenské centrum dizajnu má za sebou deväť rokov činnosti a kus úctyhodnej práce. Od chvíle, keď dokázalo presadiť opodstatnenie svojho vzniku a budovať si identitu jedinej celoslovensky pôsobiacej inštitúcie na podporu rozvoja dizajnu, nadviazovalo dôležité kontakty s medzinárodnými dizajnerskými združeniami a vytváralo podnetné partnerské vzťahy s podobnými inštitúciami v mnohých krajinách sveta a rozbehlo publikačnú činnosť (medzi jej výstupy sa radia viaceré hodnotné publikácie zamerané na propagáciu slovenského priemyselného i grafického dizajnu a už šiesty rok i tento jediný slovenský odborný časopis o dizajne). Situácia v dvoch základných oblastiach dizajnu sa u nás od čias založenia SCD však značne zmenila - kým grafický dizajn má pomerne široké uplatnenie a i relatívne dobré možnosti rozvoja, v oblasti priemyselného dizajnu treba veľmi veľa dobiehať, podporiť, presadiť. Dnes sa už nestačí venovať len tvorivým problémom dizajnu výrobkov, ale musíme začať hľadať možnosti a cesty, ako ho postupne pomôcť presadzovať v každodennej výrobnej i spotrebiteľskej praxi.

S kým chcete v budúcnosti spolupracovať?

Je samozrejmé, že budeme naďalej udržiavať a rozvíjať spoluprácu so všetkými doterajšími i novými partnermi v zahraničí. Obzvlášť mi záleží na prehĺbení spolupráce a výmeny skúseností s Design centrom Českej republiky, ako i ďalšími krajinami bývalého východného bloku, s ktorými máme podobný osud v oblasti uplatnenia dizajnu vo výrobnej a spoločenskej praxi. Na domácej pôde budem preferovať myšlienku tvorivej spolupráce s každým, kto chce a môže spolupracovať - počnúc médiami, ktoré môžu zohrať nesmierne dôležitú úlohu pri šírení osvety a informácií o dizajne, cez firemnú sféru až po subjekty z oblasti školstva, ktoré by sa mali začať popri výučbe kvalitných dizajnérov starať aj o vzťah k dizajnu u všetkých budúcich manažerov, obchodníkov i ekonómov. Ako absolútnu prioritu, ku ktorej budú smerovať všetky naše snahy, však vidím v možnosti získať pre naše ciele širšiu podporu štátnych orgánov. Nesmierne si vážim skutočnosť, že náš zriaďovateľ - Ministerstvo kultúry SR - aj v dnešných, z pohľadu financií zložitých časoch docenjuje nenahraditeľnú kultúrnu a osvetovú úlohu našej inštitúcie. Som presvedčená, že sa nám v neďalekej budúcnosti podarí nájsť pochopenie a podporu aj zo strany Ministerstva hospodárstva SR a staneme sa iniciátorom, spolutvorcom i jedným z garantov uplatňovania štátnej hospodárskej politiky v oblasti rozvoja a zavádzania dizajnu vo výrobnej praxi malých a stredných podnikov na Slovensku.

Čo by ste použili ako príklad dobrého slovenského dizajnu, resp. ako dôkaz jeho vývojaschopnosti?

Oblasť nábytkárskeho priemyslu, a to rozhodne nielen preto, že úzko súvisí s mojou doterajšou profesionálnou dráhou. Súčasná explózia nábytkového dizajnu - myslím, že to tak môžem nazvať vzhľadom na situáciu v iných odboroch - nie je náhodná. Vo výrobe nábytku máme u nás dlhoročné tradície, od čias manufaktúrnej remeselnej výroby cez veľkosériovú výrobu štátnych podnikov, vrátane mnohých zabudnutých, no výborných realizácií alebo projektov dizajnérov starších generácií. Dobrý dizajn vzniká zo silných tradícií, a my ich máme i v iných odvetviach, ako je napríklad textilný, odevný alebo sklársky priemysel. Nemali by sme snívať o drahých technológiách, ktoré si nemôžeme dovoliť, ale zachovať, posilniť a rozvíjať to, čo nám je odnepamäti blízke, v čom máme tradície, skúsenosti, výrobné kapacity a v neposlednom rade i dostupné domáce suroviny.

Prečo sa vôbec treba usilovať o to, aby slovenské firmy vyrábali výrobky so slovenským dizajnom?

Dovolím si tvrdiť, že hoci sme malou krajinou, máme jedinečné kultúrne tradície a nesmierne bohatstvo tak v podobe intelektuálneho potenciálu našich ľudí, ako i v podobe ich výnimočnej zručnosti, ktorú naši dedovia nazývali fortieľom. V ponímaní moderného sveta je to obrovský kapitál, ktorý by bolo hriechom a nenapraviteľnou škodou nevyužiť. Vyrábať výrobky s dobrým domácim - a teda osobitým a jedinečným - dizajnom je práve to, o čo sa usiluje a stará každá moderná spoločnosť, ktorá chce zveľaďovať kultúrne dedičstvo svojich predkov a zabezpečiť dnes i zajtra ekonomickú, a teda aj celospoločenskú prosperitu.

Ďakujem za rozhovor.

Adriana Pekárová



Foto: Desana Dudášová

**DARČEKOVÉ BALENIE FLIAŠ NA VÍNO
A PUZDRO NA OKULIARE.**

Dizajn: **Mária Mikulášová.**

Zvláštna cena poroty.

ŠÚV Jozefa Vydru, Bratislava.

Foto: Martin Marenčin.

OBALOVÝ PROGRAM NA ZELENÉ ČAJE I. , II.

Dizajn: **Monika Bajlová**, VŠVU Bratislava. Cena riaditeľa

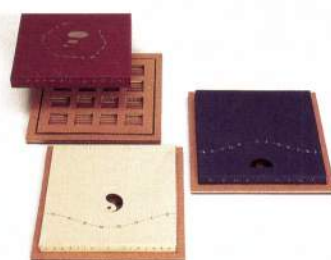
Design centra ČR. Foto: Juro Novák.



**BONBONIÉRY: TAJNÁ JASKYŇA,
HARMONIA, ÚZEMIE SPOMIENOK.**

Dizajn: **Marek Dvořák**, Zvolen.

3. miesto v kategórii mladý dizajnér.



OBALOVÝ PROGRAM NA KAKTUSOVÉ KVETINY.

Dizajn: **Hedviga Hamžíková**, VŠVU Bratislava.

2. miesto v kategórii vysokých škôl.

Foto: archív Antipol Brno.



mladý obal '99

4. ročník medzinárodnej súťaže mladých dizajnérov

SCD sa v tomto roku opäť stalo aktívnym spoluorganizátorom súťaže mladých dizajnérov s medzinárodnou účasťou Mladý obal '99. Vypisovateľom 4. ročníka súťaže boli Design centrum ČR a Model Obaly Opava, a. s., jedna z najvýznamnejších spoločností vo výrobe kartónových a lepenkových obalov na českom trhu, ktorá bola súčasne generálnym sponzorom súťaže.

Pri uvedenom podujatí sa už po štvrtýkrát stretli účastníci z Čiech, Slovenska, po druhýkrát z Poľska, a to z roka na rok v početnejšom zastúpení. A nebolo to len zvyšovanie kvantity, ktorým prekvapil tento ročník. Študenti pod vedením skúsených pedagógov a mladí dizajnéri sa zapájajú do súťaže s čoraz kvalitnejšími prácami a väčším záujmom, ktorý určite podnietila aj niekoľkonásobná reinkarnácia putovnej výstavy minuloročnej súťaže v zúčastnených krajinách.

Do 4. ročníka súťaže bolo prihlásených 236 súborov – 380 prác od 177 autorov. Predmetom súťaže bolo priestorové tvarovanie kartónu a lepenky a návrh nového netradičného riešenia dizajnu obalu ako prostriedku ochrany, prezentácie a komunikácie produktu. Pri vyhodnocovaní súťažných prác porota prihliadala predovšetkým na splnenie zadania, kreativitu, tvarovú originalitu, konštrukčnú nápaditosť, funkčnosť, úroveň grafického riešenia (ak bola súčasťou predloženej práce). V každej kategórii získali cenu 3 najúspešnejšie riešenia, navyše porota udelila jednu zvláštnu cenu a stanovila absolútne poradie vo všetkých kategóriách. Ďalšie ceny udelili riaditeľ DC ČR a Únia výtvarných umelcov ČR.

Novinkou súťaže bola požiadavka na vytvorenie obalov pre konkrétne výrobky, čo poskytlo súťažiacim možnosť otestovať si svoje schopnosti v priamom kontakte s prísnyimi požiadavkami výrobných praxí a možnosťami technológie. Ocenenia firmy MB Karton, s. r. o., Moravské Budějovice získali slovenskí študenti Ľubomír Žila zo ŠÚV v Kremnici za darčkové balenie vína a Matúš Lányi zo ŠÚV v Košiciach za darčkové balenie fliaš.

Margita Michlíková

Slávnostné vyhlásenie výsledkov sa uskutočnilo v máji t. r. pri príležitosti medzinárodného veľtrhu EMBAX-PRINT '99 v Brne. Súčasťou odovzdávania cien bolo aj otvorenie prvej prezentačnej výstavy súťaže Mladý obal '99, kde sa predstavilo 76 súborov prác zo všetkých troch zúčastnených krajín. Výstava bude podobne ako v predchádzajúcom roku putovná.

Celková úroveň podujatia a narastajúci záujem o súťaž podnietili organizátorov k zámeru vyzvať k účasti ďalších zahraničných študentov a mladých dizajnérov. Je pravdepodobné, že sa v novom ročníku stretneme aj s účastníkmi z iných krajín.

Podrobnejšie informácie o súťaži doplnené obrazovým materiálom sú uverejnené na adrese: www.sdc.sk a www.designcentrum.cz. Katalóg súťaže je k dispozícii v knižnici SCD.



**Mladý obal
'99**

Sukňové nohavice. Miroslava Kurpasová



Úpletové modely. Dana Kuzmová



Dúhové modely. Jana Hamárová



Foto: autorka

Šaty '99

Pod týmto laconickým názvom s podtitulom Šaty ako umelecké dielo sa skrýva akcia, ktorá má v Čechách už niekoľkoročnú tradíciu a na jej príprave sa podieľa najmä Dana Procházková so spoločnosti Plejády. V priestoroch prestížnej pražskej galérie Mánes sme videli množstvo šiat, ktoré by túto náročnú ambíciu mali spĺňať. Ako nám povedala D. Procházková, v žiadnom prípade nešlo o konfrontačnú výstavu, hoci porovnávaniu sa zrejme nedá vždy vyhnúť. Išlo o to, aby sa v čase od 6. až do 11. apríla v galerijných priestoroch a na prehliadkach predstavilo to najlepšie, čo v odevnom dizajne v Čechách vzniká, tentoraz aj so slovenskou účasťou ateliéru odevného dizajnu bratislavskej Vysokej školy výtvarných umení. Túto zaujímavú akciu svojou účasťou poctil aj taký renomovaný odevný výtvarník, ako je Teodor Pištěk, ktorý na prehliadke predstavil uniformy.

Porota zostavená z predstaviteľov popredných pražských médií udeľovala cenu za najlepšiu výtvarnú počin. Tohto roku si ju odniesla pražská Stredná umeleckopriemyselná škola za kolekciu úpletov pod vedením renomovanej výtvarníčky Gity Marcolovej. Táto výtvarníčka dlhé roky pôsobila ako návrhárka v bývalom pražskom ÚBOKU a teraz sa venuje mladým talentom.

A úspešne. Úpletové modely jej zverencov si cenu plne zaslúžili. Videli sme dômyselné a na vysokej výtvarnej úrovni spracované pletené odevy, ktoré zaujali prítomných i počas prehliadky škôl, ktorá bola posledný deň výstavy. Náročné kreácie, priestorové objekty vynikali priestorovou konštrukciou i atraktivitou. A ako obstáli študentky z odevného dizajnu pod vedením Júlie Sabovej? Veľmi dobre. Na prehliadke sme mali možnosť vidieť kolekciu čiernych modelov Jitky Pavlíkovej, ktorá za svoje ďalšie modely z cyklu Metamorfózy získala ocenenie v Číne i na brnianskej súťaži Junior. Rovnako pôsobivé boli i modely Jeanetty Páleníkovej zo zamatu, sukňové nohavice Miroslavy Kurpasovej, fantastické klobúky a pokrývky hlavy druháčky Vladimíry Beččákovovej, korzetové modely Noémi Szakalovej či dúhové modely Jany Hamárovej. Rovnako úplety Dany Kuzmovej nenechali nikoho chladným.

Hoci slovenské študentky nezískali žiadne z ocenení, dokázali, že sú kreatívne a ich modely sú porovnateľné s dielami ich kolegyň a kolegov z prestížnych pražských škôl. Škoda, že si nemohli skonfrontovať svoje tvorivé úsilie s kolegami a kolegyňami z už spomínanej pražskej UMRUM-ky. Bolo by to dôstojné meranie síl.

Prehliadka Šaty '99 ukázala množstvo tendencií a prístupov k tvorbe odevu – od klasického po futuristický až vizionársky. Treba sa právom pýtať, ako bude vyzeráť výtvarný odev v novom miléniu. Podľa slovenského pedagóga na bratislavskej VŠVU Jozefa Ťaptucha sa čaká na vedúcu osobnosť. Na nového Diora roku 2000. Všetko tu už raz bolo a prístupy sa opakujú. S jeho slovami možno iba súhlasiť. Uvidíme, či sa takýto módnym guru v novom miléniu objaví.

Šaty '99 skončili, nech žijú šaty roku 2000!

Sabína Bačíková

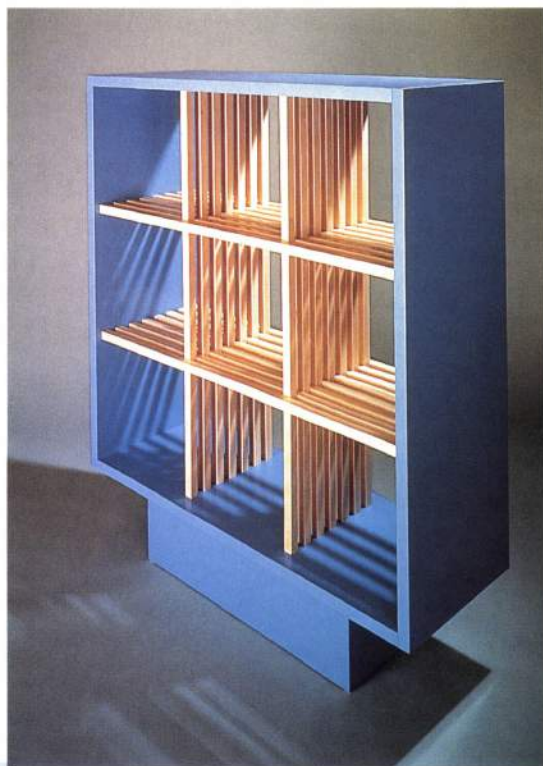
V dňoch 22. apríla - 11. mája 1999 sa v priestoroch Galérie K.F.A. prezentoval novou kolekciou nábytku navrhnutou pre firmu COTTO renomovaný český dizajnér Jiří Pelcl (1950) - zakladateľ Skupiny Atika, vydavateľ a redaktor bulletinu Interior Design, spoluzakladateľ prvej galérie dizajnu Genia Locí a v súčasnosti vedúci ateliéru Architektúra - design na VŠUP v Prahe.

Česká spoločnosť COTTO sa špecializuje na komplexné zariadenie interiérov, malé série atypického nábytku a solitéry. Je známa spolupracou s poprednými dizajnérmi a dôrazom na kvalitu návrhu a vyhotovenia.

Podieľala sa na vybavení interiérov viacerých významných verejných budov (Agrobanka, Česká poisťovňa Brno) a mnohých obytných interiérov. Naposledy sme si v Bratislave Pelclov dizajn mohli pozrieť koncom minulého roka, výstava diel z rokov 1995 - 1998 sa uskutočnila, rovnako ako tentoraz, v galérii K.F.A. Aktuálna prezentácia

nábytkových solitérov bola doplnená aj niekoľkými ukážkami drobných úžitkových predmetov - šálky, svietniky, misy atď. Výstavu sprevádzal minikatalóg s kresbami Pelclových návrhov nábytku.

Kolekcia nábytku pre firmu COTTO predstavuje dizajn striedmej elegancie a rafinovaného švihy, s puncem luxusne vyznievajúcej jednoduchosti. Na prvý pohľad tak celkom protikladná časť tvorby je na míle vzdialená jeho mysterióznym a nejednoznačným interiérovým objektom, ako napr. Bludný balvan, Pevnosť, alebo ironicko-hravým porcelánovým šálkam Punk, Kvet. Prísna symetria, pravouhlé línie, architektonická výstavba, tlmená farebnosť sú však občas, so zmyslom pre vtipné, niekedy až sarkastické travestie rôzneho druhu, narušené vychýlením alebo rozvlnením rovnej línie, inokedy Pelcl upozorní industriálne ladeným detailom alebo dezénom balansujúcim na hranici s gýčom. A to je práve to, čo Pelcloveu tvorbu zjednocuje - zmysel pre vysoko rafinovanú hru s významnými a historickými odkazmi, ako aj cit pre dokonale vypointovaný detail. Koncept nábytku, odkazujúci spôsobom výstavby, decentnou farebnosťou a precízne a účelne stvárneným detailom na modernistický dizajn, konfrontuje s prekvapivými a často zámerne nesúrodými



Šikoku, 1998



Polica Prehnutá 4, pohovka Trenton, 1998



Polica Topeka, 1998

priestor v pohybe, pohyb v priestore

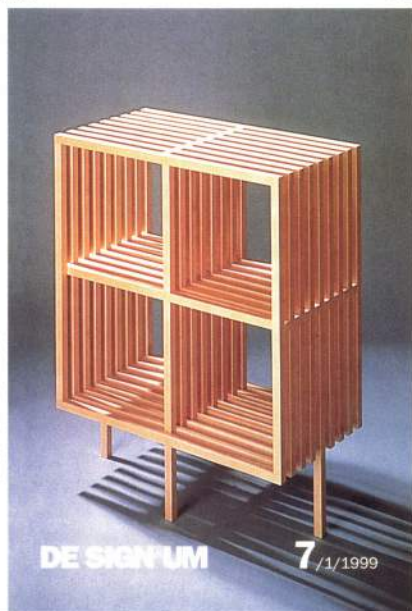
prvkami. Ďalšími jednotiacimi, permanentne sa objavujúcimi prvkami Pelclových návrhov nábytku sú transparentnosť a pohyblivosť. Knižnice, etažéry, policové zostavy, skriňový nábytok sú prevažne navrhované ako trojrozmerné, od pevného miesta v priestore nezávislé predmety. Najčistejším príkladom sú policové zostavy tvorené paralelne radenými pásmi Šikoku a Aomori, ktoré sú definované sčasti svojím „fyzickým telom“ a sčasti priestorom, existujú v ňom, ale nie sú v ňom pevne zakotvené. Lapidárnym príkladom variovania pohybu a pohyblivosti nábytku je spálňový komplet Detroit - všetky jeho súčasti sú na kolieskach (posteľ, nočné stolíky, zrkadlo, odkladací stolík). Jednotlivé kusy môžu kedykoľvek nenápadne migrovať interiérom - stačí jemné posunutie a priestor sa úplne zmení. Pohyblivé je i osvetlenie nad posteľou: osvetľovacie telesá uchytené v kovovej sieťke a voľne zavesené na ráme postele - to je jeden z množstva

umne rozohraných detailov. Jemné vlnenie, akýsi ľahučký záchvev rozvlní aj operadlo pohovky Fargo.

Drobné predmety predstavené na výstave dokladajú rozpustilo uvoľnený pól Pelclovej tvorby - sarkastická lyžička Spermia Anežka, chodiaci pohár Trifid alebo krídlatá váza Kirkuk. Sú to predmety provokujúce, významovo mnohoznačné a technologicky invenčné, všetko sú to vlastnosti významné pre štýl dnes už takmer klasickej postmodernej skupiny Atika.

Podľa Pelcla tkvie jadro dizajnerskej profesie v myslení. Tvorba v posledných rokoch, prinášajúca nové, rozvážne hľadané koncepty vzťahu nábytku a priestoru, je toho dôkazom. A ako poznamenáva M. Lamarová v katalógu k Pelclovej výstave tvorby z rokov 1995 - 1998: „Zdá sa, že Jiří Pelcl vstupuje do ďalšej tvorivej fázy, v ktorej spontánne uvoľňuje tvaroslovie a hrá sa s významovosťou a pritom sa znovu obľúkom vracia k priemyselnému dizajnu.“

Viera Kleinová



Polica Aomori, 1998

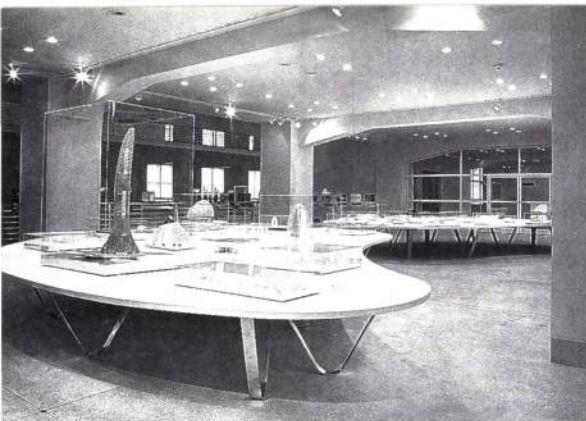


Foto: archív autorky

Z výstavy **Jana Kaplického** (Future systems) v NG.
V popredí model výškovej stavby Birds.



Pohár. Otvárací rituál (polykarbonátový plast).
Dizajn: **Design studio E00S**.



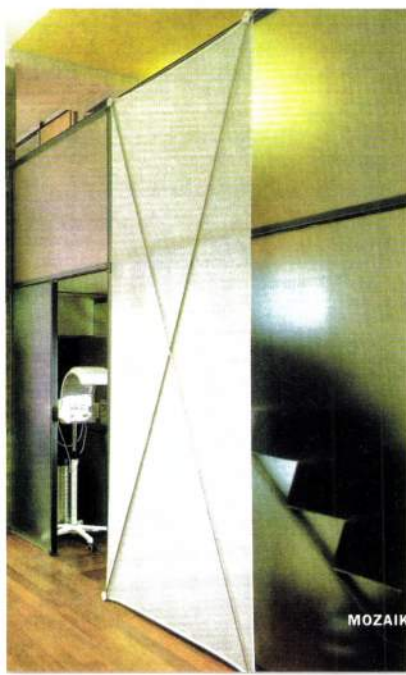
Nákupný vozík Trochu zanovité zvierat (oceľ, drevo).
Dizajn: **Karl-Emilio Pircher**.

výstavy dizajnu v pražskej Národnej galérii

Výstavy dizajnu majú v Prahe už svoju stálu návštevnícku klientelu. Preto aj prestížna inštitúcia NG - Zbierky súčasného a moderného umenia - dosť často ponúka nádherné priestory Malej dvorany Veľtržného paláca na prezentáciu dizajnu, dokonca aj priemyselného dizajnu.

Vlani na jeseň sa po zaujímavej výstave **100 + 1 Vitra**, prehliadke 100 modelov najúspešnejších stoličiek navrhnutých významnými dizajnérmi svetových mien, objavila rozsahom nevelká, ale veľmi príťažlivá výstava českého architekta **Jana Kaplického**. Tvorba jeho štúdia Future systems je fascinujúca. Biomorfne tvary čerpajúce tvarovú inšpiráciu z prírodných štruktúr s využitím najmodernejších stavebných materiálov a technológií predstavujú jeho vízie architektonických objektov budúcnosti. Významné na Kaplického tvorbe je prepojenie stavieb s prírodou a celkom samozrejme využívanie ekologických princípov, solárnych panelov, dažďovej vody a pod. Oblé tvary

budov pripomínajú morských živočíchov alebo lietadlá. Aerodynamický princíp – obtekanie vzduchu okolo tvarov objektov - je určujúci pre každý jeho projekt. Záľuba v technike je zrejme i z návrhov vozidiel, superbusu či elektrického vozidla z polovice 90. rokov. Z projektov Jana Kaplického vyžaruje radosť z tvorby, ktorou naplnia svoje životné krédo: Tvorivosť je podstatnou súčasťou každej ľudskej bytosti. Vráťme sa ku kráse, neváhajme. Je to imperatív!
Život v rytme atómu bol názov ďalšej výstavy v NG, ktorá sa vrátila k dnes už uzavretej kapitole architektúry a dizajnu 50. rokov



Posúvacia deliaca stena X - balance (antikoro, balónový hodváb).
Dizajn: **Gerald Wurz**.

v bývalej ČSR. Pri príležitosti 40. výročia svetovej výstavy Expo 58 v Bruseli usporiadala kurátorka zbierky architektúry Radomíra Sedláková dokumentačne nabitú prezentáciu súťaže a najúspešnejšieho projektu na československý výstavný pavilón architektov T. Cubra, J. Hrubého a Z. Pokorného. Model a fotografická dokumentácia zo stavby víťazného pavilónu v architektonickej časti výstavy doplnilo niekoľko vybraných predmetov spotrebného priemyslu, úžitkového a výtvarného umenia 50. rokov, ktoré dobre evokovali atmosféru doby. Prijemne pripomenuli, že všetko súvisí so všetkým a nie je možné vytrhávať veci z ich súvislostí.

Poslednou z tejto plejády prezentácií dizajnu v NG v Prahe bola výstava rakúskeho priemyselného dizajnu **Design Now Austria**. Prvý dojem z tejto putovnej výstavy bol trochu rozpačitý. Príčinou nebola len svetlosivomodrá farebnosť grafiky, skladabnosť výstavného mobiliáru a nedbalo vyhotovené plexisklové hranoly na inštaláciu menších predmetov, ale zámer prezentovať nenápadný, tzv. *neviditeľný* dizajn všedného dňa. Výstava nestavala na piedestál výnimočný estetický zážitok z predmetov ateliérového dizajnu. Naopak, vytrhla z kontextu slúžiacich predmetov niekoľko vtipných a domyselných ukážok vyrobených s použitím nových technológií, ktoré rešpektujú ekológiu a recyklované materiály.

Dve úvodné tézy výstavy navodili tušenie, že prístup k dizajnu sa tu mení. Na rozdiel od tradičného poňatia je priznaná dizajnu širšia sociálna funkcia v ovplyvnení širokého radu spotrebiteľov a ich provokovaniu k tvorivej hre. Prvá téza hovorila o objave neutrínov, zhodou okolností ich objavil rakúsky fyzik Wolfgang Pauli, a divák bol tak prenesene informovaný o nezmieriteľnej mnohosti nášho materiálneho sveta. Druhá citovala knihu Reálny svet Victora Papanka. „Všetci ľudia sú dizajnéri, všetko, čo robíme, je takmer vždy dizajnom, pretože tvarovanie je základnou ľudskou aktivitou. Akákoľvek snaha oddeliť dizajn a vytvoriť z neho vec samu osebe odporuje predpokladu, že tvarovanie je základom života.“

Úvodné krátke ohliadnutie sa po rakúskom dizajne od 50. rokov ukázalo, že v ňom o dobré nápady nebola nikdy núdza. Rakúsko od 60. rokov vyrábalo prvé plastikové zjazdové lyže zn. Kneisl White Star s dizajnom Karla Schrantza. Boli tu i ďalšie spotrebné predmety na vysokej estetickej úrovni, napr. filmová kamera Eumig, liatinové a antikorové riady Carla Auböcka, na ten čas tvarovo výnimočná stolná lampa s dizajnom štúdia Porsche. Dalo by sa povedať, že svojou koncepciou najbližšie k nasledujúcemu *neviditeľnému dizajnu* bola mobilná pracovňa Hansa Holleina z roku 1969.

Predmety s veľkou dávkou výtvarného citu a znalosti technológie a materiálu vyúsťili do často neobvyklých, ale praktických objektov, napr. rozkladací vozík s nákupným vakom *Raz zatlačené, dvakrát rozložené* (dizajn Nada Nasrallah), jednoduchá konštrukcia z drôtu s kolieskami na zavesenie tašiek *Nákupný pomocník* (dizajn Michele Falchetto) alebo vozík s brzdou na ťahanie objemných a ťažkých predmetov (dizajn Thomas Hasenbichler). Prezentované boli aj „vážnejšie“ projekty, ako napr. japonský éterická konštrukcia posuvnej deliacej steny (dizajn Karl Wurz, Kautzky Mechanik Wien), alebo vtipný systém exteriérovej, na oceľových lankách vypnutej a samonavijacej plátenej strechy toho istého dizajnéra a tej istej firmy. Technicky i esteticky vyvážený bol nový systém uzatvárania elektrických zásuviek do stien (dizajn Karl-Emilio Pircher).

Objavilo sa tu aj niekoľko známych predmetov z plastov v novom poňatí tvarov i funkcie, napr. priesvitný skladací vak na vodu (anonymný dizajn), nafukovacia vesta ako súčasť denného nosenia (dizajn Marie Rahm), nafukovacia taška ako obal na hudobný nástroj (dizajn Klement Wassner). Vtipný bol pohár z kvalitného transparentného plastu s viečkom a vnútorným hrotom slúžiaci na otváranie plechoviek s nápojmi a obal na CD vyrobený z recyklovaných gramofónových platní. Zaujal aj pouličný stĺp fungujúci ako prehrávač CD, ktoré si poslucháč mohol zvoliť z niekoľkých možností na individuálne počúvanie cez slúchadlá.

Nechýbali tu ani obaly z recyklovanej papieroviny a ďalších biologicky neškodných materiálov, ktoré sú obvyklé aj u nás. Súčasťou prezentácie bol tiež grafický dizajn, obaly, plagáty, tlačoviny a tvorba virtuálneho výstavného programu.

Dnes je už bežným doplnkom výstav videoprogram. Tu bežali hneď dva: jeden predvádzal non-stop mladú módu od začínajúcich odevných dizajnérov a v druhom sme sa mohli zoznámiť s ocenenými projektmi dizajnerských súťaží. Bolo len na škodu veci, že pravdepodobne v úmysle nezahliť laického diváka informáciami nepadlo vo videu ani slovo, a už vôbec nie meno oceňovaných autorov, rok vzniku predmetu či udelenie ceny. Autori výstav niekedy zabúdajú, že na ne chodí nielen široká verejnosť, ale aj odborníci a dizajnéri. Výstava všedného dizajnu vyznela príjemne optimisticky, takmer až ľahkovážne.

Jana Pauly

Jedna z najviditeľnejších možných zmien pri výmene vedenia televízie je zmena vizuálnej identity. Takmer každé doterajšie vedenie STV pozmenilo logo alebo upútavky našej verejnoprávnej televízie, nie priamo z marketingovej nutnosti, no skôr z dôvodu upozorniť na to, že televízia je pripravená urobiť výrazné zmeny. Po septembrových voľbách 1998 sa STV pokúsila zásadnými zmenami vo svojom vnútri znovuzískať stratenú reputáciu.

Vedenie Slovenskej televízie sa po prvýkrát odhodlalo hľadať riešenie mimo vlastnej inštitúcie a oslovilo 16 externých firiem. Vzhľadom na zlú finančnú situáciu v STV toto rozhodnutie určite nebolo ľahké. Dôvodom bola hlavne snaha získať nový pohľad a vybudovať profesionálnejší a efektívnejší vizuál spoločnosti. „Mali sme pocit, že Slovenská televízia nie je natoľko personálne vybavená, aby zvládla túto úlohu. A brali sme do úvahy aj fakt, že dlhé roky bola uzavretá sama do seba. Potrebovali sme nový pohľad. Logo totiž, či chceme alebo nechceme, stále ovplyvňuje ľudí, ovplyvňuje pôsobenie firmy na ľudí,“ povedal programový riaditeľ. Pre dizajnéra je veľmi príjemné vypočuť si, aké dôležité je pre STV nové logo. Osloví externú firmu je v tomto pohľade určite správne a vyjadruje odhodlanie STV dostať sa z vlastnej izolácie s možnosťou hľadať riešenia mimo.

Konkurz vypísaný koncom minulého roka vyhrala spoločnosť Gratex International, a. s., a za päť týždňov vyprodukovala koncepciu nového vizuálu a prvú sériu upútavok. Martin Šmatlák, riaditeľ STV pre koncepciu a stratégie, povedal, že pri výbere spoločnosti bol rozhodujúci kreatívny návrh a jeho filozofia, a odmietol dohady, že by aj cenová ponuka Gratexu mohla zohrať svoju úlohu. Naopak, podľa programového riaditeľa Jozefa Filu bola cena jedným z vážnych faktorov pri rozhodovaní o víťazovi výberového konania.¹⁾ Štefan Dobák, riaditeľ divízie marketingu spoločnosti Gratex, uviedol, že prvú časť návrhov realizovali za 2 mil. Sk, čo je „asi 15-krát nižšia suma, než takéto návrhy v grafickom štúdiu bežne stoja.“

Logo sa stalo základným stavebným kameňom prebudovania vizuálu. Štvorcový logotyp s pretínajúcim polmesiacom je graficky čistý a vyvážený. Pozitívnu zmenu je opustenie tradičnej trikolóry. Ako vo väčšine krajín s krátkou históriou, aj na Slovensku sa úzkostlivo dbá na to, aby sa vo všetkých inštitúciách, kde je v mene „Slovensko“, objavili všetky tri farby našej vlajky a popríklad aj slovenský dvojkríž. Jedna z najmladších krajín v Európe chce vo svojom prejave zaimponovať tradíciou a históriou. Výnimočnosť Slovenska sa dá vyjadriť aj inak ako bielo-modro-červeno a všetky farby farebného spektra nám patria tak isto ako hociktovej inej krajine.

Trikolóra bola nahradená teplými pozitívnymi farbami, a našla sa aj ekvivalentná symbolika. „Tri farby znamenajú tri kovy - zlato, striebro a bronz,“ píše sa v tlačovom oznámení. Programový riaditeľ STV Jozef Filo ďalej vysvetľuje: „Vychádzame z histórie. Tri kovy, to je Štiavnica, Kremnica a Jantárová cesta. Tieto farby vyjadrujú hodnoty, ktoré chce STV prinášať na obrazovku - tradíciu, hodnotu a pravdu.“²⁾ Pri takej hierarchii nie je prekvapujúce, že na Slovensku je tradícia hodnotená vyššie ako pravda. Nová symbolika, ktorá má sršať z nového, metaforami preplneného logotypu STV, nie je vôbec pochopiteľná. Čo má STV spoločné s týmito regiónmi a ich stáročnou históriou?

Najlepšie logotypy televíznych kanálov sú jednoduché grafické systémy, ktoré sa nesnažia o násilné metafory ani hlbokú symboliku. Samotný logotyp nemôže vyjadriť všetky kvality spoločnosti. Iba jeho aplikácie dokážu rozvinúť filozofiu dizajnu do konečnej podoby. Logo britského kanálu BBC je klasickým príkladom spolu s francúzskym TF alebo rakúskym ORF.

Symbolika cesty, troch kovov, dvoch regiónov a jednej historickej skutočnosti, geografické členenie: sever - juh, východ - západ, sa veľmi ťažko spájajú s novým logom, ktoré svojimi atribútmi pôsobí ako logo cestovnej spoločnosti. Eurostyle, druh písma použitý v logotype, sa až príliš vzťahuje k času svojho vzniku (1962) a nemá nič spoločné s ambíciou tvorcov zobrazíť „modernú európsku televíziu“. Futura, doplnkové písmo použité na znelkách, možno nesie v sebe prvok modernosti, no je trochu ironické, keď si uvedomíme, že jej autor, Paul Renner, ju dokončil roku 1928.

Úlohou televíznej grafiky je vniesť do rôznorodnosti programovej skladby televízie objasňujúcu štruktúru a poriadok. Preto by mala byť jej grafika jednoduchá, účelná a informatívna. Ak sa znelky stanú dekoratívne, tak nová identita namiesto toho, aby televízne vysielanie zjednocovala, ho iba rozbieja a fragmentarizuje.

TV grafika je svojou podstatou nevyhnutne multidimenzionálna. Tieto rozsahy nezískava používaním trojdimenzionálnych animácií, ale prezentáciou sekvencií obrázkov v čase a priestore a ich doplnením zvukom. Ak sa televízne vysielanie pokúša simulovať 3D priestor (známe z raných videohier), tak popiera charakteristiky televízneho vysielania a zužuje priestor na imagináciu divákov. Po rokoch pošramotenej povesti sa STV pokúsila znovuzískať dôveryhodnosť diváckej verejnosti sériou syntetických zneliek, upútaviek a jinglov. Pri takomto riešení sa problémom stáva absencia emotívnosti, dialógu, hĺbky. Počítačovo generované upútavky pôsobia odcudzujúco, sterilne a archaicky.

Keď pred 8 rokmi Neville Brody začal pracovať na novej vizuálnej identite rakúskej štátnej televízie ORF, vo svojej analýze vtedajšej situácie poznamenal:

„Napriek systematickému používaniu dizajnu v Rakúsku a Nemecku sa pri televíznej grafike stalo normou použitie počítačovej animácie a produkovanie „lietajúcich logotypov“. Na to, aby sa sa tieto elementy stali pre divákov atraktívnejšie, používajú sa prekvapujúco lacné efekty, ktoré aj nezasvätenec môže hodnotiť ako gýč. Napriek tomu, že je dostupná špičková technológia, tá je použitá na produkovanie lacných efektov.“ Brody sa vo svojom riešení vyhol používaniu 3D animácií a lietajúcich logotypov, pretože diváci sa stali unavení ich používaním koncom 80. rokov. O desať rokov neskôr, keď sa Slovenská televízia snaží pretransformovať na „modernú, objektívnu, európsku verejnoprávnú televíziu“, tak firma Gratex použila rovnaké metódy, ktoré zlyhali pred vyše desaťročím neďaleko od Slovenska.

STV sa v svojom tlačovom oznámení explicitne zmieňuje, že sa chce vyhnúť napodobňovaniu komerčných televízií, no napriek tomu sú znelky nápadne známe tomu, čo poznáme z amerických alebo nemeckých komerčných kanálov spred pár rokov. Vrstvená grafika, animácie plné nezmyselných počítačových efektov, necitlivá a nepremyslená typografia sú prvky použité vo väčšine nových upútaviek a jinglov STV.

Dnešná televízia musí neustále obhajovať svoje postavenie divákovi v rastúcej konkurencii. Tento nerovný súboj sa stáva čoraz ľahší a televízny divák je v tomto boji jediným sudcom. Preto je prekvapujúce, že televízia, ktorá sa snaží získať výraznejší profil, podcení dôležitosť svojho vizuálneho prejavu. Päť týždňov na rozvinutie novej koncepcie je príliš málo aj pre štúdio so skúsenosťami s TV grafikou, a to na Slovensku nemáme. Druhým problémom zadávateľa je organizovanie konkurzu. V krajinách s vyspelou vizuálnou kultúrou sa stalo pravidlom, že do komisie sa požívajú aj nezávislí konzultanti, špecialisti vo svojom odbore. To sa stáva zárukou kompetentnejšieho výberu a následne aj výsledku.

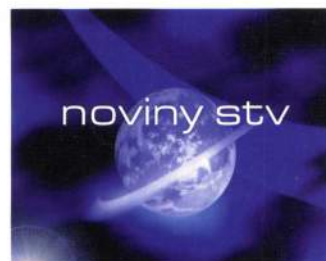
Novým vizuálom deklarovalo vedenie STV snahu po zmene, no novosť neznamená vždy aj túžene zlepšenie, ktoré sa STV pokúšalo dosiahnuť. Je naozaj škoda premeškanej príležitosti.

Peter Bilák

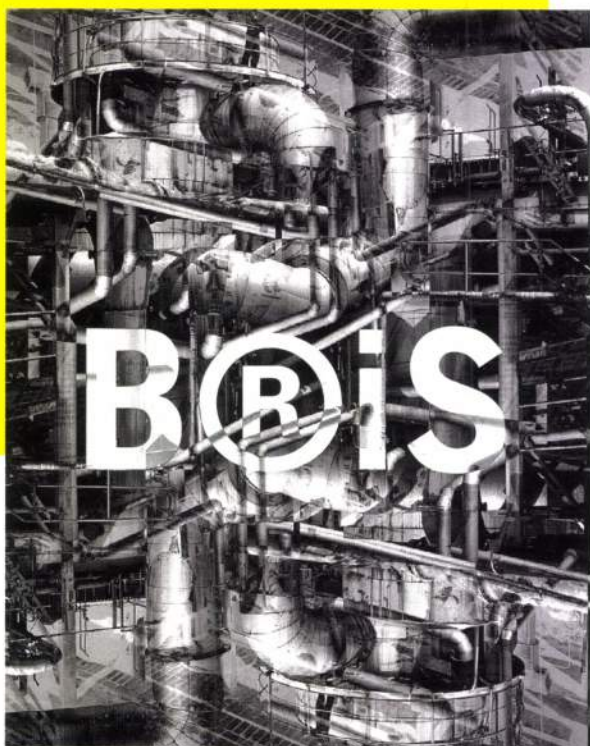
nový vizuál Slovenskej televízie



Poznámky
1. Pravda, 3. 4. 1999, Nové vetvy vo verejnoprávnej inštitúcii.
2. Trend, 7. 4. 1999, Slovenská televízia s novým vizuálom: Eva Babitzová.



Ilustrácie: Gratex International, a.s.



Boris Prexta: Logo, 1998.

15. apríla t. r. bola v Slovenskej národnej galérii - v suterénnych priestoroch Esterházyho paláca v Bratislave - otvorená výstava *textobraz@rtfim.sk* s podtitulom „stručná správa o aktuálnom stave a perspektívach dizajnu alebo grafický dizajn včera a dnes“.

O tomto kolektívnom obraze slovenského grafického dizajnu 90. rokov sme sa porozprávali s autorkou koncepcie výstavy a jej kurátorkou Dagmar Poláčkovou.

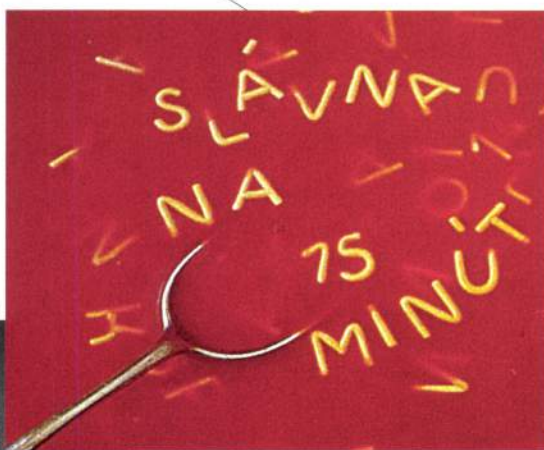
Ako sa dostala téma slovenského grafického dizajnu 90. rokov do priestorov SNG?

Vizuálna kultúra grafického dizajnu je v súčasnosti najrozšírenejšou formou výtvarnej prezentácie, s ktorou prichádzame všetci bez rozdielu do každodenného kontaktu. V prípade výtvarných umení je predpokladom takéhoto kontaktu istá aktivita - napríklad návšteva výstavy alebo priamo ateliéru umelca. Grafický dizajn nás prostredníctvom svojich najrozmanitejších foriem kontaktuje takmer nepretržite. V tomto množstve domácich i zahraničných produktov bolo potrebné vytvoriť orientáciu a upozorniť na tie z nich, ktoré sa vymykajú z priemeru a opakovania osvedčeného štandardného modelu. Zámerom výstavy bolo vybrať práve takéto realizácie. To bol, okrem iných, dôvod, prečo SNG do svojho výstavného plánu zaradila projekt, prvý z radu, ktorý je venovaný problematike aktuálneho diania na slovenskej scéne grafického dizajnu.

Kongeniálne spojenie obrazu s textom v grafickom dizajne ste použili už v názve výstavy...

Jedným zo základných dynamických prvkov súčasného grafického dizajnu je - zjednodušene povedané - práve vzájomná transformácia klasického vzťahu fungujúceho v minulosti medzi obrazom a textom. Zaujímavá je práve hodnota toho, čo existuje, prípadne toho, čo sa tu odohráva, čo sa deje medzi skutočnosťami zastúpenými pojmami textu - obrazu vo fyzickej podobe, ale dnes už i pohybu v priestore a čase vo virtuálnej podobe. Presahy a vzájomné premeny ich vzťahov v grafickom dizajne sú tematickým rámcom prítomnej výstavy. Ako fungujú. Aké formálne výrazové prostriedky na to používajú. Ako sú komponované do kontextov, aby rezonovali navzájom i v okolitom

Vladimír Jurkovič, Grafické štúdio September: kalendár, 1998.



textobraz@rtfim.sk

svete. Cieľom výstavy je zachytiť mnohorakosť a rozmanitosť týchto možností, tak ako ich môžeme nájsť v oblasti grafického dizajnu na Slovensku.

Akú koncepciu ste zvolili pri príprave výstavy?

V každom prípade možno uhol pohľadu vzhľadom na tému rozdeliť na tri zvolené okruhy. Prvým je aspekt vzťahov grafického dizajnu k aktuálnemu daniu v ostatných druhoch súčasného umenia, v klasickej i digitalizovanej podobe - Július Nagy, Eva Odrášková, Andrea Labudová... Druhým, rozsiahlejším okruhom je aspekt presunov vo vlastnej podstate textu - v písme a typografii. Písmo v takomto vzťahu môže byť výrazovým prostriedkom individuálneho významu viazaného vždy k inému konkrétnemu obrazu, napríklad v divadelných plagátoch Emila Drličiaka. Často sa písmo stáva nositeľom expresie - Rastislav Michalík v CD-Rome AIDS - či cestou, experimentom, hrou a znakom, ako napr. v počítačovej typografii Daniela Blonského. Privlastnením a interpretáciou u Borisa Prextu. V subkultúrnej typografii Martina Šútovca - Typeface Regular Hovado - je písmeno ikonkou, vytvára samostatný obraz, a v slove, prípadne vete ironizuje náš „plebejský zlovyk stále vláčiť za slovami to, čo iba my sami považujeme za významné významy“, a nahrádza ich novými. Napokon na výstave prezentujeme cez veľkoplošný projektor i písmo, ktoré sa mení na obraz - tu v súvislosti s pohybom, priestorom, časom, environmentom a hudbou - typografický balet Petra Bifaka, ale i jeho ostatné práce.

Grafický dizajn často a voľne narába s odkazmi, často aj na samého seba...

Áno, preto aj tretím a posledným okruhom výstavnej prezentácie je jedna z dominantných tém umenia 20. storočia, téma apropriácie či privlastnenia, ktorá má bohaté a rôznorodé zastúpenie i v oblasti v grafického dizajnu. Boris Prexta si privlastnil s ironickou dištanciou Marata, Pavel Bálik interpretoval dokonca priamo technologický princíp filmu, Vladimír Jurkovič si privlastnil Andy Warhola, Pavel Choma Mickey Mousa, IQ Design v mystifikačne ladenom privlastňovaní realizoval kalendár Gratexu a autori virtuálneho časopisu Loser & Loser všetko privlastnené významovo posúvajú, postupne aj niekoľkokrát a ironicky komentujú konvenčné významové konštaty.

S akými ohlasmi sa stretla vaša výstava?

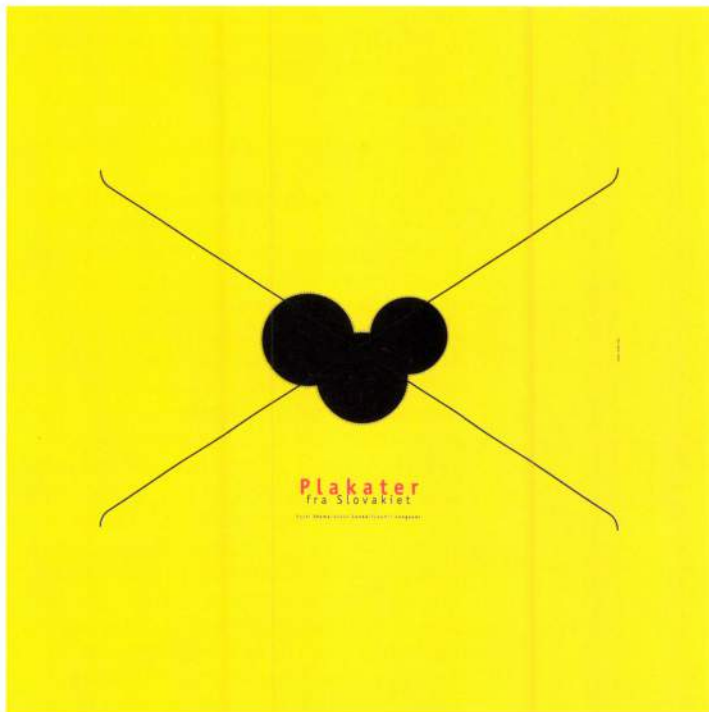
Musím sa priznať, že tých pár „statočných“ - a, bohužiaľ, nebolo ich ani sedem - sa k výstave vyjadriло. Názory mnohých ďalších poznám len sprostredkovane, t. j. reprodukovanie niekým iným. X. Y. povedal, že... Názory boli veľmi rozdielne. To, čo jeden ocenil, druhý zatratil. Myslím si, že u nás nejstuuje dohoda o pravidlách. V každom prípade aj takto konfrontačne (konfrontácia je zrejma predovšetkým v generačnej rovine, čo považujem za celkom prirodzené), na Slovensku je to tak, vyjadrený názor považujem za lepší ako ľahostajnosť a nezáujem.

Ďakujem za rozhovor.

Mária Riháková

IQ Design Štúdio: Kalendár, 1998.





Pozvánka na výstavu plagátov v Aarhusu, 1998.



Nebudem tajiť: množstvo rôznych povinností, viac mimoumeleckých ako spojených bezprostredne s tvorbou grafického dizajnéra, nás často už unavuje. No „povinnosť“ napísať o tvorcovi a tvorbe značky Pavel Choma je pre mňa, naopak, radostou a potešením. Navyše ak je na to taký dôvod ako rozsiahla individuálna výstava autora, usporiadaná v čase od 13. mája do 11. júla v priestoroch Župného domu Oravskej galérie v Dolnom Kubíne.

Význam tejto udalosti bol zrejmý už pri jej otvorení. Dávno som nezažil na výstave grafického dizajnéra toľko návštevníkov, priateľov a priaznivcov autora i takú bezprostrednú a príjemnú atmosféru. Neprekvapilo ma to. S Paľom Chomom sme totiž dve desaťročia súputníkmi pri rôznych príležitostiach a akciách nášho grafického života, niektoré z nich sme spolu iniciovali alebo organizovali. Za toto obdobie som mal dosť príležitostí poznať Chomovu tvorbu - a čomu som mimoriadne rád - aj jeho obdivuhodnú osobnosť. Pavel Choma je svojou takpovediac „nehlučnosťou“ v zmysle ľudskom i tvorivom naozaj mimoriadnym fenoménom v rôznorodom priestore slovenského grafického dizajnu. Hodnoty, s akými vstúpil na túto pôdu, a zmysluplná cesta, po ktorej s vyhranenými tvorivými zámermi pevne kráča, vzbudzujú obdiv a uznanie.

A predsa ma Chomova dolnokubínska výstava, sumarizujúca doterajšie výsledky autorovej kreatívnej cesty, prekvapila. Myslím, že som nebol sám. Je to v jeho prípade po prvýkrát, keď vystavené diela v takom výbere, rozsahu a žánrovej kompletnosti predstavili kontinuálne nadväzujúcu vývojovú líniu, po ktorej sa vzostupne pohybuje.

119 exponátov, ktoré formou skíc, prvkov drobnej úžitkovej grafiky, malých a hravých priestorových objektov, ukážok typografie, vtipných typografických obrazov, katalógov, publikácií a, samozrejme, plagátov vytvorilo nezameniteľný svet Chomovho umenia vizuálnej komunikácie. Funkčná adresnosť veľkej väčšiny vystavených diel sa týka inštitúcií, firiem a klientov zakotvených v regióne, kde Choma žije a pracuje. Preto charakter prezentácie v Oravskej galérii presne zapadá do citlivo premýšľavej kreativity, charakteristickej pre celú Chomovu tvorbu. Ukázalo sa, že po dlhých rokoch sústredenej práce autor potreboval sumarizovať jej výsledky, aby ich rozsahom, myšlienkovou nadväznosťou i kvalitou v koncentrovanej podobe prekvapil nielen návštevníkov, ale aj seba. Napriek tomu, že Chomovu tvorbu dlhé roky vnímam a poznám, táto expozícia ma prekvapila nesmiernou sústredenosťou na okruh množstva tém, ktoré rezonujú v priestorovo ne veľkej lokalite regiónu, ale u ktorých potreba a naliehavosť na kvalitu je o to väčšia. Choma si veľmi zreteľne uvedomuje silu genia loci, pochopil korene hodnôt tvorby vychádzajúcej z väzby k prostrediu a výsledky jeho kreativity dokazujú cieľavedomosť a kvalitu tohto snaženia. Neusiluje sa o tieto ciele sám. Vytvoril si okruh spolupracovníkov, neskôr zakladá vlastné štúdio. Pavel Choma systematicky rozvíja vlastný osobnostný rozmer kontaktmi a spoluprácou s názorovo blízkymi tvorcami rôznych oblastí kultúry - divadelníkmi J. Cillerom, M. Porubjakom, J. Nvotom, trvalá a úspešná je aj spolupráca s architektom Dušanom Voštenákom, vyžaduje a má v úcte precíznu umeleckoremeselnú tlačiarenskú prácu, preto si za partnera vyberá sieťotlačiaru F. Krupu. Dôležitú polohu Chomovej činnosti - spoluprácu a pedagogickú prácu s mladými kolegami, účasť na multimediálnych projektoch (Bobo Kantor: Nelaj-sia, 1995) - nemožno obísť, má jasné miesto a podiel pri formovaní vlastnej dizajnerskej cesty. K tomu môžem priradiť Chomovu hlbavosť, schopnosť

Dizajn 2000

Z iniciatívy Jozefa Bajusa, vedúceho oddelenia textilu na VŠVU v Bratislave, a Marie Korbel, dizajnérky a konzultantky nemeckých dizajnerských firiem, sa koncom roku 1998 zrealizoval projekt Dizajn 2000, ktorého súčasťou bol workshop a cyklus prednášok na pôde VŠVU a neskôr aj výstava prác študentiek v priestoroch Goetheho inštitútu v Bratislave. Maria Korbel prispela svojimi teoretickými i praktickými skúsenosťami zo svojich aktivít v Nemecku, kde sa pravidelne zúčastňuje textilných a odevných veľtrhov, a to nielen v rámci workshopu, ale aj niekoľkých prednášok. Ambíciou Jozefa Bajusa a Marie Korbel je zriadenie akéhosi konzultačného centra priamo na pôde oddelenia textilného dizajnu na VŠVU, ktoré by zásobovalo študentky všetkými potrebnými informáciami, takými potrebnými najmä v čase, keď sú možnosti cestovať na prestížne veľtrhy obmedzené.

Výsledky tvorivého workshopu boli prezentované v Goetheho inštitúte na aprílovej výstave kreatívnych projektov a návrhov textilných dezénov v priemysle, ktoré by sa v spolupráci s vytypovanými slovenskými i českými podnikmi a firmami mali dočkať aj svojej realizácie. Ide napríklad o návrhy kravatových dezénov Andrey Suhej, či návrhy na bytové textílie, závesoviny a koberce. K tým najpozoruhodnejším prácam, ktoré sa objavili na výstave, patrili bavlnený Kvet Jany Havlovičovej, tľmočiaci jej pohľad na blížiaci sa rok 2000.



Dezén. Dizajn: Ivana Hamšíková, 3. ročník, 1998

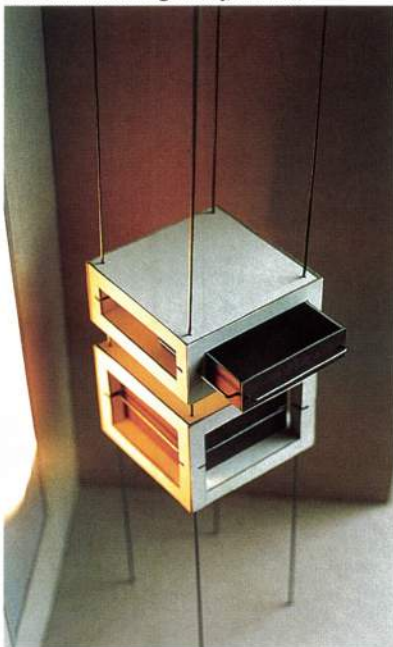
Sabína Bačíková
Foto: Martin Moravčík



Idea k dezénu. Dizajn: Jana Havlovičová, 4. ročník, 1999



Príborník Viktórii Víglašskej, 2. miesto



Príborník Petra Oláha a Jána Germalu, 2. miesto



Dve druhé miesta

Začiatkom mája zasadala 9-členná odborná komisia, ktorej predsedal prof. Milan Knížák, aby udelila ceny 2. ročníka verejnej anonymnej súťaže pre študentov stredných a vysokých škôl umeleckého a technického zamerania, zaoberajúcich sa tvorbou interiéru a nábytkovým dizajnom. Súťaž už po druhýkrát vyhlásilo Štúdio K.F.A. Architecture & Design, s.r.o., v spolupráci s Fakultou architektúry STU v Bratislave. Témou druhého ročníka súťaže bol Príborník.

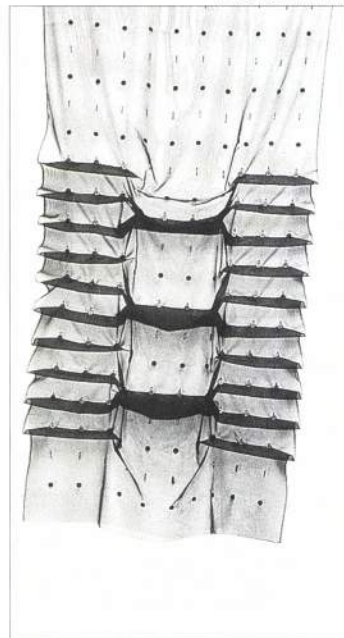
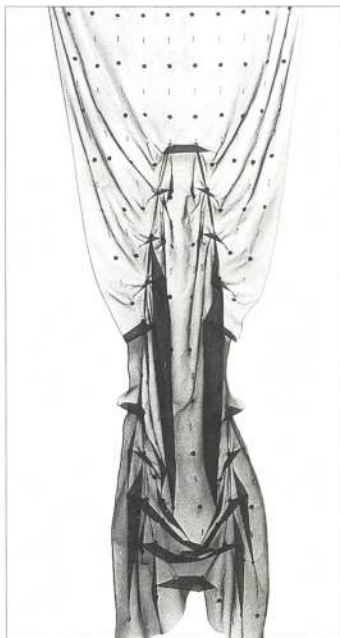
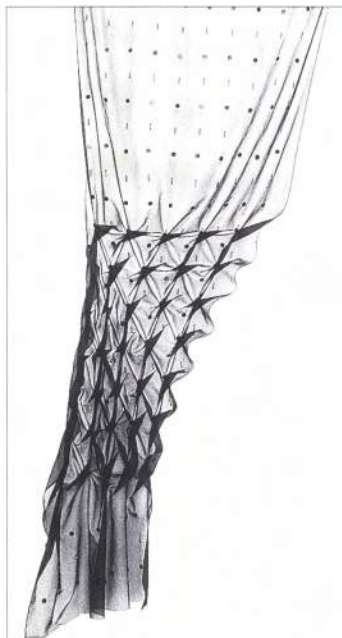
Prihlásené práce boli hodnotené tak z hľadiska estetického, ako aj praktického, porotu zaujímala originalita nápadu, technické zvládnutie práce, príjemný vzhľad. Vzhľadom na to, že príborník je kusom nábytku, pri ktorom sa predpokladá jeho každodenné používanie, posudzovali sa aj jeho úžitkové vlastnosti.

S prihliadnutím na kritériá sa súťažná porota rozhodla neudelit prvé miesto. Druhé miesto sa však naopak ušlo hneď dvom súťažiacim autorom: poslucháčke z Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, z katedry dizajnu nábytku a drevárskych výrobkov Viktórii Víglašskej, ktorej návrh bude realizovaný, a tvorivému tímu z Fakulty Architektúry STU v Bratislave – Petrovi Oláhovi a Jánovi Germalovi, z ktorých jeden získal možnosť zúčastniť sa na tvorivom workshope firmy VITRA vo Francúzsku.

Uznanie pre slovenskú textilnú tvorbu

Koncom minulého roka vyhlásilo nemecké mesto Apolda 3. európsku súťaž pre mladých textilných dizajnérov a módných návrhárov nazvanú Stopy pre budúcnosť – prínos k smerovaniu odevnej a textilnej kultúry. Zámerom projektu bolo oživenie textilnej priemyselnej výroby, podnietenie vývinu nových materiálov a technológií a samozrejme aj hľadanie zaujímavých a kvalitných dizajnerských nápadov. Združenie na podporu hospodárstva v Apolde a umelecký spolok Apolda-Avantgarde pod záštitou durínskeho ministerstva hospodárstva udelili ceny v celkovej hodnote 65 000 DM. Víťazi jednotlivých kategórií získali aj diplom laureáta ceny, ktorý by im mal umožniť realizovať ocenený model v priemyselnej výrobe. V kategórii Textilná plocha získal ocenenie slovenský textilný dizajnér Karol Pichler. Okrem diplomu a finančnej odmeny získal K. Pichler aj možnosť prezentovať svoju tvorbu spolu s ostatnými úspešnými autormi na expozícii v Kunsthaus der Apolda Avantgarde, neskôr na výstave v Berlíne a v auguste budú jeho práce inštalované na veľtrhu v Lipsku.

Foto: archív K. P.



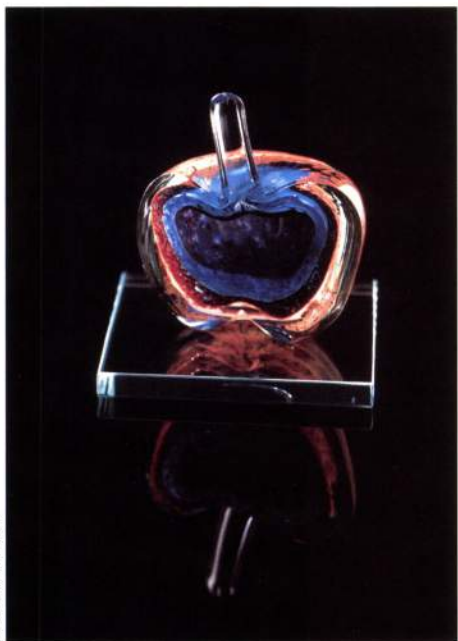
Priestor – svetlo a sklo

Výstava mladého výtvarníka Olivera Lešša (Zimná záhrada Slovenského národného múzea v Bratislave – 15. 6. – 15. 7. 1999) priblížila tvorivé experimenty autora od kinetických objektov cez diela z číreho optického skla, experimenty s farbou a technikou brúsenia až k plastikám z tavených segmentov. Výstavná kolekcia, prekvapujúco početná na premiéru nového absolventa sklárskeho oddelenia VŠVU, prezentovala Leššove výsledky v oblasti sklenej plastiky a šperku. Autor vo svojich objektoch využíva mnohotvárnosť optických daností skleneného materiálu v podobe reflexov, farebných efektov a optickej ilúzie. Plastiky z tavených segmentov s vnútornou rytmickou štruktúrou formuje do podoby čistých geometrických tvarov, ako sú kruh, obdĺžnik, trojuholník. Výtvarný zámer plastik je postavený na kontraste racionálneho geometrického tvaru a vnútorného usporiadania optického priestoru, v ktorom prevláda voľnosť a hravé usporiadanie tvarov. Používa remeselné veľmi náročné opracovania skla, vyžadujúce znalosť špeciálnych technológií brúsenia a opticky dokonalého lepenia. Oliver Leššo je v rámci generácie najmladších sklárskych umelcov ojedinelým pokračovateľom výtvarných princípov, ktorými sa presadila prvá generácia absolventov oddelenia skla v architektúre VŠVU pod vedením doc. Václava Ciglera v 70. rokoch. Jeho diela sa stretli s výnimočným ohlasom na výstave Mystery of Discovered Space v roku 1998 – 1999 v Londýne a v Sunderlande vo Veľkej Británii.

JR

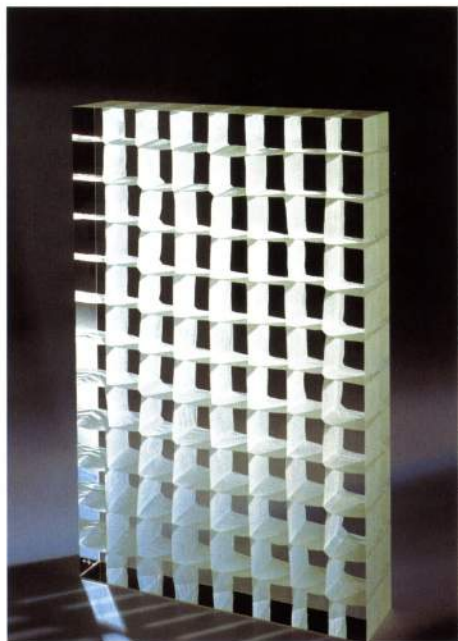
Oliver Leššo: Sklené jablko, 1996.

Foto: Jozef Polák



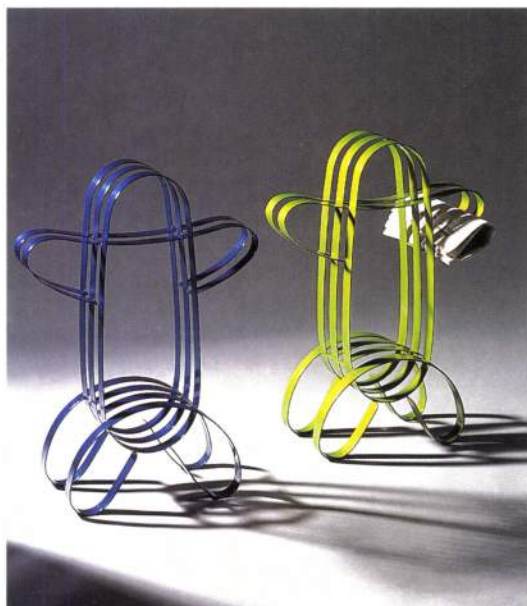
Oliver Leššo: Ladová štruktúra. Sklo, 425 x 276 x 61 mm.

Foto: Agentúra Zachar





Kreslo Vlka, 1999.



Stojan Tedd, 1999.

Foto: archív autora

Jiří Pelcl v galérii Neotu

Dňa 24. júna 1999 bola v priestoroch prestížnej parížskej galérie Neotu, špecializovanej na francúzsky a svetový dizajn, otvorená výstava nábytku českého dizajnéra Jiřího Pelcla. Galéria Neotu každoročne pripraví tri až štyri výstavy popredných dizajnérov zvučných mien a popri výstavnej činnosti sa venuje aj produkcii obmedzených kusových sérií nábytku, svetidiel a objektov známych autorov, ako napr. Garouste – Bonetti, Pascal Mourgue, Jasper Morrison či Dan Friedman. Neotu sídli od svojho založenia v roku 1985 v strede Paríža v blízkosti Centre Pompidou.

Jiří Pelcl patrí k najvýznamnejším osobnostiam českého dizajnu, ktorého meno je rovnako dobre známe aj v ostatných krajinách. K jeho najznámejším realizovaným projektom patria interiéry pre prezidenta Václava Havla na Pražskom hrade zo začiatku 90. rokov (v spolupráci s M. Masákom), interiéry Velvyslanectva ČR v Pretórii a tiež interiér Kostola sv. Vavrinca v Prahe z druhej polovice 90. rokov. Hoci ťažiskom Pelclovej tvorby je interiér a komorná architektúra, čoraz viac ho zaujíma dizajn nábytku. Túto tendenciu potvrdzuje aj parížska výstava, ktorá pod názvom The Stripe Collection predstavuje Pelclovu najnovšiu kolekciu nábytku. Výstava potrvá do 5. augusta 1999.

Priemyselný dizajn 1965 - 1989

V Národnom technickom múzeu v Prahe pokračuje sprístupňovanie zbierkového fondu priemyselného dizajnu strojárnských odborov. Tretia časť výstavného cyklu *Průmyslový design 1965 - 1989* je venovaná tzv. normalizačným 70. a 80. rokom. Aj keď odborná verejnosť hovorí o dizajnérskej tvorbe týchto rokov s veľkým dešpektom, nie je možné úplne sa stotožniť s týmto názorom. Mnohí z nás rýchlo a radi zabudli na to, aké technologické, materiálové a často aj ideologické obmedzenia ovplyvňovali tvorbu dizajnu – a to nielen stojárnského! Zabúdame, že nemôžeme porovnávať vtedajší československý dizajn s tvorbou uznávaných svetových osobností alebo avantgardných štúdií tých čias. Mali by sme skôr oceniť úsilie väčšiny známych dizajnérov a bezmenných konštruktérov, ktorí sa snažili kultivovať naše prostredie, stroje aj výrobky. Práve o tom vypovedá táto výstava, o bežne používaných strojoch a ich výrobcach. Veľa z nich bolo úspešne exportovaných i na Západ a získali aj prestížne ocenenia nielen u nás, ale aj na medzinárodných veľtrhoch. A naša hmotná kultúra si udržiavala v európskom kontexte vysokú úroveň.

Treba pripomenúť, že vtedy získaval priemyselný návrh u nás svoj životný priestor a tiež svoje dnešné pomenovanie – dizajn. Iniciatíva Rady výtvarnej kultúry výroby sa premietala do účasti dizajnérov pri zrode mnohých výrobkov. Ich práca sa stávala v niektorých odboroch samozrejmosťou, či už tam pôsobili ako zamestnanci alebo externe. Vplyv na to mal bezpochyby ústretový prístup vlády, ktorá svojimi opatreniami podporovala spoluúčasť dizajnu pri vzniku produktov. Pre verejnosť to reflektovala súťaž Vynikajúci výrobok roku – CID (Czechoslovak Industrial Design), ktorá finančne oceňovala dizajnérov, výrobcov i exportované výrobky.

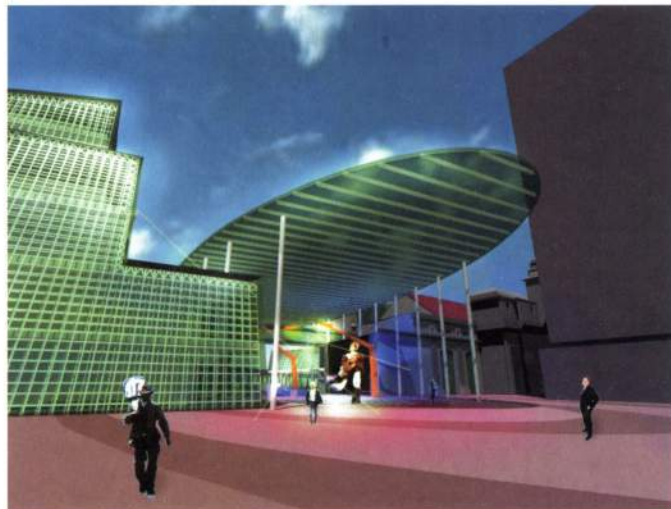
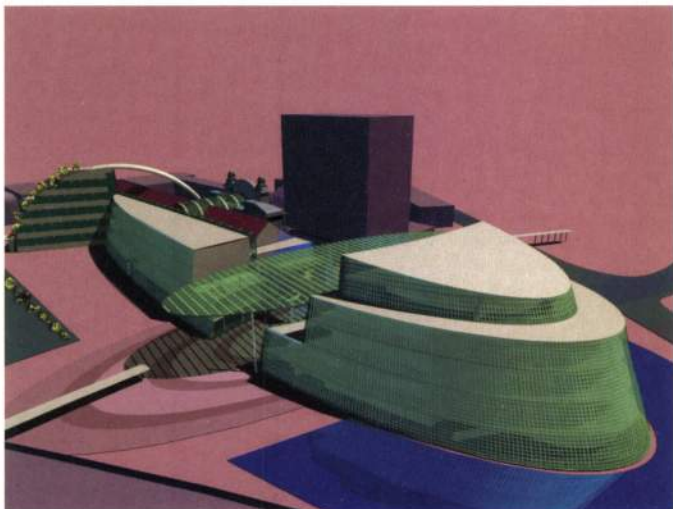
Na výstave sú predstavené modely, škice, prototypy a výrobky. Nie sú tu zastúpené práce slovenských dizajnérov iba preto, že oddelenie priemyselného dizajnu pôsobí v Národnom technickom múzeu iba od roku 1994 a na priemyselný dizajn slovenských tvorcov sa od roku 1995 zameriava Slovenské technické múzeum v Košiciach. Výstava v NTM je otvorená do 30. októbra 1999.

Jana Pauly



Zábery z výstavy Priemyselný dizajn 1965 - 1989 v NTM v Prahe. Foto: archív NTM





Cena pre slovenský tím

Šiestu cenu si z architektonickej súťaže už po piatokrát realizovanej medzinárodnou organizáciou OISTAT odniesol tím slovenských autorov - Rastislav Janák, Peter Chládek a Aleš Votava - za svoj projekt špeciálnej stavby s inšpirujúcim divadelným a scénografickým prostredím. Cieľom súťaže bolo navrhnutie ideového projektu pre existujúce prostredie situované do Stromovského parku neďaleko stanice metra v Holešovičiach, výstavného areálu, hudobnej fontány, divadiel, múzea a planetária. Úlohou autorov súťažných projektov a ktorých je podľa organizátorov súťaže rozvíjanie architektonickej a divadelnej predstavivosti, bolo vytvoriť novú pražskú kultúrnu os prechádzajúcu pražským kultúrnym a zábavným parkom, ktorá by spájala rozmanité kultúrne, filmové, divadelné a hudobné aktivity.

Piateho ročníka súťaže sa zúčastnilo 226 tímov z tridsiatich krajín sveta. Najviac kolektívov prišlo z Poľska (33), Nemecka (32), USA (28), Ruska (23), Japonska (21), Švajčiarska (16), Holandska (14) a Rakúska (12). V domácom prostredí sa súťaž stretla s prekvapujúco malým záujmom spôsobeným pravdepodobne jej ideovým charakterom bez prísľubu následnej realizácie najúspešnejšieho projektu. Svoj návrh dodali len dva české tímy a rovnako to bolo aj v prípade slovenských kolektívov.



Ortopedický skener. Dizajn: **Muchael Müller**. 2. cena. Počítačové zariadenie na presné meranie protetikých pomôcok.



Ovulačný monitor. Dizajn: **Anne Bergner**. 1. cena. Študentka Akadémie umení v Stuttgarte navrhla pomôcku na „prirodzené“ plánovanie rodičovstva. Zariadenie monitoruje ovulačný cyklus ženy na základe najnovších poznatkov vedy o súvislosti medzi ním a koncentráciou CO₂ vo vydychovanom vzduchu. Po naplnení „balónu“ vnútri schránky a po jej uzatvorení zariadenie digitálne meria koncentráciu komprimovaného CO₂ vo vzorke.

Ceny Braun

Nemecká firma Braun AG má nespochybniteľnú pozíciu medzi svetovými výrobcami elektrospotrebičov. Vie, čo je kvalitný dizajn, a venuje mu adekvátnu pozornosť nielen cez vlastné štúdio (Braun Corporate Design, riaditeľ Peter Schneider), ale aj systematickou podporou nastupujúcej dizajnérskej generácie. Ako prvá v Nemecku začala r. 1968 organizovať súťaž inovácií v priemyselnom dizajne, dnes známu pod menom Braun Prize a zaštitenú ICSID.

17. júna boli uverejnené výsledky 12. ročníka tejto medzinárodnej súťaže, ktorá mala osloviť mladých dizajnérov a konštruktérov témou Spolupráca techniky a dizajnu. Cieľom bolo nájsť nové interdisciplinárne riešenia spotrebných predmetov pre 21. storočie. Súťaže sa zúčastnilo 200 mladých odborníkov z 18 krajín, všetky tri hlavné ceny však zostali doma v Nemecku.

Sánky na batérie. Dizajn: **Stephanie Ziegler, Thomas Becker a Alexander Erdwiens**. 3. cena.





barcelona

jarný festival dizajnu v Barcelone

Uskutočnenie v poradí piateho Jarného festivalu dizajnu je samo osebe presvedčivým dôkazom toho, že toto podujatie sa stáva jedným z najpozoruhodnejších prejavov kultúrneho života Barcelony. S iniciatívou usporiadať festival sme prišli pred ôsmimi rokmi. Bola výrazom nášho presvedčenia, že fenomén dizajnu v Katalánsku si zaslúži širší kultúrny prístup než len odborný či komerčný. Výzva bola jasná, evidentná, avšak nie bez rizika: dať dohromady a podporiť čo najväčší počet dizajnerských projektov, ktoré mesto dokáže ponúknuť počas tohto najpriaznivejšieho ročného obdobia.

Od samého počiatku bola pre Jarný festival dizajnu charakteristická snaha zapojiť doňho široké spektrum účastníkov, a tým aj vytvárať a upevňovať kontakty medzi inštitúciami a jednotlivcami v oblasti dizajnu v Barcelone, ako aj v ďalších katalánskych mestách, počínajúc od orgánov štátnej správy až po občianske združenia, od múzeí a kultúrnych centier až po podniky a komerčnú platformu, od odborných inštitúcií až po školy a univerzity. Ambícia spojiť veľké množstvo rozmanitých iniciatív bola základom pri koncipovaní programu podujatia.

Skutočnosť, že ide o otvorený festival, v nijakom prípade neznamená, že si organizátori nestanovili žiadne princípy, podľa ktorých by sa riadil. Vzhľadom na to, že Jarný festival dizajnu je platformou na šírenie fenoménu dizajnu, sme považovali za rozhodujúce, aby aj tento ročník zdôrazňoval identitu festivalu ako občianskej kultúrnej udalosti presahujúcej hranice dizajnu v záujme zapojenia širokej verejnosti. Dalším aspektom, ktorý sme chceli posilniť, bol jeho medzinárodný rozmer. Bez ohľadu na rozdielne zameranie sa každý ročník venoval a musí sa aj naďalej venovať kontextu záujmov a myšlienok súčasnej dizajnerskej kultúry.

Pre piaty ročník Jarného festivalu dizajnu sme vybrali štyri témy, ktoré v sebe prepájajú reflexiu o dizajne a prezentáciu finálnych produktov: Dizajn a verejnosť (dizajn a jeho poslanie podporovať každodennú aktivitu a celkovú kvalitu života jednotlivca), Dizajn a kultúrne a technologické zmeny (dizajn reagujúci na prebiehajúcu transformáciu spoločnosti v kultúrnej, ekonomickej a technologickej oblasti), Dizajn a výmena (kultúrne prostredie obohatené alternatívnymi spôsobmi interpretácie dizajnu, ktoré stimuluje výmeny na medzinárodnej úrovni) a Dizajn v Barcelone (ako sa prostredie mesta podieľa na kreativite a reflexii dizajnu a ako dosiahnuť odborné a komerčné aktivity takej kvality, aby zabezpečili úspech aj v zahraničí).

Po dekáde 80. rokov, keď dizajn prekvital a zaznamenal pozoruhodný rozvoj, aj keď Barcelona vďaka úžasnej kreativite dosiahla signifikantné postavenie v medzinárodnom meradle, sa dostávame na koniec tohto tisícročia, hľadajúc odpovede na množstvo otázok týkajúcich sa cieľov dizajnu a jeho budúceho smerovania. Pokiaľ ide o vzťah medzi dizajnom a širokou verejnosťou, chceme podčiarknuť fakt, že táto disciplína sa nemôže donekonečna spájať so zábavou, s banálnou koncepciou tvorby, alebo so sociálnou a ekonomickou kategóriou blahobytu. Z tohto pohľadu festival

Práce Enza Mariho z autorskej výstavy
v Centre d'Art Santa Mònica.



propagoval a kládol dôraz na aktivity a výstavy predstavujúce umelcov alebo témy vzdialené tejto nešťastnej asociácii, ktorá sa pozoruhodne úspešne zabývala v médiách.

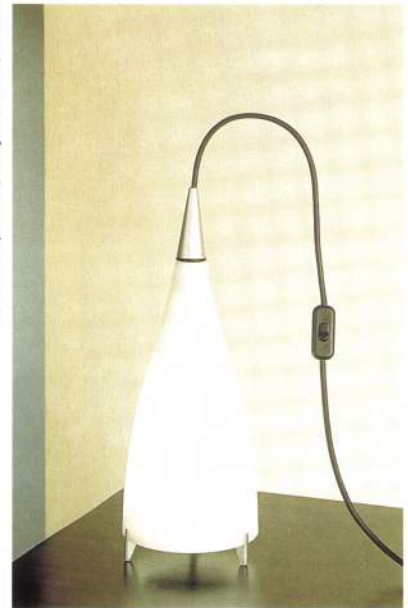
Tohtoročný festival sa súčasne usiloval preskúmať vzťah dizajnu a zmien na ekonomickej, kultúrnej a technologickej scéne, napríklad napätie medzi trhom a sociálnymi a environmentálnymi hodnotami, potenciálnu synergiu medzi environmentálnymi cieľmi a technologickými zdrojmi, zmeny v štýle a koncepcii práce, dosah informačnej revolúcie na spoločnosť atď. Dizajn nie je neprístupný evolúcii materiálnych a sociálnych podmienok našej civilizácie a nie je ani imúnny voči transformácii ideí a hodnôt, ktorá na nás dolieha. Preto nás zaujímali práve návrhy reprezentujúce pluralitu trendov, ktoré boli zamerané na spájanie dizajnu a tvorivej činnosti všeobecne so snahami o demokratizáciu a zvyšovanie kultúrnej úrovne nášho sveta, aby sa - vyjadrené slovami Enza Mariho - obnovila utopistická moc dizajnu.

V súčasnosti skúmame programový katalóg piateho ročníka Jarného festivalu dizajnu a vyhodnocujeme viaceré aspekty tohto podujatia, ktoré sa koná každé dva roky. Zvlášť pozoruhodný je nárast počtu navrhovaných iniciatív s každým ročníkom festivalu. Toto znásobovanie iniciatív rôzneho druhu, rozsahu a kvality poskytuje jasný dôkaz, že Jarný festival dizajnu patrí skôr medzi občianske kultúrne aktivity než do kategórie centrálne plánovaných festivalov. Kvôli zlepšeniu komunikácie a uľahčeniu orientácie publika (program obsahuje viac ako stotridsať aktivít) by sme však považovali za potrebné rozdeliť jednotlivé aktivity podľa rozsahu a usporiadať ich podľa veľkosti do tematických okruhov. Ukázalo sa, že naše úsilie o vytvorenie nových informačných nástrojov uľahčujúcich komunikáciu a výmenu informácií (napr. web stránka Jarného festivalu dizajnu), bolo mimoriadne úspešné.

Uvedomujeme si, že zdroje potrebné na realizáciu iniciatív a konsolidáciu projektov dizajnu v Katalánsku sú veľmi vzácne. Energia a vitalita, ktorá sprevádzala tohtoročný Jarný festival dizajnu, je spoľahlivým meradlom stavu produkcie a reflexie v tejto oblasti. Faktom zostáva, že kultúrny a hospodársky život mesta si vďaka festivalu vytvoril trvalú väzbu na predstaviteľov súčasného domáceho i zahraničného dizajnu.

Oriol Pibernat

Z výstavy súčasného katalánskeho dizajnu Futur Compost.
Stolná lampa Nire, dizajn: J. Pensi, 1998.

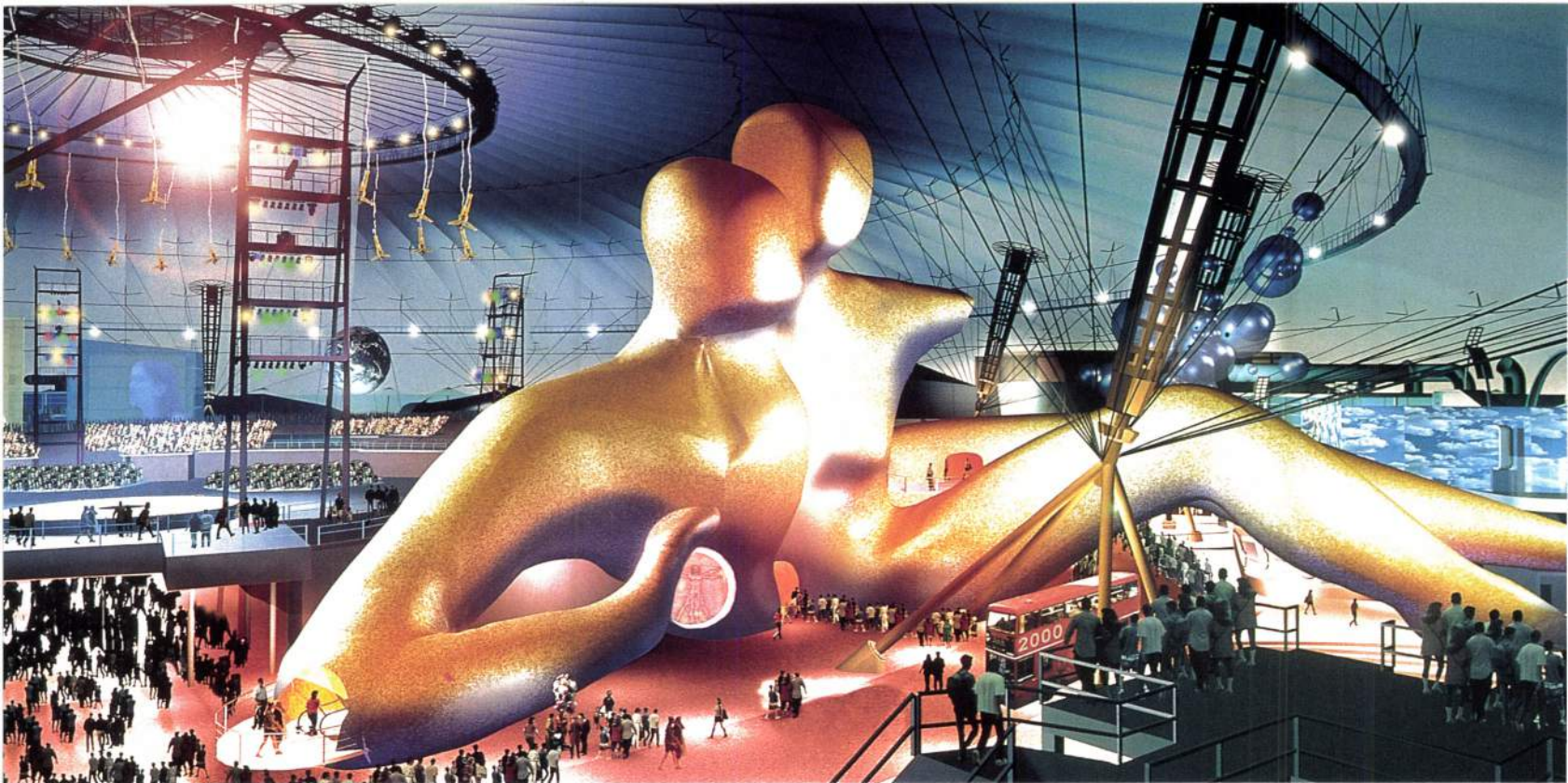


Olympijská pochodňa. Dizajn: André Ricard, 1992.
Z výstavy André Ricard: Dizajn na každý deň.



Oriol Pibernat je kurátorom výstav a programovým koordinátorom Jarného festivalu dizajnu v Barcelone.

www.BCNdesign.org



Zóna tela. Počítačová vizualizácia.

MILÉNIUM AKO VÝZVA

Nastal čas zmeny - It is time to make a difference. Táto výzva symbolizuje britský postoj k prelomu tisícročia. Rezonuje v rôznych štylizáciách v záplave prospektov, katalógov a článkov približujúcich udalosť, na ktorú sa upiera pozornosť celej britskej verejnosti - oslavu milénia a sprístupnenie projektu Millennium Dome.

Milénium je podľa tvorcov tohto grandiózneho projektu výzvou k sebareflexii. Je šancou zamyslieť sa nad našou identitou, poslaním vo svete, a najmä naším ďalším smerovaním. Pouvažovať nad naším doterajším životným štýlom, nutnou zmenou postoja k prostrediu okolo nás a celej našej budúcnosti. Je načas postarať sa o podporu umenia a športu, ochranu dedičstva našich predkov a zvýšiť úroveň vzdelania detí. Nastal čas posilniť vedomie spolupatričnosti a poukázať na duchovné hodnoty. Nemožno však zabudnúť ani na radosť, šťastie a zábavu - sme predsa svedkami prelomu, ktorý nastáva raz za tisíc rokov.

MILLENNIUM DOME

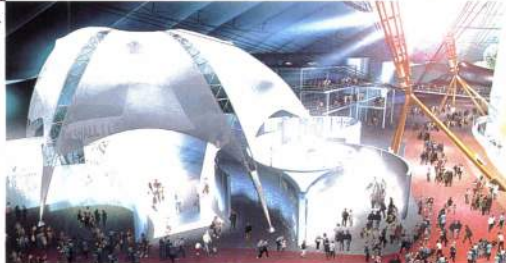
Najrozsiahlejší priestor pre najväčší experiment - alebo najmohutnejší šiator našej planéty ukrývajúci naše vízie a ideály do budúcnosti? Kontroverzné myšlienky vŕia hlavou diváka pozorujúceho stavebný ruch v londýnskom predmestí Greenwich - v oblasti poznačenej chudobou a vysokou mierou nezamestnanosti. Tu sa na Silvestra 1999 začne jedna z najnoblesnejších a najpočetnejších party sveta, aby tak otvorila brány epochálnemu projektu Millennium Dome.

Dome je najväčšou stavbou svojho druhu - je rovnako vysoký ako Nelsonov stĺp na Trafalgarskom námestí v Londýne. Jeho priemer je 320 metrov, čo je rozloha dosť veľká na to, aby sa do tohto priestoru umiestnilo 18 000 poschodových autobusov, dva štadióny z Wembley, 13 londýnskych Albert Hall alebo celé Trafalgarské námestie aj s príľahlými budovami. Dvanásť 100 metrov vysokých stožiarov je upevnených systémom silných oceľových lán zakotvených v 6 metrov širokom betónovom prstenci, ktoré podopierajú strechu zo sklených vlákien s teflónovým povlakom. Táto má hrúbku len 2 milimetre, je však natoľko pevná, že je schopná uniesť lietadlo typu Jumbo Jet.

Grandiózna okrúhla stavba Dome pripomína lietajúci tanier so stožiarimi, vyzývavo vztýčenými



Zóna mysle.



Zóna ducha.

millennium experience

- dotyk novej éry



Areál Millenium Dome v štvrti Greenwich.



voči oblohe. Je v prvom rade poctou historickému medzníku - miléniu, dôležitou turistickou atrakciou, no má aj svoj ekologický rozmer. Je navrhnutá tak, aby sústreďovala do zásobníkov dažďovú vodu tak, že sa zníži spotreba pitnej vody. Táto voda sa bude filtrovať, uskladňovať a používať v 650 toaletách a kúpeľniach, ktoré budú v Dome pripravené pre návštevníkov. Neďaleko Millenium Dome vznikne mestočko nového tisícročia s 1400 budovami, ktoré budú predobrazom kultúry mestského bývania po roku 2000.

VSTÚPTE DO SVETA BUDÚCNOSTI

Cesta do sféry vízií začne na 35 akrovom námestí oživenom pouličnými divadelnými predstaveniami, štýlovými reštauráciami a filmovou šou. Ak budete jedným z 12 miliónov očakávaných návštevníkov, ktorí by mali navštíviť Dome v roku 2000, upúta vás pri vstupe do mohutného objektu s obvodom 100 000 m² prvá zo štrnástich tematicky odlišných zón, navrhnutých poprednými britskými dizajnérmi a venovaných rôznym oblastiam záujmového sveta našich súčasníkov. Body Zone - zónu venovanú fyzickej podstate človeka - vytvárajú dve 30 m vysoké štylizované ľudské figúry spočívajúce v nežnom objatí. Tieto sú však len pláštom interaktívnych expozícií venovaných problematike zdravia, krásy a zdravého životného štýlu. Vaše putovanie vo vnútri nôh mohutnej plastiky ozvláštni vizuálny zážitok z pohľadu na podobu zvyšných 13 zón spojený s pitoresknou zmesou zvukov z ich expozícií a projektov Millenium Show a Príbeh môjho mesta. Millenium show bude prebiehať šesťkrát denne v centre objektu a bude poctou novému tisícročiu, ktoré privíta 160 účinkujúcich artistov-akrobatov. Umeleckým riaditeľom predstavení je Mark Fisher, architekt s medzinárodnou reputáciou v oblasti výpravy rockových koncertov a spolupracovník mnohých hviezd, ku ktorým patria Tina Turner, Pink Floyd, Phil Collins, Janet Jackson alebo Rolling Stones. Špičkové výkony artistov vo výške 50 m bude sprevádzať záplava vizuálnych efektov a hudba Petra Gabriela. Expozícia Príbeh môjho mesta poskytne každý deň inému mestu Veľkej Británie možnosť predstaviť svoju históriu a súčasnú tvár. Mind Zone - priestor venovaný ľudskému mozgu, mysleniu, intelektuálnym a emotívnym aktivitám - zaujme nielen svojou odľahčenou architektúrou, ale aj expozíciami mieriace k odhaleniu tajomstiev ľudského mozgu. Môžete si skúsiť komunikáciu s inteligentnými umelými bytosťami v ZOO robotov alebo poopraviť si svoj názor na možnosti ľudských intelektuálnych aktivít sledovaním filmu vyvracajúceho doterajšie názory na medzné možnosti ľudského mozgu. Záplava nových poznatkov vás čaká aj v Transaction - expozícii venovanej svetu financií a všetkému, čo s ním súvisí alebo v Living Island - ostrove života, v ktorom sa ponúkajú typy, ako sa dá každodenne ovplyvňovať kvalita životného prostredia. Zóna národnej identity (National Identity Zone) odpovedá na otázky, čo sa bude skrývať pod pojmom britský v nasledujúcom tisícročí a čo je podstatou britského prínosu ľudstvu po roku 2000. Mnohí z nás vnímajú kľúčový význam roku 2000 ako jubilea narodenia Krista. V Spirit Zone možno pokojne porozmýšľať o význame duchovných hod-



Vizualizácia nočného pohľadu na areál Millenium Dome.

nôť, pripomenúť si vývoj kresťanstva, zamyslieť sa nad úlohou náboženstva v budúcom svete. Firma Tesco, jeden z mnohých sponzorov tohto podujatia, pripravila pre Dome internetovú školu. Tisíce detí sa môžu rozprávať prostredníctvom siete Internetu s partnermi rôzneho veku o tom, ako žijú, čo robia, o ich názoroch na dianie vo svete, o tom, čím chcú byť. To všetko bude tvoriť súčasť bežnej školskej výučby. Ich názory, prenesené na webovskú stránku firmy, budú tvoriť elektronickú knihu myšlienok o súčasnom živote a predstáv o svete budúcnosti, doplnenú obrazovou aj zvukovou zložkou, ktorá bude patriť k atrakciám Dome po 1. januári 2000.

Po boku Dome sa buduje rozsiahla zóna venovaná filmu a rôznym javiskovým formám - dva priestory s kapacitou 2500 divákov a jeden s možnosťou rozšírenia hľadiska pre 3000 návštevníkov.

GREENWICH AKO MEDZNÍK

Pojem Greenwich je oddávna spojený s meraním času na nultom poludníku - v tomto medzníku sa odmeriavajú minúty a hodiny, pohyb našej planéty. Práve Greenwich sa stane symbolom najvýznamnejšieho prelomu moderného veku - vstupu do nového tisícročia, podčiarnutého mimoriadnym projektom premošťujúcim naše dnešné možnosti a schopnosti so svetom vízií a šancí nadchádzajúcej epochy.

Jarmila Račková

Zóna učenia.



Foto: Hayes Davidson a Richard Davies, NMEC Press Office, London

BOŘEK

ŠÍPEK

Bořek Šípek - osobnosť svetového dizajnu, ktorá hýbe produkciou renomovaných firiem. Svetobežník českého pôvodu s nezameniteľným charakteristickým rukopisom svojej tvorby, ktorá vystihuje hodnoty tradície s estetikou sofistikovaného dizajnu.

Renomovaný umelec, ktorý zaujíma prvé pozície v „rebríčku“ súčasných tvorcov dizajnu. Autor dizajnerských „kúskov“ znepokojujúcich kruhy zberateľov. Architekt prominentných priestorových kreácií nasýtených atmosférou minulosti a súčasnosti. Skúsený pedagóg venujúci sa výchove mladých dizajnérov. Zakladateľ vlastných firiem Elterego a Ajeto. Jeho tvorba sa nachádza vo viacerých svetových múzeách (Múzeum moderného umenia v New Yorku, Múzeum dekoratívneho umenia v Paríži, Stedelijk múzeum v Amsterdame, Umeleckopriemyselné múzeum v Prahe) a prešla tiež mnohými výstavnými sieňami.

Pri príležitosti prvej výstavy na Slovensku – **Universum Šipekus**, ktorá sa konala v marci t. r. v Galérii K.F.A., sme profesora Šípku navštívili v jeho Studiu Šípek v Prahe.

Jana Oravcová (ďalej J. O.): Pán profesor, v súčasnosti patríte medzi popredné osobnosti svetového dizajnu. Na Slovensku sme vás a vašu tvorbu začali vnímať až po nežnej revolúcii, resp. v súvislosti s vašou prvou výstavou v Prahe. Ako sa s odstupom času pozeráte na svoje začiatky v cudzine, kde ste študovali a doteraz pôsobíte?

Bořek Šípek: Pozerám sa na to ako na určitý vývoj, na určitú evolúciu, ktorá so sebou priniesla rôzne vplyvy. Niekde, kde je zima, sa vyvíjajú iba stromy, ktoré znesú zimu, a tam, kde je teplo, zase stromy, ktoré znesú teplo. Ja som sa vyvíjal v prostredí, kde som žil. Moje začiatky v cudzine určili to, čo robím dnes. Odišiel som z Čiech vo svojich 19. rokoch ako otvorený človek a prišiel som do prostredia, ktoré bolo celkom iné než české. To ma určite veľmi ovplyvnilo. Ťažko povedať, či by som bol tým, čo dnes. Myslím si však, že by som bol určite niekde inde.

J. O.: Ste architekt, dizajnér, študovali ste zároveň filozofiu. Do akej miery je vaša tvorba ovplyvnená filozofiou alebo filozofickou teóriou?

Bořek Šípek: Najprv by som nesmel filozofiu študovať a potom by som videl ten rozdiel. Myslím, že moja tvorba je ovplyvnená filozofiou. Z filozofie som sa naučil hlavne to, že si dokážem uvedomiť konzekvenciu z rozhodnutia. Keď sa pre niečo rozhodnem, tak to má isté konzekvencie. Nerobím naslepo, naraz si nepoviem stop. Sú architekti alebo dizajnéri, ktorí pracujú rovnakým spôsobom. Pracujú, pracujú a naraz si myslia, že teraz je to hotové. Filozofia mi pomohla k tomu, že sa mi podarilo nájsť svoju metódu, a viem, že takáto práca je proces a proces si treba nejakým spôsobom korigovať. Koniec nie je náhle ukončenie, ale logický proces, ktorým treba prísť ku koncu.

J. O.: Napriek tomu, že sa pohybujete na medzinárodnej pôde, je vaša tvorba zviazaná s českým prostredím. Nakoľko je pre vás dôležitá inšpirácia lokálnym prostredím alebo tradíciou v súvislosti s globálnym, prinajmenšom európskym trhom?

Bořek Šípek: Talianski a francúzski novinári radi píšú, že to,

Poháre na šampanské Ajeto, 1997.

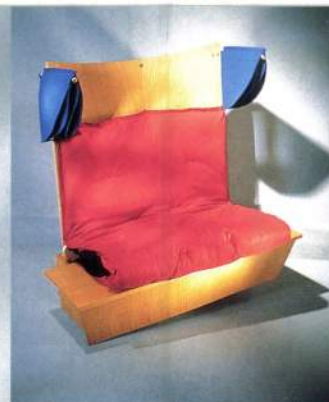


Foto: Studio Šípek, Praha

Stolička Scarabas z filcu, 1999.



Easy Chair Scarabas, 1999.



Sofa postel Scarabas, 1999.



Váza Pačíněk z kolekcie Ajeto, 1994.

DIZAJNÉRI / BOŘEK ŠÍPEK

čo robím, by nemohol robiť nikto iný, kto nie je Čech. Má to istú mágiu, romantiku. Na druhej strane, keď sa teraz pohybujem v Čechách, presne tie isté body, o ktorých sa cudzinci vyjadrujú, že je to typicky české, Česi na mojej práci nenávidia a najviac kritizujú. Hovoria tomu gýč. Ja vlastne ani neviem, či je to české alebo moje osobné. Ale čo považujem za veľmi dôležité, je to, že veľa cestujem, a cestujem s otvorenými očami. Mám veľa vecí, ktoré vidím, ktoré si pamätám, ktoré sa vzdialia a časom sa objavajú. To je veľký zdroj inšpirácie.

J. O.: Máte evidentný vzťah k histórii. Ako sa vám podarilo skĺbiť historický duch Pražského hradu, nesúci stopu vynikajúceho slovinského architekta J. Plečnika, s atmosférou súčasnosti, v ktorom sídli český prezident ?

Bořek Šípek: To je normálna štandardná vec, ktorú by mal ovládať každý architekt. Málokedy sa stavia architektúra na zelenej lúke. A keď, tak je to na zelenej lúke v istom klimatickom podnebí. Už to nie je rovnaká zelená lúka v Amerike alebo v púšti. Je to niečo celkom iné. Takže, čo tým chcem povedať. Architektúra je vždy v kontexte, ktorý treba brať do úvahy. Keď je v modernom kontexte, tak sa zohľadňuje moderný kontext, keď je v historickom, tak historický. Nie je zvláštny modus zaoberať sa históriou a spájať ho s architektúrou. Zaujímavé je zaoberať sa opäť kontextom, ktorý ten človek robí. To, čo sa v podstate týka aj Pražského hradu. Inak sa o históriu veľmi nezaujímam. Bola by predsa hlúposť, aby som si dnes vymýšľal veci, ktoré pred 400 rokmi vymyslel Palladio. Je jednoduchšie pozrieť si, v čom Palladio myslel. Dnes to môžem používať a nemusím si to vymýšľať sám.

J. O.: V sklárskom dizajne máte charakteristický, nezameniteľný rukopis, ktorý je odlišný od súčasnej českej sklárskej produkcie svojou štylizovanou barokovou neviazanosťou, bohatou tvarovou kompozíciou a dekoratívnymi akcentmi. Je známe, že svoje návrhy realizujete v sklárni Ajeto. Vyrovná sa tento český podnik dizajnerským firmám svetového mena, ako sú firmy Vitra, Driade, Memphis a pod., ktorých renomé je budované na spolupráci s dizajnerskými hviezdami?

Bořek Šípek: Každý podnik sa s tým môže vyrovnáť. Teraz nemá význam porovnávať Ajeto s Vitrou. Ajeto je sklárňa a Vitra vyrába kancelárske stoličky. Keby sa Ajeto porovnávalo s Veninim alebo s Costa

Váza Ajeto, 1991.



Bolda, tak Ajeto je dnes na najvyššej svetovej úrovni. Technickými, technologickými podmienkami a zručnosťou sklárov. A keď sa ešte spojí s dobrým dizajnérom, tak každá firma kdekoľvek na svete sa môže stať špičkovou.

J. O.: Váš sklársky dizajn napovedá o bravúrnom zvládnutí tradičných sklárskych techník. Predmety úžitkového charakteru však stoja na hranici užitočnosti a samostatných objektov. Túto hranicu ste však prvýkrát prekročili minuloročnou výstavou nazvanou Český les v Galérii Jiřího Švestku. Čo vás viedlo k rozhodnutiu odpútať sa od dizajnu smerom k inštalácii?

Bořek Šípek: Je to veľmi banálna vec. Vzniklo to tým, že som mal veľkú dizajnerskú výstavu v Národnom múzeu v Prahe. Rok predtým som sľúbil Jiřímu Švestkovi, že urobím v jeho galérii výstavu. Ale zhodou okolností tá v múzeu bola dôležitejšia. Malý odvar z múzea nemal čo robiť u Švestku. Aby som sľub dodržal, tak som si vymyslel tému, ktorá nemá nič spoločného s výstavou v múzeu. Urobil som inštaláciu. Bola to však len skúška. Socharina, resp. ísť do umeleckého žánru sochariny ma vždy lákalo. Nie je to však moja sila. Socharina sa blíži k umeniu natoľko, že práve tam je práca na zelenej lúke. Človek nemá ten kontext. Moja sila je práve v zaoberaní sa kontextom. V obmedzení, ktoré človek dostane zvonku, a z toho obmedzenia si hľadá cestu, ako to vyriešiť. To je určite to, čo odlišuje architektúru od umenia, v čom by mala byť sila architekta. Ja si myslím, že v tom je aj moja sila, a práve preto som sa do umenia nikdy nepletol. V tom je to ťažké. Umenie je jeden z aspektov architektúry. Umenie je samo osebe umením. Architektúra je oveľa viac než umenie. Architektúra je veľmi univerzálna. Je čas, sociológia, filozofia, technika...

J. O.: Vráťme sa späť k podstate vašej dizajnerskej práce, ktorá sa v oveľa väčšej miere orientuje smerom k výtvarnému ako k dizajnu v pravom zmysle slova. Nábytkové solitéry, stoličky, stoly, kreslá, pohovky sú definované dokonalou materiálovou kombináciou a tvarovou štylizáciou. Sú schopné firmy, s ktorými spolupracujete, vaše návrhy prijať okamžite, alebo sú výsledkom určitého kompromisu?

Súbor pohárov pre Ajeto.



Fasáda „Komatsu“, Tokio, 1998.

Bořek Šípek: Pri nábytku je to vždy kompromis medzi 3 hlavnými bodmi. Jeden bod je predstava dizajnéra, druhý bod sú technologické možnosti a tretí je ekonomický aspekt, t. j. predateľnosť. Správny dizajnér musí od začiatku myslieť na všetky tieto body. Keď ich má nejakým spôsobom všetky v ruke, je firma nadšená a vyrába. Keď ich nemá, má len predstavu a ekonomicky to uchádza, príde ku kompromisu. Ja som mal šťastie. Na začiatku, keď som robil pre Driade, ekonomicky to nebolo natoľko zaujímavé. Driade predala všetko, čo sa urobilo. Samého ma to mrzelo, pretože som nechal robiť drahé veci. Sám som začal uvažovať v tomto smere.

J. O.: Vaše nábytkové solitéry sa vyrábajú sériovo, čo je z pohľadu situácie na Slovensku hudbou budúcnosti. Dá sa hovoriť v súvislosti s vašou tvorbou o komerčne úspešnom dizajne?

Bořek Šípek: Musel by som sa opýtať tých firiem. Pre Driade pracujem už 10 rokov, a to samo osebe potvrdzuje, že práca má komerčný úspech. Inak by so mnou určite prestali spolupracovať. Sú to veľmi tvrdé firmy, ktoré ak nemajú komerčný úspech, okamžite zastavujú výrobu.

J. O.: Pedagogicky ste pôsobili na VŠUP. Stali ste sa vzorom pre študentov vášho ateliéru, ktorí sa dokázali etablovať samostatne, alebo ako skupina, v tvrdom konkurenčnom prostredí. Ako sa vám podarilo sklbiť úlohu dizajnéra a pedagóga tak, aby ste priamo svojou tvorbou neovplyvnili študentov?

Bořek Šípek: Je to veľký problém, ale strašne jednoduchý. Rovnaké problémy mám na Hochschule für angewandte Kunst vo Viedni, kde v súčasnosti učím. Študenti chceli odo mňa počuť riešenie. Povedal som im: „Riešenie vám nikdy nepoviem. Keď vám ho poviem, tak z vás urobím malých Šípkov. Budem vám hovoriť vždy len cestu. A to je všetko.“ Pokiaľ je pedagóg schopný obmedziť túto cestu na metódu, t. j. ako sa na cestu riešenia dostať sám, je schopný vychovať kvalitných ľudí.

J. O.: Ste typ umelca, ktorý dokáže kreovať svoje myšlienky, predstavy v dreve či skle rovnako ako v porceláne. Na Slovensku nám poloha komplexného pohľadu na dizajn chýba. Slovenskí dizajnéri sú skôr orientovaní jednosmerne. Čo by ste odkázali slovenským dizajnérom?

Bořek Šípek: Ak sú orientovaní jednosmerne, tak to je smrť dizajnéra. To je ten rozdiel medzi umeleckým remeslom a dizajnom. Dizajn

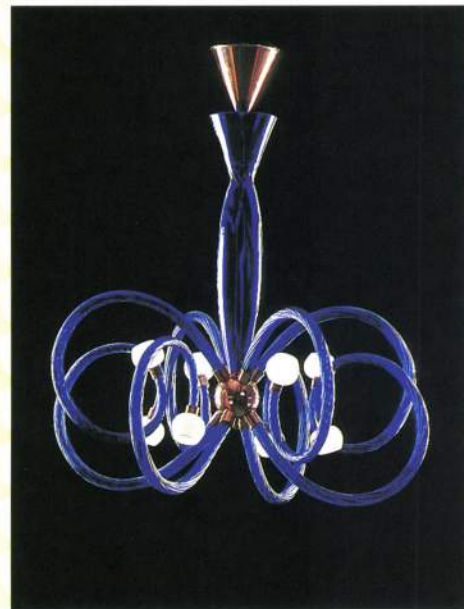
Svietnik Kubela, Ajeto, 1998.



Misa Ajeto, 1997.



Luster Václav z kolekcie Scaralux, 1999.



nie je umelecké remeslo. Akonáhle sa dizajnér špecializuje na jeden materiál, tak je umelec v umeleckom remesle.

J. O.: Zdá sa, že ste sa výstavou v Galérii K. F. A. prezentovali v slovenskom prostredí prvýkrát. Známe sú však fotografie vašich objektov, ktoré ste umiestnili do interiérov východoslovenských Rómov, ktoré potom boli súčasťou výstavy v Stedelijk múzeu v Amsterdame. Prečo práve táto kombinácia?

Bořek Šípek: Výstava v Stedelijk múzeu bola koncipovaná tak, že každý dizajnér si prizval fotografa, ktorý nafotografuje veci do katalógu. Ja som si vybral Erwina Olafa, ktorý nie je architektonickým alebo dizajnerským fotografom. Fotografuje však ľudí. To ma určitý čas zaujímalo. Nechcel som vidieť moje objekty ako krásne fotografie s krásnymi tieňmi, ale s ľuďmi. Rozmýšľali sme, ako to urobiť. Napadlo nás, že najlepšie urobíme, keď pôjdeme do dediny, ktorá má svoj vlastný život. Ľudia s objektmi niečo urobia, vznikne reportáž. Pôvodne som myslel na Arabov niekde v púšti. Napadlo nás ale, prečo nezjásť do rodnej zeme (bývalé Československo). Tak sme si vymysleli Rómov.

J. O.: Mohli by ste nám na záver prezradiť koncepciu vášho pripravovaného projektu Arzenál?

Bořek Šípek: Arzenál je obchod, ktorý bude situovaný na Valetínskej ulici v Prahe. Je koncipovaný ako multimediálne centrum, kde sa stretne dizajn objektov s dizajnom nábytku, svetlo, móda, ale i hudobné predstavenia a dokonca aj thajská a japonská reštaurácia ako spojenie všetkých možných kultúrnych aspektov. Arzenál teda nie je postavený len na mojom dizajne. Súčasťou budú etnické predmety, ktoré mám možnosť na svojich cestách po svete vidieť a kúpiť. Arzenál bude určený pre každého, kto má záujem o kultúru a dizajn. Zaujímam sa o stret týchto všetkých aspektov. Spojím módný dizajn s normálnym dizajnom a kulinárstvom, rôznymi kuchyňami, ale predovšetkým ich vzájomné prelínanie.

J. O.: Ďakujem za rozhovor.

Jana Oravcová
Praha apríl 1999

Profesor Bořek Šípek sa narodil roku 1949 v Prahe. V rokoch 1964 - 68 študoval na Strednej umeleckopriemyselnej škole v Prahe, 1969 - 74 na Vysokej škole výtvarných umení v Hamburgu, 1974 - 77 študoval filozofiu na vysokej škole v Stuttgarte. V roku 1979 ukončil štúdium na Vysokej škole technickej v Delfte v Holandsku. V rokoch 1980 - 83 pôsobil ako asistent na vysokej škole v Hannoveri, v rokoch 1980 - 83 bol docentom na univerzite v Essene. Roku 1982 otvára v Amsterdame vlastné dizajnerské štúdio. V rokoch 1990 - 1997 pôsobí na pražskej VŠUP. V roku 1998 bol na Vysokej škole úžitkového umenia vo Viedni, kde v súčasnosti aj pedagogicky pôsobí, vymenovaný za profesora. Od roku 1990 vedie v Prahe Studio Šípek.



Foto: Juraj Bartoš

Zdeno Kolesár

Dizajn 60. rokov

Odev a doplnky z plastov. Francúzsko, 60. roky.



„Svieže, mladé, vzrušujúce“ – obdobie 60. rokov sa s odstupom desaťročí a cez filter súčasných problémov zdá byť azda najšťastnejšou periódou pomaly sa končiaceho storočia. Ak sme v súvislosti s dizajnom 50. rokov spomínali časté nostalgické návraty k tomuto obdobiu prostredníctvom výstav či retroštýlov, o období „zlatých šesťdesiatych“ to platí dvojnásobne.

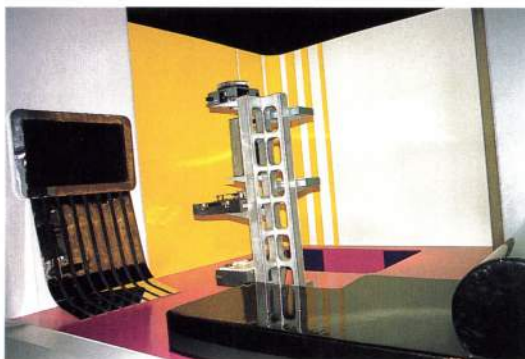
V skutočnosti však 60. roky (napokon tak ako ktorékoľvek obdobie vývoja našej civilizácie), boli obdobím rozporuplným. Obdobím materiálnej prosperity bez silnejšieho tlaku ekologických problémov, ale aj konfliktov a spoločenských nepokojov (vietnamská vojna, parížske udalosti, okupácia Československa vojskami Varšavskej zmluvy atď.). V globálnom pohľade boli obdobím uvoľňovania medzinárodného napätia, no karibská kríza v roku 1962 ukázala, že možnosť priamej konfrontácie dvoch najsilnejších jadrových veľmocí bola celkom reálna. Zároveň to bolo obdobie čiastočnej demokratizácie v socialistických krajinách, obdobie „topenia ľadov“ a rozvíjania kultúrnych kontaktov Západu a Východu, násilné zadusenie „pražskej jari“ však zreťefne ukázalo limity tohto procesu. 60. roky priniesli veľký nástup mladej generácie (krátke obdobie odstránenia cenzúry v roku 1968 u nás ukázalo, že hodnoty, ktoré mladí na oboch stranách „železnej opony“ vyznávali, boli napriek deklaráciám politikov o odlišných hodnotách a cieľoch v rozdielnych politických systémoch prakticky totožné), mladí ľudia odmietali vojnu, ale aj materiálny blahobyť ako jediný životný cieľ (ten dominoval i v hodnotovom rebríčku



Dieter Rams, Reinhold Weiss, Hartwig Kahlcke: Pristroje Braun. 60. roky.



Nábytok a svetidlo z plastov. Taliansko, 60. roky.



Skupina Archigram: Iba budúcnosti. 1965.

- 1960 ■ J. F. Kennedy zvolený za prezidenta USA
- 1961 ■ V Berlíne postavený múr medzi východnou a západnou zónou
- J. A. Gagarin prvým človekom vo vesmíre (ZSSR)
- 1962 ■ Karibská kríza (konfrontácia ZSSR a USA)
- André Courreges uviedol minisuknú (Francúzsko)
- 4. celoslovenská výstava užitočného umenia a priemyselného výtvarníctva
- 1963 ■ J. F. Kennedy zavraždený v Dallase
- Vznik ICOGRADA (Medzinárodná rada asociácií grafického dizajnu)
- 1964 ■ V ZSSR po N. S. Chruščovovi do čela štátu nastúpil L. I. Brežnev
- USA vstúpili do vojny vo Vietname
- Svetová výstava v New Yorku (USA)
- Vznik Rady výtvarnej kultúry výroby
- 1965 ■ Earlybird – prvý komunikačný satelit (USA)
- 5. celoslovenská výstava užitočného umenia a priemyselného výtvarníctva
- 1966 ■ Luna IX pristála na Mesiaci (ZSSR)
- Vznik skupín Archizoom a Superstudio (Taliansko)
- Založenie oddelenia priemyselného tvarovania na VŠVU v Bratislave
- 1967 ■ Svetová výstava Expo '67 v Montreali (Kanada)
- Christian Barnard uskutočnil prvú transplantáciu srdca (Juhoafrická republika)
- Roger Vadim nakrútil Barbarellu (Francúzsko)
- 1968 ■ Okupácia Československa vojskami Varšavskej zmluvy
- Májové nepokoje v Paríži (Francúzsko)
- V USA zavraždení R. Kennedy a M. L. King
- Ukončenie činnosti Hochschule für Gestaltung v Ulme
- Stanley Kubrick nakrútil 2001 Vesmírnu odyseu
- 6. celoslovenská výstava užitočného umenia a priemyselného výtvarníctva
- 1969 ■ Vo Francúzsku prezidenta de Gaullea nahradil Georges Pompidou
- Neil Armstrong a Edwin Aldrin (Apollo 11) prvými ľuďmi na Mesiaci (USA)
- Prvý let nadzvukového dopravného lietadla Concorde (Francúzsko, Veľká Británia)



Gramofon Weltron. Japonsko, koniec 60. rokov.

budovateľov komunizmu, hoci ich morálny kódex prezentoval celkom iné ciele).

60. roky priniesli rýchle technické napredovanie bez vedomia hrozby vyčerpania materiálnych zdrojov. Éra plastov, ktorá akcelerovala v predchádzajúcom desaťročí, dosiahla svoj zenit. Zdalo sa, že umelé hmoty v blízkej budúcnosti vytlačia všetky ostatné materiály¹⁾. Počiatok dekády priniesol prvé vesmírne lety s ľudskou posádkou a jej záver pristátie človeka na Mesiaci. Tieto úspechy budili neprimeraný optimizmus a stanovovali pre bezprostrednú budúcnosť ciele, ktoré sa dodnes nepodarilo naplniť. Ovplyvnili módu aj dizajn a štýl Space Age (Vesmírneho veku),

uprednostňujúci striebornú a bielu farbu a „kozmicke“ formy, neodmysliteľne patrí k tomuto obdobiu (pripomeňme filmy ako Barbarella alebo 2001 Vesmírna odysea, ktoré boli v tomto smere mimoriadne inšpirujúce).

Na mape krajín diktujúcich globálne dizajnérske trendy došlo v 60. rokoch oproti predchádzajúcemu desaťročiu k určitým korektúram. Spojené štáty ako ekonomicky najsilnejšia veľmoc ostávali krajinou „konzumného raja“ a komerčný styling v tejto krajine naďalej (i keď v podobe trochu menej pompéznej než v predchádzajúcom desaťročí) povzbudzoval predstavivosť a ambície spotrebiteľov ťažiacich z vysokého výkonu dynamicky sa rozvíjajúceho hospodárstva. Táto krajina sa stala nosnou i v rozvíjaní odkazu medzivojnovnej európskej moderny, chápanej však v zúženej podobe. V Spojených štátoch (popri ďalšom ohnisku vo Veľkej Británii) sa zrodil aj pop-art a kultúrne alternatívy (hippies), ktoré sa tiež podpísali na charaktere dizajnu sledovanej dekády. Nemecko sa najmä zásluhou pokračovateľky Bauhausu - Hochschule für Gestaltung v Ulme - stalo baštou racionalistického „dobrého dizajnu“ založeného na vedeckej metodológii, disciplíne, jasnosti a prísnosti. Japonskí výrobcovia elektroniky a automobilov sa v období 60. rokov mimoriadne intenzívne zaoberali dizajnom svojich výrobkov (u jednotlivých producentov vznikali početné dizajnérske tímy) a hoci japonskému dizajnu tohto obdobia možno vyčítať eklektizmus (tým sa napokon do značnej miery vyznačuje dodnes), podiel dizajnu na japonskom ekonomickom boome bol nepochybne. Bezprecedentný bol však v 60. rokoch medzinárodný vplyv talianskeho dizajnu. Talianski dizajnéri boli v tomto desaťročí všeobecne akceptovaní ako „taste-makeri“ určujúci aktuálne trendy v dizajne a z tohto renomé ťažila dodnes. V oblasti krajín s netrhovou ekonomikou naďalej pretrvával problém nízkej motivácie pre praktickú aplikáciu dizajnérskeho návrhu, ich výstavné prezentácie a riedke výrobné realizácie však naznačovali, že kreatívny potenciál nechýbal ani dizajnérom z „východného bloku“.

Podobne ako v predchádzajúcom dieli tohto seriálu, venovanom 50. rokom, sa pokúsime načrtnúť signifikantné tendencie, ktoré určovali základnú povahu dizajnu 60. rokov, hoci ju iste nevyčerpávajú v plnej šírke. Budeme sa venovať transformácii ideí internacionálneho moderného hnutia, ale aj tým tendenciám, ktoré už v sledovanom období naznačovali smerovanie k neskôr jasnejšie definovanej prúde postmoderny. Aspoň rámcovo sa pokúsime vymedziť problémy, ktoré charakterizovali situáciu dizajnu na Slovensku.

Joe Colombo: Ležadlo. Výroba: Poltronova. 1969.



Dieter Rams: Rádio Braun. 1961.



Ettore Sottsass ml.: Písací stroj Olivetti Praxis 48. 1964.



Moderna a jej modifikácie

Keď v roku 1933 fašisti definitívne uzavreli Bauhaus, pedagógovia tejto školy sa pokúsili jej idey preniesť do prostredia amerických univerzít²⁾. Aj v samotnom Nemecku však po porážke fašizmu vysoká prestíž Bauhausu iniciovala snahy o nadviazanie na jeho odkaz. V roku 1950 Inge Aicher-Scholllová na pamiatku svojich súrodencov popravených fašistami založila nadáciu, ktorá umožnila v roku 1953 provizórne a o dva roky neskôr oficiálne otvoriť Hochschule für Gestaltung (Vysokú školu tvarovania) v Ulme³⁾. Kontinuitu s ideami Bauhausu mala potvrdiť osobnosť jej rektora a projektanta budov, absolventa Bauhausu, Švajčiara Maxa Billa (v kuratóriu školy zasadol okrem iných i zakladateľ Bauhausu Walter Gropius). Základnými princípmi Billovej voľnej i úžitkovej tvorby boli racionalizmus a minimalizmus (Bill viac než ktokoľvek iný vytvoril z nálepky „švajčiarsky“ synonymum rigorózneho dizajnu eliminujúceho všetko prebytočné⁴⁾). Veril však, že v humanizácii výrobkov moderného priemyslu sa majú uplatniť „hodnoty individuálnej tvorivosti a umelecký, intuitívny prístup k dizajnu“⁵⁾. Týmto názorom sa dostal do konfliktu s argentínskym polyhistorom Tomášom Maldonadom, ktorý ho v roku 1956 nahradil vo funkcii rektora. Maldonado (podobne ako kedysi druhý riaditeľ Bauhausu Hannes Mayer) tvrdil, že individuálna kreativita a umelecké postupy už nemajú miesto v dizajnérskej 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.“⁶⁾ Maldonado chápal dizajn ako systematickú tímovú prácu, ktorej podstatou sú exaktné vedecké metódy. V tomto rámci inicioval výučbu psychológie, semiotiky, teórie hry, sociológie,



Richard Sapper, Marco Zanuso:
Televízor Brionvega Donney 14, 1962.

antropológie a ďalších vedných disciplín, ktoré mali podčiarknuť interdisciplinárny charakter dizajnerskej tvorby. Napriek vcelku úspešnej aplikácii týchto zásad v praxi mala ulmská škola permanentné finančné problémy (popri súkromnom financovaní bolo potrebné ju dotovať i z verejných financií, to však bolo podmienené podriadením sa „neposlušnej“ školy štátnej autorite) a napokon v roku 1968 zanikla.

Hoci problémy Hochschule für Gestaltung v Ulme v mnohom pripomínajú tie, ktoré sprevádzali existenciu Bauhausu, v budovaní priamych kontaktov s priemyslom bola ulmská škola úspešnejšia. V období povojnovej rekonštrukcie sa frankfurtský továrnik Artur Braun obrátil na vedenie školy s požiadavkou spolupráce. Viacerí pedagógovia (Hans Gugelot, Otl Aicher a ďalší) potom paralelne pracovali aj pre Brauna a spolupráca zahŕňala i projekty, do ktorých sa zapájali študenti. Štýl Braunových výrobkov, vyznačujúci sa harmonickou geometrickou jednoduchosťou, redukciami detailov, prísnou „klinickou“ farebnosťou (biela doplnená nevťieravými farebnými akcentmi), minimalistickou grafikou a perfekcionizmom výliskov, tvoril základnú súčasť firemnej stratégie a bol neskôr mnohými (najmä japonskými) výrobcami napodobňovaný. O zmysle takéhoto dizajnu, ktorý pre svoju solídnosť a prísnosť dostal označenie „dobrá forma“ či „dobrý dizajn“ (Gute Form, Good Design), jeden z jeho spolupracovníkov, dlhoročný Braunov šéfdizajnér Dieter Rams hovorí: „Jednou z najdôležitejších úloh dizajnéra dneška je pomôcť vyčistiť chaos, v ktorom žijeme“⁷¹. Podobné názory sa neskôr stali terčom kritiky postmodernistov, ktorí tvrdili že sémantický chaos úžitkových predmetov je žiaducou analógiou chaotického fungovania sveta.

Vo formovaní zásad a tvaroslovia „dobrého dizajnu“ nemožno obísť taliansku firmu Olivetti, ktorej riaditeľ Adriano Olivetti paralelne s Braunom koncipoval firemnú stratégiu založenú na rozumnej jednoduchej kráse, ktorú realizovali najmä dizajnéri Marcello Nizzoli a Ettore Sottsass ml.

Racionalizmus „dobrého dizajnu“ ovplyvnil aj názory riaditeľa americkej firmy IBM Thomasa Watsona, ktorý angažoval dizajnéra Eliota Noyesa. IBM spolu s nábytkárskymi firmami Herman Miller a Knoll (zaoberali sme sa nimi v predchádzajúcej časti tohto seriálu) a významnou mienkotvornou inštitúciou - Múzeom moderného umenia v New Yorku - boli v Spojených štátoch hlavnými piliermi „dobrého dizajnu“. Moderna 60. rokov v podobe „dobrého dizajnu“ opus-

tila expresívne krivky charakteristické pre biomorfizmus predchádzajúceho desaťročia, v modifikovanej podobe sa vrátila k medzivojnovému geometrizmu, nosným materiálom sa však popri kovoch stali plasty. Premeny tvaroslovia moderny spochybňujú normatívne tézy o nadčasovosti jej funkcionalistických riešení, odolnosti voči móde a antištýlovosti. „Dobrý dizajn“ sa v kruhu ulmskej školy ešte čiastočne viazal na chápanie moderného dizajnu ako prostriedku humanizácie a demokratizácie spoločnosti, v americkom prostredí sa však stal skôr štýlom, ktorý si privlastnili intelektuáli a najmä úspešní úradníci a biznismeni, ktorí sa cítili byť arbitrami dobrého vkusu povzneseného nad nestálosť nízkej módnosti. Tento štýl označovaný tiež ako „nový racionalizmus“ sa uplatnil v zariaďovaní tzv. otvorených úradov - veľkých priestorov tvorených často celým poschodím budovy, delených len nízkymi pohyblivými priečkami.

Utopické ideály Bauhausu sa takto transformovali do štýlu veľkého biznisu. Je iste paradoxné, že významnú úlohu vo formovaní tohto „úradníckeho štýlu“ mal posledný riaditeľ Bauhausu Mies van der Rohe, ktorý svojimi projektmi mrakodrapov z ocele a skla pre mocné korporácie v New Yorku a Chicagu predšľapoval cestu elitársky chápanému funkcionalizmu, z ktorého sa vytratili vízie rovnakého blahobytu pre všetkých.

Elegantná moderna, pop-dizajn a radikálny dizajn

Taliansko sa v 60. rokoch stalo akousi mekkou dizajnu, ústredným miestom debát o povahe a poslaní dizajnu. Bolo mimoriadne úrodnou pôdou pre „reálny“ (komerčný) dizajn i reformné hnutia rôzneho zamerania. Pri retrospektívnych návratoch k dizajnu 60. rokov iste nie náhodou práve talianska produkcia je zvyčajne najpočetnejšie zastúpená. Talianski dizajnéri modifikovali modernistické postupy a časť z nich po polovici desaťročia začala priamo spochybňovať základné princípy modernizmu a vytvárať základňu pre širší nástup postmoderny v nasledujúcich dvoch desaťročiach.

Taliansky dizajn už od konca 50. rokov budil pozornosť elegantnou modernosťou, esteticky pôsobivými experimentmi so stále sa rozširujúcou škálou plastov. Išlo principiálne o funkcionalistické tvorivé postupy, avšak bez prísneho obmedzovania sa na ten typ dogmatického funkcionalizmu, ktorý dostal označenie „dobrý dizajn“ (produkcia firmy Olivetti je v tomto smere pre Taliansko dosť atypická).

Praktická funkčnosť bola skĺbená s eleganciou, takýto dizajn sa nebránil označeniu štýlový, vizuálne efektný a týmito hodnotami temperoval prísnosť „čistého“ funkcionalizmu. Po formálnej stránke sa tento elegantný racionalizmus nevyznačoval extrémnymi riešeniami, napriek tomu si však (aj vzhľadom na experimentovanie s novými materiálmi) vyžadoval značnú odvahu výrobcov. Symbióza a harmonické spolupôsobenie



Vico Magistretti: Stolička Gaudí. Koniec 60. rokov.



Mario Bellini: Gramofón Minerva GA 45 „Pop“. 1968.



Achille a Pier Giacomo Castiglioni:
Sedačka Mezzadro. Výroba: Zanotta. 60. roky.

talianskych dizajnérov a výrobcov boli v tomto období priam povestné a firmy vyrábajúce nábytok (Cassina, Kartell, Poltronova), svetidlá (Flos, Artemide, Arteluce), elektroniku a kancelársku techniku (Brionvega, čiastočne i Olivetti) vytvorili s dizajnérmi ako Joe Colombo, Achille Castiglioni, Vico Magistretti, Mario Bellini, Richard Sapper a Marco Zanuso či Ettore Sottsass ml. zápražy, ktoré sa v 60. rokoch zvyšok sveta márne snažil dosiahnuť.

Ak „elegantná moderna“ naznačovala eróziu tradičných postulatov moderny („pravdivé“ prístnosti, rezistencie voči štýlovosti), potom „pop-design“ ich už celkom spochybňoval. Bolo by iste možné marginalizovať jeho hodnoty tak, ako to robili „pravoverní“ modernisti pri odsudzovaní komerčného prúdu „dizajnérskeho baroka“ v 50. rokoch, problematickou záležitosťou sa však stal fakt, že zásluhou pop-artu, ktorý bol postupne akceptovaný ako plnoprávna súčasť dejín „vysokého“ umenia 20. storočia, nebolo možné tie kultúrne aspekty, ktoré boli pop-artu a pop-dizajnu spoločné, celkom negovať. 60. roky boli obdobím výmeny energie medzi „vysokým“ a „nízkym“ (alebo „krásnym“ a „komerčným“) umením, tvorcovia z oboch oblastí sa navzájom inšpirovali a stierali hranice medzi týmito sférami. Široké spoločenské vrstvy žiadali vizuálne uspokojenie, zmenu, vzburu proti paternalistickej tradícii vkusu diktovaného menšinou privilegovanou majetkom či vzdelaním.

Tomuto tlaku azda mohla ortodoxná moderna aspoň v obmedzenom „elitnom“ priestore úspešne čeliť, dostala však nečakaný úder od chrbta: nová etika pop-artu, stojaca proti introvertnej, elitárskej koncepcii dovtedy dominujúceho abstraktného umenia, dala dizajnérom odvahu k využívaniu vulgarity, neomalenosti a pestrej farebnosti. Dizajnéri, podobne ako pop-artoví maliari, čerpali z jazyka ulice, niekedy ho glorifikovali, inokedy si od neho udržiavali ironický odstup, v každom prípade sa však napájali z jeho „pažravej“ vitality. Ako alternatíva vážneho a stabilného modernistického nábytku sa objavuje efemérna nábytková produkcia z lacných materiálov (papierový nábytok alebo nafukovací nábytok z plastov), dizajnéri sa inšpirujú každodennými pestrofarebnými banalitami provokujúcimi „dobrý vkus“.

Takýto dizajn vyhovoval najmä mládeži vzrušovanej novotami. Relatívne solventná mladá generácia sa stala dôležitým ohniskom trhu. Utvárala si svoj vlastný štýl, vlastnú hudbu, vlastných hrdinov. Keďže rozhlas a postupne aj televízia sa stávali

integrálnou súčasťou života ľudí, informácie a idey sa rýchlo šírili. A to nielen na Západe, ale aj v krajinách za železnou oponou, hoci kozmopolitná orientácia mládeže tu narážala na prežívajúce ideologické dogmy.

Pop-dizajn sa v nasmerovaní k bežným a autentickým ľudským potrebám (a zároveň v odpore k sterilite „vysokiej“ moderny) prekryval s tzv. radikálnym dizajnom, bol napokon jeho dôležitým inšpiračným zdrojom⁸⁾. Ústredným cieľom tohto reformného prúdu bola expanzia z tradičnej oblasti estetiky výrobku (t. j. z oblasti, na ktorú sa viazali tézy moderny o akejsi abstraktne chápanej dokonalej funkčnej forme) do sféry ovplyvňovania estetiky používania navrhovaného predmetu. Ústredným problémom sa stala stimulácia a aktivizácia spotrebiteľa (hoci aj prostredníctvom šoku) pri kontakte s predmetom obrodou jeho sémantickej zložky. Výrobky sa takto chápali ako integrálna súčasť širšieho prírodného a sociokultúrneho prostredia, ako sprostredkovatelia medzi túžbami a aspiráciami človeka na jednej strane a tlakmi, obmedzeniami zo strany výroby, prírody a prostredia na strane druhej. Hoci vďaka spomínanej odvaha talianskych výrobcov sa aj niektoré extrémne návrhy radikálneho dizajnu realizovali aspoň v malých sériách, niekedy celkom prevažoval ich konceptuálny rozmer nad reálnou funkčnosťou. Základným cieľom radikálneho dizajnu však bolo dizajn reformovať, a nie likvidovať, ako by mohlo naznačovať jedno z jeho synonymických označení „antidizajn“. Proti takejto charakteristike dôrazne protestoval jeden z popredných predstaviteľov radikálneho prúdu dizajnu 60. rokov Ettore Sottsass ml.: „Dizajn by sa mal premiestniť z kyslého mechanizmu priemyselných potrieb a programov do širšej oblasti možností a potrieb. Dizajn sa začína, keď navrhujete metaforu života, čo znamená, že tzv. antidizajn vlastne vôbec nebol „anti“, bolo to len rozšírenie

Eero Aarnio: Kreslo Bell. Koniec 60. rokov.



De Pas, D'Urbino, Lomazzi: Nafukovacie kreslo Blow. 1967.



Frank Gehry: Kreslo z papiera. Koniec 60. rokov.



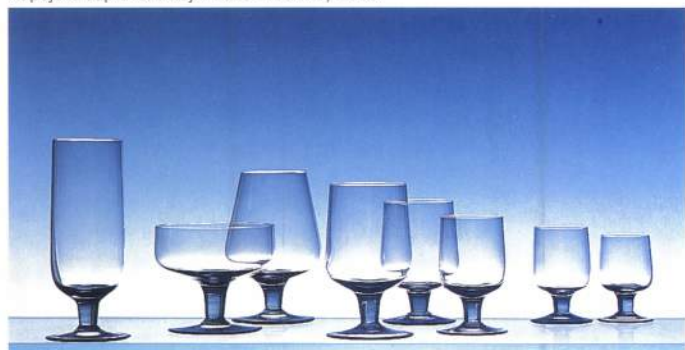
Piero Gatti, Cesare Paolini, Franco Teodoro:
Kreslo Sacco. Výroba: Zanotta. 1968.



Dekoratívna fľaša, farebné sklo. Autor: Jaroslav Taraba, 1966.



Nápojová súprava. Dizajn: Karol Hološko, 1963.



a prehĺbenie udalosti dizajnu... Jeho cieľom bolo do dizajnu dostať širší register komunikácií, viac významu, širšiu jazykovú flexibilitu a väčší dôraz na zodpovednosť smerom k súkromnému a spoločenskému životu.⁴⁹⁾ Vzhľadom na zámery a povahu tvorby skupín radikálneho dizajnu, akými boli po polovici 60. rokov Archizoom, UFO, Superstudio¹⁰⁾ i niektorí jednotlivci (okrem Sottsass spomeňme aspoň Gaetana Pesceho), možno tento reformný prúd považovať za ouvertúru postmoderny v dizajne.

Dizajn v 60. rokoch na Slovensku

Netrhový systém socialistickej ekonomiky nevelmi žičil využitiu potenciálu dizajnu. Aj v 60. rokoch pretrvával v riadení československého priemyslu schizofrenický vzťah k dizajnu - jeho význam sa síce vo všeobecnej polohe deklaroval (zdôrazňoval sa pritom etický rozmer humanizačného posolania dizajnéra v socialistickej spoločnosti), reálne sa však dizajn a dizajnéri chápali (s výnimkou výrobcov orientovaných na export na vyspelé trhy alebo nemnohých podnikov s „osvieteným“ vedením) ako zbytočný prívesok výroby. Ako príklad môže poslúžiť osud vládneho uznesenia č. 1047 z roku 1961 o zásadách organizácie výtvarného vývoja vo výrobe, ktoré uložilo štátnym orgánom, aby venovali sústavnú pozornosť priemyselnému výtvarníctvu. O tri roky neskôr sa i v oficiálnych materiáloch k súťaži o „dokonalý výrobok“ konštatovalo, že realizácia tohto uznesenia je neuspokojivá. Preto vláda ďalším uznesením (č. 647 z r. 1964) rozhodla o ustanovení Rady výtvarnej kultúry výroby ako poradného a iniciatívneho orgánu vlády so zastúpením výtvarníkov a predstaviteľov jednotlivých rezortov, ústavov a inštitúcií. Výkonným orgánom RVKV sa stalo Stredisko výtvarnej kultúry výroby a bol vytvorený systém výtvarných rád, ktorý aspoň čiastočne suploval tlak konkurenčného prostredia na rozvoj dizajnu. Nové možnosti naznačili v druhej polovici 60. rokov pokusy oživiť málo efektívne centralizované direktívne metódy riadenia podnikov poskytnutím priestoru pre ich samostatné

podnikanie. V rámci obrodných úsilí „pražskej jari“ sa dokonca v intenciách šikovskej ekonomickej reformy objavili i akési hybridné teórie o dizajne v ekonomikách kombinujúcich centrálné riadenie s trhovými mechanizmami: Rada výtvarnej kultúry výroby sa mala stať východiskom pre vytvorenie základne „výtvarnej elity, ktorá by svojou úrovňou a hlavne svojou presvedčivou (ekonomicko-finančnou) argumentáciou inteligentnej výrobe imponovala, stala sa jej potrebou a spájala sa s elitou ekonómov a obchodníkov, s hnutím priemyselnej elity“¹¹⁾. Dikcia týchto teórií asocioje isté súvislosti s paternalistickým elitárstvom nositeľov „dobrého dizajnu“ na Západe. Ich životaschopnosť sa však vzhľadom na inváziu vojsk Varšavskej zmluvy, ktorá zadusila pokus o reformu socializmu, nestihla preveriť. Hoci oficiálnou doktrínou sa v úžitkovej tvorbe po diskusiách v 50. rokoch stal funkcionalizmus, realita výroby v socialistických krajinách odrážala predovšetkým technologické a materiálové obmedzenia vo výrobných procesoch. „Inžiniersky“ dizajn bol takto skôr z núdze cnosťou než výsledkom cieľavedomo uplatňovanej funkcionalistickej metódy v dizajne. Napriek tomu i z dnešného pohľadu vznikli v 60. rokoch v dizajne zaujímavé riešenia. Vidno ich však bolo viac na výstavných podujatiach než v predajniach. Celoslovenské výstavy úžitkového umenia a priemyselného výtvarníctva si už v predchádzajúcom desaťročí vybudovali solídnu reputáciu a tie, ktoré sa uskutočnili v rokoch 60. (1962, 1965, 1968), potvrdili i v konfrontácii s atraktívnejšími disciplínami úžitkového umenia životaschopnosť slovenského dizajnu. Spomedzi tých, ktorí sa o tento fakt zaslúžili, spomeňme aspoň J. Čalovku, I. Didova, F. Jiráka, K. Hološku, V. Holubára, J. Ondrejoviča, J. Petřivého, J. Pokorného, J. Šafaříka, J. Tarabu a J. Vavra. K ďalšiemu rozširovaniu tvorivej základne na Slovensku potom prispelo zriadenie oddelenia priemyselného tvarovania na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave (1966 pod vedením Václava Kautmana), ktoré sa popri detašovanom ateliéri VŠUP prof. Kovára v Zlíne (Gottwaldove) stalo druhým školiacim strediskom na úrovni vysokej školy, zaoberajúcim sa výchovou dizajnérov v Československu.



Skupina UFO: Lampa Dollaro. Výroba: Laboratoria Casa Anas. Koniec 60. rokov.

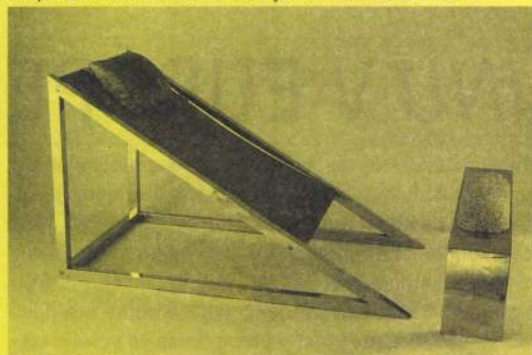
Skupina Superstudio: Lampy Passiflora a Gherpe.
Výroba: Poltronova. 1968 a 1967.



Enzo Mari: Vázy Pago Pago. Výroba: Danese. 1969.



Skupina Archizoom: Kreslo Mies. Výroba: Poltronova. 1969.



Poznámky

1. V roku 1995 usporiadala parížska galéria Passage de Retz výstavu L'Utopie du tout plastique (Utopia všetkého z plastov), ktorá ukázala, že dizajnéri v 60. rokoch navrhovali z plastov skutočne všetko - vrátane odevov, parochní a pod. Pozri aj Kolesár, Z.: Design a „zláté šesťdesiate“. DE SIGN UM II (1995), č. 3, s. 16.
2. Pozri aj predchádzajúcu časť tohto seriálu, najmä stať Biomorfny design XIII (1989), č. 5, nestr. kulárová príloha.
3. Pozri aj Burianová, Z.: Hochschule für Gestaltung - Ulm (1950 - 1968). Průmyslový design 1986, s. 195.
4. Gamer, P.: Sixties Design. Köln 1996, s. 22.
5. Cit. podľa Bayley, S. - Gamer, P. - Sudjic, D.: Twentieth Century. Style and Design. London 1986, s. 195.
6. Cit. podľa Noblet, J. de: Design. Paris 1974, s. 199.
7. Cit. podľa Bayley, S. - Gamer, P. - Sudjic, D.: c. d., s. 196.
8. Jeden z tvorcov antizijnu Ettore Sottsass v januári 1967 v časopise Domus publikoval esej sprevádzanú fotografiami, v ktorej vyjadroval obdiv k pop-kultúre londýnskych ulíc, umenie pop-artu bolo v Taliansku známe a obdivované už po jeho triumfe na benátskom bienále v roku 1964.
9. Cit. podľa Bayley, S. - Gamer, P. - Sudjic, D.: c. d., s. 272.
10. Dôležitý podiel na ich orientácii mala aj anglická experimentálna architektonická skupina Archigram, ktorá existovala v rokoch 1961 - 1975.
11. Šindelář, D.: Poznámky k programu vědecké rady při RVKV. Design v teorii a praxi II (1968), č. 3, s. 1.

SÚTAŽE

Smau '99

V dňoch 30. 9. - 4. 10. 1999 sa v Miláne uskutoční 32. ročník medzinárodného veľtrhu informačných a komunikačných technológií, na ktorom sú každoročne udeľované prestížne ceny za špičkové priemyselné produkty v tejto oblasti. Do súťaže Smau Industrial Design Award môžu prihlásiť výrobcovia-vystavovatelia také svoje výrobky, ktoré spĺňajú kritériá praktickosti a ergonomickosti, sú formálne a funkčne dokonalé, užívateľsky jednoduché, originálne a technicky inovatívne.

Uzávierka prihlášok: 30. 7. 1999.

Informácie a prihlášky: Informačno-propagačné oddelenie SCD, tel.: 07/52931523 alebo na adrese usporiadateľa súťaže: Segreteria Premio Smau Industrial design, Via Merano 18, 20127 Milano, tel.: +39/02/283 13 454, fax: +39/02/283 13 213, <http://www.smau.it/magellano>.

Medzinárodná súťaž dizajnu bicyklov

sa po 4. raz uskutoční v Taiwane. Súťaží sa v dvoch kolách: základný systém a finálny produkt, pričom do 2. kola postúpi 24 najlepších prác.

Uzávierka 1. kola: 31. 8. 1999.

Podrobné podmienky účasti v súťaži sa dozviete v Informačno-propagačnom oddelení SCD, tel.: 07/52931523 alebo na internetovej adrese usporiadateľa súťaže: www.tbnet.org.tw/competition.

Top Design v Prahe

Na 2. medzinárodnom veľtrhu nábytku a dizajnu interiérov Profi Interiéry 99, ktorý sa uskutoční v dňoch 8. - 11. 9. 1999 v areáli strahovského výstavniska, budú vyhlásené výsledky sprievodnej akcie - medzinárodnej súťaže dizajnu nábytku, do ktorej môžu výrobcovia prihlásiť svoje produkty nie staršie ako 2 roky.

Informácie a prihlášky: Veletržní správa TERINVEST, tel.: +420/2/219 921 24.

Designale 1999

je špecializovaná výstava individuálneho bývania s vizionárskym charakterom, ktorá sa uskutoční po druhý raz v rámci predvianočného veľtrhu Heim + Handwerk v Mníchove v termíne od 27. 11. do 5. 12. 1999. Súčasťou podujatia je aj medzinárodná dizajnérska súťaž na tému *Nábytok pre nomádov*.

Práce, ktoré najlepšie splnia požiadavky na dobrý dizajn, flexibilitu a mobilitu, budú odmenené tromi hlavnými cenami v celkovej výške 10 000 DM a zostanú v zbierkach mníchovského múzea úžitkového umenia Neue Sammlung.

Súťaže sa môžu zúčastniť jednotlivci aj tímy. Prihlášku do prvého kola súťaže spolu s modelom produktu s maximálnymi rozmermi 35 x 25 x 12 cm treba zaslať **do 27. 8. 1999.**

Informácie: Informačno-propagačné oddelenie SCD, tel. 07/5293 1523 alebo priamo u usporiadateľa: Ms Maierthaler, GHM Gesellschaft für Handwerks-messen mbH, „Nomadisches Mobiliar“, Postfach 82 03 55, D-81803 München, tel.: +49/89/949 55 171, fax: +49/89/949 55 179.

VÝSTAVY

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Bratislava

Textilný šperk a objekt do 5. 9.
Slovenská národná galéria,
Esterházyho palác

ČESKÁ REPUBLIKA

Brno

Znamení doby. Plakát východní Evropy 1948-1998 do 12. 9.
Moravská galerie, Pražákův palác

Praha

Průmyslový design 1965 - 1989
do 30. 10.
Národní technické museum
Signum design. Český design
1980 - 1999 do 30. 10.
Uměleckoprůmyslové museum

KANADA

Toronto

Disegno (Festival talianskeho dizajnu) do 7. 11.
www.designexchange.org

NEMECKO

Drážďany

Automobily Tatra - historie a design
do 3. 10.
Verkehrsmuseum Dresden

Weil am Rhein

Automobility do 9. 1. 2000
Vitra Design Museum

USA

New York

Nové šaty. Akvizície po r. 1990
do 22. 8.
The Metropolitan Museum

Washington

Dielo Charlesa a Ray Eamsovcov
do 4. 9.
The Library of Congress

VEĽKÁ BRITÁNIA

Glasgow

Mies van der Rohe do 29. 8.
Charlotte House

2. EURÓPSKE REGIONÁLNE STRETNUTIE ICSID

Miláno 16. - 17. apríl 1999

Druhá regionálna porada európskych dizajnerských organizácií združených v ICSID, realizovaná v spolupráci s Asociáciou priemyselných dizajnérov Talianska (ADI), sa okrem hľadania nových spôsobov spolupráce dizajnérov zo západnej a východnej Európy a možnosťami rozvoja európskeho dizajnu v 3. tisícročí zaoberala závažnou problematikou právnej ochrany dizajnu v Európe. Diskusia k tomuto bodu vychádzala z materiálu Európskej únie nazvaného Právna ochrana dizajnu, ktorý je vôbec prvou záväznou normou EÚ venovanou dizajnu. Krajiny pripravujúce sa na vstup do kontinentálnych štruktúr budú musieť implementovať jej normy do vlastného právneho poriadku ešte pred vstupom do EÚ.

Z európskeho dizajnerskeho stretnutia v Miláne prinášame správu našej zahraničnej korešpondentky a dve prednášky, ktoré sme prevzali z časopisu ICSID News č. 2/99.

Ďalšie regionálne stretnutie európskych členov ICSID sa uskutoční v jeseni roku 2000 v Českej republike. Organizačne ho zabezpečí Design centrum ČR v Brne a nový výkonný výbor ICSID, ktorý bude zvolený na generálnom zhromaždení v Sydney koncom septembra t. r.

BUDÚCNOSŤ DIZAJNU V EURÓPE

Úlohou niekoľkých starostlivo vybraných prednášajúcich na tomto podujatí bolo prezentovať súčasnú situáciu v oblasti dizajnu a dizajnerskej praxe a načrtnúť možné smery alebo očakávania pre budúci vývoj. V diskusii prednášajúci spomenuli niektoré konkrétne situácie a problémy: neuveriteľne rýchle a ťažko predvídateľné zmeny vo všetkých sférach života, ťažko predpovedateľné alebo celkom nepredvídateľné dramatické dôsledky mnohých ekonomických trendov, zmeny veku a štruktúry svetovej populácie, migračné problémy, strata zmyslu pre miestnu spolupatričnosť, ktoré vo všeobecnosti spôsobili stratu, alebo skôr zmenu existujúcich podob identity.

Prezentácia dizajnerskej profesie v transformujúcich sa krajinách obrátila pozornosť na kľúčové rozdiely, ktoré rozdeľujú krajiny s inak spoločnými európskymi kultúrnymi tradíciami. Tieto krajiny sa usilujú o zakotvenie štandardov hodnotenia a zavedenia dobrého dizajnu do ich národnej stratégie a praxe. V rozvinutejších oblastiach existuje problém, ako znova oživiť verejné budovy, keď sa už dosiahla relatívne vysoká úroveň obytného prostredia. Keďže všeobecný chaos alebo nedokonaná legislatíva v mnohých menej rozvinutých oblastiach vytvárajú ideálne podmienky pre pirátstvo, a preto aj zanedbávanie investícií do dizajnu, navrhovaná legislatíva Európskej únie o ochrane duševného vlastníctva je nepochybne významným prínosom v oblasti dizajnerskej praxe.

Napokon, čo je cieľom dizajnu? Je to bohatá ponuka, ktorá nám pomôže vybrať si najvhodnejší a najpotrebnejší produkt? Je to jedno-ducho povinný vzor pre určitý životný štýl, boj skúseností jednotlivca proti všeobecným poverám a modelom správania? Svojou presvedčivou silou sa trhu podarilo vykoreniť naše dedičstvo, vymazať hranice našej kultúry a tradícií a v určitom zmysle tiež narušiť rovnováhu a poriadok, ktoré sa vytvárali mnoho storočí. Veril by niekto, že profesia, ktorá sa pred desaťročiami zdala byť na úpadku, bude takým fatálnym spôsobom determinovať prakticky všetky oblasti nášho života? Sme schopní odolať jej najextrémnejším výzvam skromnosťou a zdravým úsudkom?

Pretože veľké témy sa obvykle prerokúvajú na kongresoch, najväčšia hodnota regionálnych stretnutí spočíva práve v podrobnejšej prezentácii jednotlivých oblastí profesie, niekedy zdanlivo okrajových tém a modelov riešenia niektorých otázok rébusu zvaného dizajn v praxi. V intímnejšom prostredí s obmedzeným počtom účastníkov sú prezentácie, otázky a odpovede úprimnejšie a vyčerpávajúcejšie. Disku-

Lenka Bajželi

tuje sa o konkrétnych situáciách, objavujú sa mnohé spoločné problémy a podporujú sa individuálne snahy jednotlivých dizajnérov vykonávať svoje poslanie vo vlastnom prostredí.

Najjasnejším výsledkom tohto stretnutia je podľa môjho názoru skutočnosť, že práve takéto konferencie majú kľúčový význam pre ICSID a jeho dlhodobú politiku. Menovite, napriek relatívne dobre kvalifikovaným odborným orgánom a znalostiam teórie a praxe vo vysoko rozvinutých prostrediach, prax, t. j. výroba produktov s dobrým dizajnom v mnohých regiónoch nielenže napreduje pomaly, ale dokonca aj stagnuje. Stojíme pred situáciou, keď mnohé krajiny s viacerými profesijnými organizáciami a s dobre usmerňovanou politikou a štruktúrou vzdelávania nedosahujú očakávané výsledky vo výrobe tovarov. Žiaľ, napriek obrovskému úsiliu niekoľkých jednotlivcov a skupín sú očakávania pre blízku budúcnosť taktiež slabé. Reštrukturalizácia spoločnosti v krajinách bývalého východoeurópskeho bloku istým spôsobom zablokovala výsledky, ktoré boli dosiahnuté v 70. a 80. rokoch umelo stimulovanou praxou priemyselného dizajnu. A na druhej strane stojí profesia, ktorú prakticky nikto nechce brať do úvahy. Situácia je o to vážnejšia, že ju so ziskom využíva a zneužíva časť rozvinutého sveta, ktorá sa horúčkovo snaží nájsť trhy pre svoje nepredajné tovary a staré, ekologicky nevhodné technológie. Kradne nové myšlienky a potom ich predáva podľa vlastného uváženia a vo vlastnom mene bez uvedenia ich pôvodu.

Som presvedčená, že najmä informácie tohto druhu sú dôležité pre stratégiu ICSID. Priepasť, ktorá bola zdanlivo prinajmenšom v Európe už prekonaná, sa stále prehĺbuje a môže priniesť katastrofické dôsledky celej Európe. Profesia, ktorá nemá žiadne výrazné a dlhodobé výsledky v praxi, sa stáva nežiaducim partnerom v dialógu s existujúcim systémom a jednoducho sa zruší, alebo nechá bokom. Podľa môjho názoru nastal čas, keď musí ICSID začať starostlivo zhromažďovať informácie o skutočnej situácii v jednotlivých členských štátoch a zamerať svoju stratégiu na riešenie problémov najslabších článkov tejto reťaze. Malo by sa to však robiť citlivo a trpezlivo. Je očividné, že nie všetci z nás majú rovnakú štartovaciu pozíciu a väčšina z nás nemá rovnaké možnosti. Regionálne stretnutia, podobné tomuto stretnutiu v Miláne, sú veľkou príležitosťou na prezentáciu podobných problémov. Priaznivo naklonené prostredie známych a priateľov umožňuje slobodnú výmenu názorov a podnecuje účastníkov, aby otvorene hovorili aj o tých problémoch, na ktoré nechcú ani pomyslieť...

JE MOŽNÁ VÍZIA PROFESIJNEJ SPOLUPRÁCE DIZAJNÉROV V EURÓPE?

V minulosti bolo možné život ľudstva ľahšie predvídať. Zmena, ak vôbec prišla, prichádzala pomaly. Ľudia čerpali silu a ponaučenia z minulosti. Teraz sa svet mení rýchlo. Už nečerpáme toľko z minulosti, a to ma ako historika zarmucuje, ale pevne hľadíme do budúcnosti.

Hovorí sa, že existujú tri hlavné hybné sily tejto veľkej rýchlosti inovácie a zmeny: ľudská spoločnosť, ekonomika a trhy a technológia, najmä digitálna komunikácia. Vieme, že počet obyvateľov na Zemi rýchlo rastie. Čoraz viac ľudí žije v mestách a podľa predpovedí v nich uprostred budúceho storočia bude žiť viac ako polovica obyvateľov sveta. V mnohých ohľadoch sú si všetky mestá na svete čoraz podobnejšie – majú podobný štýl, architektúru, dopravu, módu a obchod. A toto je jeden aspekt trendu globalizácie, ktorá sa stáva kľúčovým faktorom formovania dnešného života.

Dôsledky globalizácie sa najviac prejavujú na svetovej ekonomike. Nedávne udalosti ukázali, že jednotlivé vlády majú zoči-voči svetovej ekonomike relatívne malú moc a vplyv. Došlo k veľkému pádu na východoázijských trhoch a napriek úsiliu vlád jednotlivých štátov tieto krajiny boli silne ovplyvnené svetovými ekonomickými tlakmi.

Najmocnejšou hybnou silou zmeny je technológia a digitálna komunikácia. Ak mal na svet spred 150 rokov veľký vplyv elektrický telegraf, dnes ešte dramatickejší prelom predstavuje satelitná komunikácia. Mobilné telefóny sú všade. Vo Veľkej Británii len za posledné štyri mesiace ich predali 2 milióny. Digitálna technológia má dosah na prácu, domácnosti a život, čo by ešte pred polstoročím bolo neuveriteľné. Pokroky výskumu a technológií môžu byť na prospech všetkým, avšak môžu navždy zmeniť svetovú spoločnosť. Ovplyvnia medzinárodné vzťahy, život v mieri a vedenie vojen, životné prostredie a udržateľný vývoj. Ekonomika je v Európe čoraz viac založená na vedomostiach, a toto určite platí aj pre Veľkú Britániu. Peter Druker vo Wired Magazine napísal: „Medzinárodná ekonomická teória je zastaraná. Tradičné výrobné faktory – pôda, práca, kapitál – sa stávajú skôr obmedzeniami ako hybnými silami. Vedomosti sa stávajú rozhodujúcim výrobným faktorom.“ Čoraz viac rastie aj ekonomická úloha kreatívneho priemyslu (vrátane dizajnu). Odhaduje sa, že výnosy z toho sektora vo Veľkej Británii činia vyše 50 miliárd libier šterlingov ročne (vrátane 12 miliárd z dizajnu). Viac ako milión ľudí je zamestnaných v kreatívnom priemysle, ktorý je najrýchlejšie sa rozvíjajúcim zdrojom nových pracovných miest vo Veľkej Británii. Napríklad dizajn web stránok, jeden z najrýchlejšie rastúcich sektorov dizajnu, dosiahol v roku 1997 hodnotu 100 miliárd libier šterlingov.

Rád by som vedel, či by mladý dizajnér pracujúci v tomto novom odbore, ktorý pred desiatimi rokmi ešte neexistoval, mal chuť vstúpiť do tradičných dizajnerských organizácií. Veď nové oblasti dizajnu neustále prekvitajú a tradičné rozdelenie na tri hlavné disciplíny je čoraz menej relevantné.

Tieto myšlienky ma privádzajú späť k dizajnerskej profesii a k vízii spolupráce medzi profesionálnymi dizajnérmi v Európe. Dizajnéri Západu a Východu sa musia navzájom mnoho učiť. Môžeme sa podeliť o skúsenosti so zachovávaním individuálnej národnej a lokálnej identity. V minulosti bol genius hoci veľmi silný a odzrkadľoval sa v odlišnom lokálnom charaktere mnohých oblastí dizajnu, počnúc od architektúry až po grafiku. Globálna ekonomika teraz príliš často produkuje globálne riešenia, ktoré ho zmenšujú.

Je prospešné deliť sa o skúsenosti v prístupe k environmentálnym výzvam a k starnúcej populácii. O 50 rokov polovica dospeléj populácie bude staršia ako 50-ročná a do r. 2000 len v Európskej únii bude v tomto veku 115 miliónov ľudí. Ak by dizajnéri mali možnosť intenzívnejšie spolupracovať, boli by schopní pružnejšie navrhovať inovátné riešenia, lepšie by sa im hľadali prístupy k dosiahnutiu univerzálneho dizajnu dopravy, balenia, elegantného, ale ľahko nositeľného oblečenia, adaptabilných domov a nábytku, čitateľnej tlače.

Rovnako dôležitá je aj vzájomná spolupráca pri zabezpečovaní kvalitného vzdelávania dizajnérov v celej Európe a pri určovaní základných kritérií pre ich profesionálnu kvalifikáciu. Práve toto je jedna z oblastí, ktoré boli vždy hlavným predmetom záujmu Úradu európskych dizajnerských asociácií (Bureau of European Designer's Associations - BEDA). Nemenej potrebná je tiež vzájomná spolupráca dizajnérov na zabezpečovaní čo najsilnejších systémov právnej ochrany ich diel - BEDA podporuje ES pri plánovaní zavedenia nového práva pre dizajn Spoločenstva (Community Design Right).

Moja vízia pre dizajnerské organizácie, či už národné alebo medzinárodné, je taká, že by mali čo najflexibilnejšie a najotvorenejšie reagovať na náš meniaci sa svet a nové oblasti dizajnu. Veď užšou vzájomnou spoluprácou môžu dosiahnuť väčší vplyv. Myslím si, že existuje množstvo presvedčivých dôvodov k ukončeniu pretrvávajúceho a prehĺbujúceho sa umelého rozdelenia na tradičné disciplíny dizajnu a rôznych orgánov, ktoré ich reprezentujú. Ich spojenie by umožnilo efektívnejšie operovať a lepšie zastupovať záujmy svojich členov.

Dizajn je mladý odbor. Prešiel obdobiami výzvy, avšak žiadna z nich nebola taká ďalekosiahla ako dnes. Spôsob reakcie dizajnérov a ich reprezentatívnych organizácií určí, či táto profesia bude považovaná za centrálnu alebo irelevantnú v ekonomike 21. storočia, založenej na vedomostiach.

OCHRANA DIZAJNU V EURÓPE

Giovanni Francesco Casucci

Smernica Európskeho parlamentu a Rady Európy o právnej ochrane dizajnu (direktívum č. 98/71) bola publikovaná 13. októbra 1998. Po dlhej a namáhavej práci, sprevádzanej množstvom rozdielnych právnych a ekonomických názorov, boli európske orgány schopné ponúknuť riešenie pre harmonizáciu právnej ochrany dizajnu.

Pred prijatím smernice bola právna ochrana dizajnu jedným z najmenej zosúladených výlučných práv v Európe. Dôsledky tejto situácie v praxi boli nasledovné:

- problémy s ochranou medzi jednotlivými krajinami,
- potreba platiť rôzne poplatky predpísané systémami ochrany v jednotlivých krajinách,
- riziko neuznania vlastníctva platného výlučného práva počas procesu uplatňovania nároku.

Intervenciu komisie, ktorá pripravovala smernicu, charakterizuje kodifikácia rôznych druhov právnych riešení.

1. PRINCÍP RELATIVITY

Prijatie smernice, obmedzenej na systém ochrany udelenej registráciou, uznáva akýsi „princíp relativity“ v hodnotení hmotných nárokov a v určení rozsahu ochrany.

Takto je kodifikovaný princíp „masového umenia“ vypracovaný britskou teóriou práva. V praxi to znamená, že pre rozhodnutie o tom, či dizajn má byť chránený výlučným právom počas obdobia maximálne 25 rokov, nie je potrebné preukázať, že dizajn obsahuje vysoký stupeň originality. Mal by stačiť fakt, že dizajn je možné hodnotiť ako odlišný, nie bežný v porovnaní s iným dizajnom v tej istej oblasti.

Navyše sa podľa smernice (článok 5) pre hodnotenie individuálneho charakteru bude brať do úvahy stupeň slobody dizajnéra pri tvorbe dizajnu. Takýmto spôsobom smernica našla akési kompromisné riešenie medzi monopolnými účinkami výlučných práv a princípom slobody hospodárskej súťaže. Rovnaká logika oprávňuje odmietnutie ochrany dizajnu určeného výlučne jeho technickou funkciou a dizajnu, ktorý vznikol vzájomným spojením viacerých riešení.

2. REGISTRÁCIA VERSUS OCHRANA AUTORSKÉHO PRÁVA

Keďže bod 8 článku 17 požaduje zavedenie princípu kumulácie registrácie a ochrany autorského práva pre ten istý dizajn, smernica ponecháva členským štátom možnosť slobodného určenia rozsahu a podmienok ochrany. Toto ustanovenie rieši tradičnú dichotómiu medzi štátmi s oddeleným systémom ochrany (napr. Taliansko) a štátmi s kumulačným systémom ochrany (napr. Francúzsko).

3. PRÁVO NEREGISTROVANÉHO DIZAJNU V EÚ

Nakoniec by som chcel spomenúť budúci systém, ktorý pravdepodobne vznikne zavedením Nariadenia o ochrane dizajnu do praxe (momentálne je v štádiu prípravy). Popri práve dizajnu zaregistrovaného v Európskej únii toto nariadenie vytvorí aj právo nezaregistrovaného dizajnu. Tento nový systém, odvodený z britskej praxe, bude poskytovať ochranu počas maximálne 3 rokov od prvého dňa sprístupnenia dizajnu verejnosti bez akýchkoľvek formalít alebo poplatkov.

Bez zachádzania do technických podrobností by som chcel ešte sformulovať niekoľko pripomienok o zmysle právneho systému ochrany dizajnu, prijatého Európskou úniou.

1. OCHRANA INDIVIDUÁLNEHO CHARAKTERU DIZAJNU: REGISTRÁCIA

Registračný systém zvyčajne súvisí s určením hmotnej hodnoty predmetu ochrany. To znamená, že dizajn získa ochranu, pretože by mohol byť odmenený za jemu vlastný hmotný obsah. Teda v prípade neprítomnosti hmotného nároku by dizajn nemohol byť chránený.

Navyše na získanie ochrany musí vlastník splniť aj formality registračného postupu, daňové formality atď. Rozsah ochrany udelenej registráciou sa neobmedzuje na identický dizajn, ale bude zahŕňať akýkoľvek dizajn, ktorý nepôsobí na informovaného používateľa odlišným celkovým dojmom (článok 9).

2. OCHRANA OSOBNOSTI DIZAJNÉRA: AUTORSKÉ PRÁVO

Naproti tomu ochrana autorského práva sa tradične týka osobného práva autora, charakterizovaného morálnym a ekonomickým právom. To znamená, že dizajn pokrýva udelenie autorského práva autorovi: práva, ktoré sa uznáva ako také proti akémukoľvek druhu zneužitia.

Rozsah ochrany je skutočne obmedzený na identické kópie, a nie na dizajn, ktorý pôsobí podobným celkovým dojmom. Zmysel ochrany autorského práva sa netýka dizajnu ako takého, ale osobnosti dizajnéra, vyjadrenej v dizajne.

3. OCHRANA INVESTÍCIÍ SÚVISIACICH S PRODUKCIOU DIZAJNU: NEZAREGISTROVANÝ DIZAJN

Riešenie pre nezaregistrovaný dizajn, zavedené návrhom nariadení, poskytuje iný prístup: ochranu bez formalít, rešpektujúcu rovnaké hmotné nároky ako registračný systém. Cieľom tohto riešenia je poskytovať ochranu pre produkty masovej výroby alebo pre produkty s „krátkym životným cyklom“ bez povinnosti platiť poplatky neadekvátne vzhľadom na obmedzený čas komerčného využitia.

Som presvedčený, že systém navrhnutý EÚ poskytne nový, oveľa dokonalejší nástroj garantovania investícií vložených do dizajnu.

Potreby rôznych oblastí dizajnu (textil, móda, nábytok, dizajn interiéru, mechanika, hračky, optika atď.) sú rôzne, preto budeme musieť uvážlivo chrániť investície pred zneužitím nekalou konkurenciou a rešpektovať určitý stupeň slobody vyjadrenia čestnej hospodárskej súťaže.

Očakávame nárast právnych sporov o týchto otázkach. Budeme však mať k dispozícii spoločný a oveľa spoľahlivejší postup Európskej únie pri riešení týchto aktuálnych tém a diskusií o nich.

Space in Movement, Movement in Space

By Viera Kleinová, page 7

At the end of April in the facilities of the K.F.A. Gallery in Bratislava, there was a presentation of a new furniture collection designed for the COTTO company by the renowned Czech designer Jiří Pelcl (1950) - the founder of the Atika Group, publisher and editor of the Interior Design bulletin, co-founder of the first design gallery Genia Loci, and currently the head of the Architecture - Design Department at the Academy of Decorative Art (VŠUP) in Prague. The Cotto company participated in interior designs for several major public buildings, banks, insurance-companies and numerous dwelling interiors.

The furniture collection for Cotto represents design of sensible elegance and smart style, having a hallmark of luxurious simplicity. This, at first glance so completely contradictory part of Pelcl's work is far from his mysterious and ambiguous interior objects, e.g. the Flying Stone, the Fort, or ironic and playful porcelain cups Punk and Flower. Rigid symmetry, rectangular shapes, architectonic composition, dull colours, however, are, with a sense of witty and even sarcastic travesties of various kind, sometimes disturbed by deflected or rippled lines. Another time, Pelcl raises eyebrows with his industrial details or decorations balancing on the verge of trash. And this is just the unifying factor of Pelcl's work - the sense of sophisticated play with important and historical messages, as well as the sense of perfectly pointed details. A furniture concept, resembling modernistic design in structure, decent colours, precisely and purposefully shaped details, is confronted with striking and often deliberately heterogeneous elements. Other elements, permanently occurring in Pelcl's furniture designs, are transparency and mobility. Book-cases, sets of shelves, cabinet furniture are mostly designed as three-dimensional objects independent from any fixed place. The best examples are sets of shelves, consisting of parallel rows of Shikoku and Aomori, which are defined partially by their "physical body" and partially by space, where they exist, but where they are not firmly anchored. A good example of furniture mobility is the bedroom set Detroit - all parts of the set are on wheels and can be easily moved in the interior - you just push them slightly and the space is completely changed. Even the lighting fixture over the bed is movable: it is placed in a metal net and freely suspended from the bed frame - this is one of numerous sophisticated details. Fine ripples, due to some easy quake, occur even on the back of the Fargo sofa.

textobraz@rtfm.sk

By Mária Riháková, page 10-11

On April 15th, this year, at the Slovak National Gallery - in the basement of the Esterházy Palace in Bratislava - the exhibition textobraz@rtfm.sk was opened, with a subtitle "Brief Report about the Current State and Prospects of Design or Graphic Design Yesterday and Today".

This collective show of Slovak graphic design of the 1990s has been the topic of our interview with **Dagmar Poláčková**, the author of the exhibition conception and curator thereof.

How did the topic of Slovak graphic design in the 1990s come to the SNG?

Visual culture of graphic design is nowadays the most common form of artistic presentation, which all of us are in contact with in our day-to-day life. If we want to come into contact with fine arts, we have to take some pains - for instance, we have to visit an exhibition or an artist's studio directly. Graphic design, on the other hand, is contacting us through its manifold forms nearly continually. There was a need to provide for orientation in this great amount of domestic and foreign products, and to draw attention to the ones exceeding the average quality and standard patterns. The purpose of the exhibition was to select just such excellent designs. This was one of the reasons, why the SNG included in the exhibition program a project devoted to current activities on the Slovak graphic design scene.

Combination of image and text in graphic design has been used already in the exhibition title ...

A major dynamic element of contemporary graphic design is mutual transformation of the former classic relation between image and text. Overlapping and mutual modification of their relations in graphic design represent the main topic of the present exhibition. The aim of the exhibition is to mediate the multifariousness and variability of features encountered in Slovak graphic design.

What conception have you decided on in preparation of the exhibition?

The view angle of the topic can be divided into three areas. The first one is the aspect of the relations between graphic design and topical activities in other areas of contemporary fine arts, both in classical and digital form, represented by graphic designers Július Nagy, Eva Odrášková, Andrea Labudová ... The second, a broader area, is the aspect of shifts in the text substance - in typeface and typography. In this relation, typeface can be a means of expression having its own meaning, always bound to another actual image, for instance, in theatre posters by Emil Dričiak. Typeface often becomes a means of expression - like, for instance, in the CD-Rom AIDS by Rastislav Michalík - or an experiment, a game, like in the computer typography by Daniel Blonski. Or even appropriation and interpretation in works by Boris Prexta or in the sub-cultural typography by Martin Šútovec. Finally, in the exhibition we present through a large-scale projector even typeface, which is changing to image - here in connection with movement, space, time, environment, and music - the typographic ballet by Peter Biľak, and also his other works.

Graphic design works often and freely with references, frequently even to the author himself ...

Therefore, the third and last area of the exhibition presentation is one of the dominant topics in the 20th century fine arts, the topic of appropriation, which has a rich and manifold representation in graphic design as well. Boris Prexta has appropriated Marat with an ironic distance; Pavel Bálik has even directly interpreted the technological principle of movie pictures; Vladimír Jurkovič has appropriated Andy Warhol; Pavel Choma has appropriated Mickey Mouse; and the authors of the virtual magazine Loser & Loser have shifted the meaning of and ironically commented on everything appropriated.

(abbreviated)

Pavel Choma Imprints

By Dušan Junek, page 12-13

It's my pleasure to write about the graphic designer **Pavel Choma** and his trademark creation; and the pleasure is that much greater since I am doing it on the occasion of his large one-man exhibition, taking place this summer (13th May - 11th July) at the Orava Gallery in Dolný Kubín.

For the last two decades we have been going in the same direction and have met at various events in our graphic designer life, some of which were initiated or organized by ourselves in mutual co-operation. During that time, I have become familiar with Choma's work and - what was my particular pleasure - with his admirable character. Pavel Choma, with his "quietness" in human and creative sense, is actually an extraordinary phenomenon in the heterogeneous milieu of Slovak graphic design. Values, with which he came upon this earth and his purposeful way, to which he firmly adheres with clear creative targets, inspire appreciation and admiration for him.

In spite of that, Choma's exhibition, summarizing results of his creative work, has surprised me. For the first time in his life, the works are exhibited in such a selection, scope, and genre scale that they show a continually rising development line. There are 119 exhibits - sketches, elements of small utility graphics, small and joyful space objects, typography examples, witty typographic pictures, catalogues, publications, and posters - creating the unique world of Pavel Cho-

ma's visual communication. A great majority of utility graphics are related to institutions, companies, and clients from the region where Choma lives and works (Žilina in the north of Slovakia). Choma knows very well the power of *genius loci*, he understands values rooted in the relation to his environment, and the results of his creativity have proved the reasonability and quality of his work. He is not trying to achieve his aims alone. He has established a circle of fellows, and later even his own studio. Pavel Choma has been systematically developing his personality through contacts and co-operation with similarly minded authors from various fields of culture, such as the theatre artists J. Čiller, M. Porubjak, J. Nvota. His permanent and successful co-operation with the architect D. Voščenák has required precise printing work, therefore, he has chosen the typographer F. Krupa to become his partner.

Another important part of Choma's activities - his co-operation with education of young colleagues, the participation in multimedia projects (Bobo Kantor: Nelajšia, 1995) - must be mentioned too, because it had an obvious place in forming his own designer way, besides his meditateness, ability and interest to analyze latest developments in his profession, clear preference for creative interests to anything else, and systematic activities in the field of free creation.

The character of presentation at the Orava Gallery completely complies with the sensitively meditative creativity of this author. After many years of hard work he had the need to summarize his results, in order to surprise by their extent, ideological unity, and quality not only visitors but even himself. Despite the fact that I have known and followed Choma's work for many years, this exposition surprised me with its focused concentration on subjects, being topical in a relatively small region, requiring urgent and high quality solutions.

The originality of Pavel Choma in the domestic designer milieu follows not only from his specific nature, but rather from his moral qualities and humanity. Unity of creation and morality is something natural in Choma's work and it is that much more praiseworthy in times when our community is not rich in such qualities ... The work of Pavel Choma, this gentleman of Slovak graphic design, is an optimistic evidence that great character creators and creation with character still exist.

(abbreviated)

Bořek Šípek

By Jana Oravcová, page 23-27

Bořek Šípek is a designer personality with word-wide reputation, having influence on renowned companies' production. A globe-trotter of Czech origin, taking a leading position among current "top" designers. An architect of prominent space creations, saturated with an atmosphere of the past and the present. An experienced teacher of young designers. The founder of his own companies Elterege and Ajeto. His works are exhibited in several museums world-wide (Museum of Modern Art in New York; Museum of Decorative Art in Paris; Stedelijk Museum in Amsterdam; Museum of Industrial Art in Prague).

J. O.: In spite of the fact that you move on international grounds, your work is connected with the Czech milieu. How important for you is the inspiration by the local milieu or traditions in relation to global or at least European markets?

Bořek Šípek: Italian and French journalists use to write that such works like those by myself could have been made only by somebody of Czech origin. They have magic and originality. On the other hand, now when I communicate in the Czech Republic the same things which the foreigners consider as being typically Czech, they are the most hated and criticized ones by the Czech critics. They call it trash. However, I don't know whether it is something Czech or something personal. But what I consider as important is the fact that I travel a lot and that I travel with open eyes. I see many things, which I remember and later recall. It is a great source of inspiration.

J. O.: You have an obvious relation to history. How did you manage to join historical spirit of the Prague Castle, marked by the excellent Slovenian architect J. Plečnik, with the current atmosphere of the Czech President's seat?

Bořek Šípek: It is a common and standard thing, which could have been done by any architect. Architecture is seldom built on a green field. And even if it is, the green field is situated in given climatic conditions. We have not the same green field in America or in a desert. It is something completely different. I mean, architecture is always designed in a context, which must be respected. When it is built in a modern context, so a modern context is to be respected, when it is built in a historical context, so the historical one is to be respected too. There is no special mode to deal with history and to join it with architecture. It is always interesting to consider the context, which the person is working in. Basically, the situation was the same for the Prague Castle. Otherwise, I am not particularly interested in history. Nevertheless, today it would be stupid to invent things, which had already been invented by Palladio 400 years ago. It is easier to look at what Palladio was thinking about. Now I can use it and I don't have to invent it myself.

J. O.: Your glass design manifests an excellent mastering of traditional glass-making technologies. But your glassware is somewhere between design and independent objects. However, you have crossed this border for the first time in the last year's exhibition under the name the Czech Forest, which took place in the Jiří Švestka Gallery. Why did you decide to move from design to installation?

Bořek Šípek: It's quite a banal thing. It originated from the fact that I had a big design exhibition at the National Museum in Prague. A year ago, I had promised Jiří Švestka to make an exhibition in his gallery, however, the one at the Museum was more important. A small extract of the Museum exhibition was not suitable for the Švestka Gallery. To keep my word, I invented a topic which had nothing to do with the Museum exhibition. I made an installation. However, it was only an experiment. Sculpture or artistic sculpture has always attracted me, but it is not my strength. Sculpture is so near to art, that you work in a green field without having any context. But my strength is just in dealing with context limited by imposed conditions, and in looking for ways how to solve that problem. This is the difference between architecture and art, this is what architects should be strong in. I believe that this is also my strength, therefore, I have never tried to meddle in art. This is what makes it difficult. Art is one aspect of architecture. Art exists for itself. But architecture is much more than art. Architecture is universal. It includes time factor, sociology, philosophy, technology ...

J. O.: Let's go back to the essence of your designer work, which is much more orientated to art than to design in the original sense of the word. Furniture solitaires, chairs, tables, arm-chairs, sofas are defined by perfect material combinations and styling. Are your designs immediately accepted by manufacturing companies, with whom you co-operate or are they the result of some compromise?

Bořek Šípek: Furniture design is always a compromise between three major points. The first one is designer's idea, the second one is technological capability, and the third one is the economic aspect, i.e. marketability. A good designer must take into account all those points from the very beginning. If he manages to keep up with them, the manufacturer is satisfied and production can be started. If he is not able to keep up with them, if he has only the idea, but there are economic problems, some compromise must be found. I had good luck. In the beginning, when I worked for Triade, it was not so interesting from the economic point of view. Triade was able to sell everything what they produced. I was embarrassed, because I had expensive things made. I have started to think about the economic aspects myself.

J. O.: Your furniture solitaires are manufactured in series, which is the music of the future from the point of the current situation in Slovakia. Can we say that your design is commercially successful?

Bořek Šípek: This question is to be asked the manufacturing companies. I have been working for Triade for 10 years already, so this fact itself confirms that my work is commercially successful. Otherwise, they surely would break the co-operation with me. Manufacturing companies are very strict. In case of no commercial success, they immediately stop the production.

J. O.: The exhibition in the K.F.A. Gallery seems to have been your first presentation in the Slovak milieu. However, there are well-known photographs of objects, which you have placed in the interiors of East-Slovakian gypsies, and which then became a part of the exhibition at the Stedelijk Museum in Amsterdam. Why did you choose just this combination?

Bořek Šípek: The exhibition at the Stedelijk Museum required that every designer invited a photographer to make pictures of his works for the catalogue. I have decided for Erwin Olaf, who had been neither architect nor design photographer, but rather a photographer of people. I had been interested in such things for some time. I didn't want to see my objects as beautiful photographs, but together with people. We considered how to do that and came to the conclusion that the best way would be to go to a village, which lived its own life. The people would do something with the objects and we would take pictures of them. Originally, I thought about Arabs somewhere in a desert, but then we have got a better idea, why not go to my native country (former Czechoslovakia). So we decided for gypsies.

J. O.: Thank you for the interview.

(abbreviated)

Chapters from the History of Design X Design in 1960s

By Zdeno Kolesár, page 28-33

"Vigorous, young, exciting" - The period of 1960s, after several decades and through the optics of current problems, seems to have been probably the happiest period of this century. If in connection with 1950s we have mentioned frequent nostalgic look backs at that period in exhibitions or retro-styles, this is even more true for the "golden 1960s". It was a period which has brought rapid technological developments, without being aware of threatening exhaustion of material resources. The era of plastics, which had been accelerated in the preceding century, reached its zenith. The first manned space expeditions, up to landing on the Moon, have made people over-optimistic, and they influenced even the sphere of style and design. The "Space Age" style, preferring silver and white colours and "cosmic" shapes, indispensably belongs to that period.

The map of countries, dictating global design trends, had experienced some modifications in 1960s. The United States as an economic super-power remained a "consumer paradise" and commercial styling had further stimulated consumer ambitions, profiting from achievements of the dynamically developing economy. In the USA (besides the UK) also pop-art and cultural alternatives (hippies) were born, which had also marked the character of design in that decade. Germany, particularly due to a Bauhaus follower - Hochschule für Gestaltung in Ulm - became a bastion of rationalistic "good design", based on clear and rigid principles. Japanese manufacturers of electronics and automobiles had been particularly intensely devoted to design, and despite its eclecticism (which has featured it up to the present time), there is no doubt about the role of design in the Japanese economic boom. Unprecedented, however, was the international influence of Italian design in 1960s. In that decade Italian designers had been generally accepted as "taste makers", and they are still profiting from this reputation. In countries with non-market economies there had been enduring problems with low motivation for practical design applications, however their presentation in exhibitions and several manufactured products indicated that creative designer potential had not been lacking even in the "eastern block".

The 1960s represented a period of energy exchange between "high" and "low" (or "fine" and "commercial") art. The new ethics of pop-art contrasted with the elitist conception, dominating abstract arts up to that time. As an alternative to serious and stable modernistic furniture, ephemeral furniture was created, manufactured from cheap materials (paper furniture or inflatable plastic furniture). Such design was favourite especially with young people, who were relatively solvent and became an important market target group. They have created their own style, music, and heroes. As radio and gradually also television became an integral part of human life, information and ideas had been spreading rapidly not only in the West, but even behind the "iron curtain", despite the fact that cosmopolitan orientation of young people had to face out-dated ideological dogmas there.

The orientation of pop-design towards common authentic human needs was mixed with so-called radical design. Central objective of this reformative stream was the expansion from traditional aesthetics into the sphere of aesthetics influenced by the use of the designed object. A major issue became the consumer stimulation and activation (even through a shock). However, the basic aim of radical design was rather reformation than liquidation, which could be hinted at by the term "anti-design". With respect to its creative nature this reformative stream can be regarded as an overture to post-modernism in design.

The 1960s design in Slovakia

Non-market system of the socialist economy had not been very favourable for extensive utilisation of design potential. In the management of Czechoslovak industry of 1960, there had been an enduring schizophrenic relation to design - although its importance had been generally declared (with stress on the ethical dimension of designers' humanisation mission in the socialist society), but in real life, however, design and designers had been perceived (except for manufacturers exporting to developed industrial countries or for a few companies with "enlightened" management) as a useless appendix of production. The fate of the Government Decree No. 1047 of 1961 "On Principles of Design Development in Production", stipulating for government authorities to take a systematic care of industrial design can serve as a good example. Three years later it was stated in official materials to the "Perfect Product" competition that implementation of that Decree had been unsatisfactory. Therefore, the Government through another Decree (No. 647 of 1964) decided to establish the Board of Fine Art Culture in Production as an advisory and initiative government authority, consisting of artists and representatives of particular resorts, institutes and institutions. The executive authority of the Board was the Centre of Fine Art Culture in Production, and a system of design committees was established, which had at least partly substituted the pressure of competitive environment on design development. New opportunities had occurred in the second half of 1960s by attempts to revitalise the ineffective centralised directive management of manufacturing companies through providing them with space for independent business activities. In the framework of the "Prague spring" revival efforts in intentions of the Šik's economic reform even some hybrid theories were stipulated on design in economies combining central planning with a market mechanism: the Board of Fine Art Culture in Production had to become a starting point in establishing a basis for "a fine art elite, which would impress intelligent manufacturers by high level standards, and particularly by convincing (economic and financial) arguments, which would be of considerable benefit, and this elite should join the elite of economists and business-men to form a movement of industrial elite". The wording of those theories includes certain links with paternalistic elitism of "good design" representatives in the West. However, there was not time enough to verify their viability because of the invasion of the Warsaw Pact troops, which stifled the attempted reform of socialism.

Although functionalism became the official doctrine in decorative arts and design after discussions in 1950s, the reality of production in socialist countries had reflected particularly technological and material limitations in the manufacturing process. So "engineering design" was rather a virtue of necessity than a result of functionalist methods purposefully applied in design. In spite of that, from the present point of view, there were several interesting designs created in 1960s. However, you could have seen them rather in exhibitions than in department stores. National exhibitions of industrial design in Slovakia had won a good reputation already in the preceding decade, and those, which took place in 1960s (1962, 1965, 1968) had confirmed the viability of Slovak design in confrontation with more attractive disciplines of decorative arts. Among those, who had merits in this success, let's mention at least J. Čalovka, I. Didov, F. Jirák, K. Hološka, V. Holubár, J. Ondrejovič, J. Petřivý, J. Pokorný, J. Šafařík, J. Taraba, and J. Vavro. Further development of the creative basis in Slovakia had been later contributed to by the establishment of the Department of Industrial Shaping at the Academy of Fine Arts in Bratislava (in 1966 under the leadership of Václav Kautman), which, besides the detached studio of the Academy of Decorative Arts, lead by Prof. Kovář in Zlín (Gottwaldov), became the second academic design education centre in Czechoslovakia. (abbreviated)

Good news for design?
Discussion in the editor's office

By Adriana Pekárová, page 42

The title of this article may seem to veil reality, but the question mark at the end of the sentence moderates the optimistic prognosis for design and designer profession development in Slovakia. Some reports from designers and manufacturers, however, make us consider whether a change is about to come in this field. Perhaps, the efforts of professional designers with experience of many years as well as those recently graduated, together with efforts of businessmen, knowing the power of good design, and the specialized institution for design promotion have already started to bear fruit. Or is it rather a natural desire to hear good news? Anyway, design is becoming a dynamic element and it is useful to make a note of any circumstances facilitating this movement.

It is not possible to speak about opportunities of design development without both parties involved, i. e. designers and manufacturers. Therefore, the discussion in our editor's office took place with participation of designers Peter Pallatka, the associate professor at the School of Art in Bratislava, Michal Staško, the co-founder of the design studio Ufón in Piešťany, and the businessman Ing. Miroslav Marko, the director of the furniture manufacturing company Domark in Žilina.

Do you believe that designers are specialists, whose contribution can fundamentally improve the level of Slovak industrial production? If we speak about the Slovak reality, are your contacts with manufacturing companies in compliance with the feeling that designer profession is of major importance?

Michal Staško: This question concerns global responsibility of designers, but I think that it is a broad issue, which is more intensely perceived abroad, perhaps, because designers have much more freedom in their creative profession there than in our country. They can be better motivated by manufacturers to design progressive products, in order to achieve maximum profit. Besides designer responsibility, which is an obvious thing, we should speak also about manufacturer responsibility. It means, at first we should speak about the product, which starts to live and to influence people somewhere, who will respond to it, and only then we can investigate whether the product has been successful. So we must speak about the responsibility of several parties: designer, manufacturer, and also marketing people.

I often hear from designers, particularly the younger ones, that they visit companies and offer their services. However, they are not met with much understanding. Companies don't know that design could help their products. Instead of companies looking for designers, our designers offer themselves and they are often not successful.

Peter Pallatka: It doesn't seem strange to me when designers offer their services and skills. It is so in a normal labour market and I don't consider it as humiliating. Worse than that, however, is the fact that there is a lack of understanding for designers just among businessmen, who are also responsible for the development. It is a team responsibility. Young designers might find it hard to live with the fact that it is not easy to find a job, but the life is hard and partners are not all the same.

Have you as a businessman, who can give a designer job, ever rejected any designer? Is it more convenient for you to have a permanent cooperation with a designer?

Miroslav Marko: Now we cooperate with several designers, who have proved to work well. We already know, who to address when we need a new product. I think that there is a solid designer background in our country and if you want, you can find a good designer. Of course, sometimes we have to reject cooperation, there are even more such cases than the successful ones.

Maybe the situation is a little different in furniture design than, for instance, in machinery design. Furniture innovation is not so demanding on time and money, and a rapid response to fashion change is an indispensable condition of company success.

Peter Pallatka: A manufacturer implementing new machinery design has to invest a lot of money into production preparation, tools, technologies and materials. He has to plan his steps and he has a great responsibility. Designers bear not only responsibility to consumers, but we are often trembling with fear when we have to recommend an investment of several million crowns into production to a company. If the money is spent for an unsuccessful project, the company can suffer a great loss. Innovation process is very complex, therefore, it is more difficult to accept revolutionary ideas in a company, manufacturing sophisticated machines.

Designers are often confronted with the situation that the client is not able to precisely define the task to be fulfilled.

Michal Staško: This is exactly the problem of many companies. The majority of companies, which are able to implement new design rapidly, are small companies having not many qualified people. In developed industrial countries, several specialists are involved in design issues, making research of trends, defining customers, selecting development directions for their own products, etc.. In our country, design is made in haste, companies have neither resources nor specialists to draw up a product conception for 2-3 years in advance, although it would be very useful. Then in the end of design implementation process, they could minimize commercial failure. But we do it naturally. Companies struggle also with financial problems. A clearly defined order is essential not only for the designer but for the manufacturer as well. A clear specification gives the designer a better starting position. *Can you give a precise specification of an armchair? Can you imagine the customer, for whom your armchair is to be designed?*

Miroslav Marko: It has not always been so, but now we actually can. We have learnt it rather from experience than from marketing theories. We have understood that we may study anywhere in Europe, but if we want to make design for Slovak customers, we should collect information about them here at home, we should know them so as they are, their conditions, their desire, and their financial resources ... We have understood very clearly that the best for Slovak customers are Slovak designers. Therefore, we have started to implement the way of original Slovak design and to cooperate with Slovak designers, who know our environment and who know how to address our customers. In my experience, Slovak people are sensitive and they

like good design. Our designers could offer things not only to Slovakia but to the whole of Europe.

That's good news. What can be done to bring even more such news related to design? So that the reality would dissuade neither designers nor businessmen from design?

Peter Pallatka: A positive fact is also the changing attitude of companies towards design. For instance, the company, which I have a long-term cooperation with, is well aware of the importance of design and designers. When they were in a difficult situation, they had decided for good design of a product with excellent parameters to make customers notice it on the market. When we say that a product has a good design, it is good not only from the aesthetic point of view. Good design means high quality as a whole - including structure, ergonomics, appearance.

Michal Staško: What could be of help to design in our country? It seems to me that only one thing, namely good marketing. Slovak companies, which are here for Slovak customers, have good design and good prices, but no marketing network. Nobody knows about them, therefore, people buy import products. Slovak manufacturers have no energy left to be devoted to advertising and marketing strategy, so they are not able to offer their good products. Moreover, companies are often not able even to define their customers, so they are not able to address them. Would there only be more such companies, that could afford to exhibit furniture in great international exhibitions in Cologne or Milan.

To build up a company with design based production is surely a very complex problem. It is confirmed by the fact that there are much more trade companies than manufacturers.

Miroslav Marko: If you want to build up a solid company, you need a lot of patience. Immediately after the velvet revolution, the most flourishing business was the "hot-dog" one. More serious companies started only later and are still being established. Only now, more demanding business ideas are the agenda. Companies, which we like have gone through a long development. If our company were on the market for 50 years, we might say that we know how to do business. But we are patient.

Now we came to our last topic - what support should be given to design? Do small and medium-sized companies feel any design support?

Peter Pallatka: An individual sometimes disposes of such potential that even a great company does not have anything like that, and we have to be clear about this fact in relation to design support. Design is made by individuals or small groups, it is not any large-scale matter. Any designer is given opportunities, if there is a good infrastructure; if the government gives support to manufacturers, designers are supported too.

I mean, of course, I would welcome some individual support, but first priority should be given to companies. The government grants tax holidays to foreign investors, but our businessmen should not be neglected. Particular attention should be given to companies making final products - they could save us - but such companies often go bankrupt. Production finalizing companies can invite designer projects. But we should also bear in mind engineers, who have great problems now. Mechanical engineers can hardly find a job.

Miroslav Marko: Particularly important from this point of view is the product, no matter whether it is manufactured by a big, medium-sized or small company. Very helpful to design is also drawing attention to high-quality products. If a product is commercially successful, there will be demand for another such product, designers will be invited, and that's how it all starts ... *What could Slovak Design Center do for design?*

Peter Pallatka: I think that Slovak Design Center should not go into commercial activities, but rather remain a cultural, social and educational institution offering services to designers. It appeals to me that you are opened to anybody. Maybe you could give more space to young designers - some support programs or competitions. Slovak Design Center has an authority and should try to found a design museum. Design has an advantage that the collection could be acquired easier than, for instance, paintings by impressionists. Current design products are available,

but they won't be here in ten years, so they must be collected and classified now.

Michal Staško: I always learn very much from attending lectures read by designer personalities. A lecture gives me something that cannot be mediated through a magazine. I would welcome more lectures by leading foreign and domestic designers.

Miroslav Marko: I see the design centre contribution particularly in information, in mediating broad spectrum information on design developments. Anything related to design should go through a solid and reliable institution, so that anyone interested in design knows where to get information. It is important for both students and designers. Attention should be drawn to good designs and their characteristics, in order to set design quality criteria. This is also the purpose of design competitions, which are of benefit to both designers and manufacturers.

Thank you for the interview.

(abbreviated)

Manufacturing history of more than 100 years

By Katarína Hubová, page 44

In the middle of the 19th century, the advanced industrial countries had built up their basis of industrial production. With a minor delay, this history started also in the territory of Slovakia. In the second half of the 19th century, the first textile factory in Kežmarok, the glass-work in Lednické Rovne, and the cutlery factory Sandrik in Hodruša-Hámre were established.

All three of them originated very naturally. They had used domestic resources and respected the character and specific features of the region. During the 100 years of existence, they had gone through various changes, but they had always tried to keep to their manufacturing traditions. They have been affected also by the latest socio-economic change: **Tatrafan in Kežmarok, Rona LR Crystal in Lednické Rovne, and Sandrik in Hodruša-Hámre.**

Companies with traditions of more than 100 years cannot forget their past, their own history. Something that a historian evaluates as a positive keeping tradition in products, production procedures, development continuity, cultural identity, is quite differently perceived by an economist or marketing specialist. From the view-point of profitability and productivity it may seem that sticking to traditions is uncomfortable and that a rapid change would be welcomed. On one hand there is an emphasis on keeping some manufacturing continuity, production range, material, technology, regional cultural identity or legacy, and on the other hand, there is the pressure of new economic conditions, hard domestic and international competition, rapidly developing technologies and technical equipment, looking for customers and new markets. This is the picture of a day-to-day struggle not only in our three oldest companies, but in the whole industrial sphere in Slovakia. It is really difficult to say what attitude the government and the public should have toward the problems of such companies. Whether they should be approached from a purely economic point of view, or also from the view-point of cultural legacy? It's high time to answer this question.

(abbreviated)

Dialogue among construction, technologies and design

By Adriana Pekárová, page 52

The new dental cabinet SMILE, manufactured by Chirana Ltd., means several extraordinary primacies for the company. In relation to this first product resulting from cooperation between Chirana and the designer, associate professor Ferdinand Chrenka, there has been a fundamental change in Chirana design procedures, with transition to computer technologies. For the first time, a microprocessor control of all functions has been used in this cabinet, which is to become a standard feature of Chirana equipment in the future. And how the complicated development process of this dental cabinet has been perceived by the **designer, associate professor Ferdinand Chrenka** and the

Chirana production manager, Ing. Jozef Pilát? What was their experience with this work?

Up to 1980s, the development of new products in Chirana had been based on classical procedures, with major role of drawing tables and hand-made models. *Designers had to make a model on a scale of 1 : 1, and only on the basis of this pattern they started to design the inside structure. The complexity of systems required many changes, while others were often made by engineers. A disadvantage of this method from the view-point of the designer consisted in the fact that after handing-over his part of the work the designer had no chance to influence the further development process, and, moreover, this process lasted for a long time,* says the associate professor Chrenka. In 1994, however, Chirana decided to buy a designer software system. It was a great investment for the company, but it enabled to modify the products more quickly and to adapt them to global trends. Valuable experience with new development technologies, materials and organization of work has been acquired by Chirana employees already after 1989 due to an arm-chair manufacturing licence from the Finnish company Finmet. It was the first contact with a leading foreign manufacturer, corroborating the need to continuously follow global developments in this field. But Mr. Pilát speaks also about problems, imposed by this change: *The classical working procedure had been a closed system with minor external communication. Computer work, however, requires opened and direct communication within the team. It was not easy to put together older designers, used to working at a drawing table, with younger ones, favouring rapid computer work. Through joint efforts and particularly through intense training we were able to overcome those problems.*

It has not been easy for designers either to find their place in the system, looking for an optimum way of working: *The design process has integrated designers and engineers into one team, where relations and links have been created in the same way, as small children learn to speak. This process of change is interesting but uneasy for a designer, because he must be constantly on guard and ready to compromise. I mean compromises related to technology rather than aesthetics. The dental cabinet is a very complicated equipment, where cooperation of all participating specialists has been necessary.*

The cooperation of nearly five years included, besides the development of the above mentioned new product, partial improvements of the older Praktik sets, representing for designers some deviation, but also important preparation for the basic task. The challenging innovation process culminated in the new series of dental sets, with parameters comparable to world-wide leading products of this kind, which will have several variants with respect to the dentists' requirements and the patients' comfort. An untraditional final phase of designer work in this project was to give a name to the set and to introduce this name in the Cologne IDS. SMILE is a philosophy based on humanization of modern technologies, on needs of patients, on winning their trust and removing their fear of dentists. SMILE is the aim of dentists and designers alike, both of them feeling their own responsibility in winning the patient's trust.

Motor-cycle plantations and flying cars

By Matúš Kostolný, page 58

"Design is not a first-plan aesthetization, as it might seem. It is not only a matter of looking for a balance between functionality and beauty. Nowadays, design obviously goes much further. It is so particularly because design is just the element, which considerably changes many things. It even changes relations in the society, between the people..." says **associate professor, academic sculptor, graduate engineer Štefan Klein**, a professional designer whose major subject is transport design.

Perceiving design as something more than a tool for aesthetic shaping of functional products has brought Š. Klein quite logically into two working positions.

"One of them is cooperation with a concrete manufacturer, and the second one is a rather private research. Research itself in my understanding means that any designer should have a chance to freely express his opinions about issues which he considers important. In this position, the work of a designer is close to the work of a free artist, with the only difference that private designer projects can be concerned even with technical solutions."

"I believe that we stand before some changes in transportation. The situation will make people invent new things. A chance for designers consists just in the need for new ideas. The situation in our industry and production, however, is so critical that designers will probably be given no opportunity to help companies with new ideas and interesting projects. There are basically two possible scenarios, which the Slovak industry can choose from. The less probable one is manufacturing new products, designed and completely made by Slovak professionals - they will originate in our people's heads, and our people will also make them. The second one is a cooperation between our manufacturers and foreign companies, delivering complete technologies, including design. This way is and obviously will remain the more frequent one."

Štefan Klein is an exceptional personality among designers. He is both professional designer and engineer, thanks to his studies of design at the Academy of Fine Arts and of mechanical engineering at the Slovak Technical University. His background has enabled him to make design of vehicles, where technological knowledge of products is required. His latest projects, completed for manufacturing, include a golf vehicle, a gliding plane, and a scooter. His multi-purpose tractor is also about to be completed. The design of a shunting locomotive was so successful that in the category of vehicles it has won the world-wide competition Pro/Award, organized by the Parametric Technology Corporation (PTC), the producer of most frequently used technical software. However, Š. Klein has found an absolute freedom in his own projects, which were not made to order but rather as a result of his "intimate research". Therefore, he doesn't go from one company to another to offer those projects. However, he says: "I don't make them just to put them into a driver." All those projects reflect actual problems, which manufacturers will have to respond to soon, and which designers should have to be prepared for.

"I believe in technological advance. I believe in technological solutions. We are going into a century of reduction, but the reduction must be done through technological solutions."

Through such "intimate research" a designer becomes acquainted with new trends and materials, searching for their application. Among those projects is also Klein's bamboo motorcycle. "The whole motorcycle is made of bamboo and cast duralumin parts. Bamboo plants are planted on a bamboo plantation, where they grow to the necessary size in seven days. Directly on the plantation they grow into prepared cast parts. Then, you have just to cut the bamboo, and the respective motorcycle part is completed, made through a pure biological process. In this way, you can create actual "motorcycle plantations". The second project is a "flying car". Klein has been designing it since his graduation, and he is still improving it. The first version of his aeromobile is already finished. That means, it was able to get off.

Another project made by Klein as his private research, which is already functional, is his electromotorcycle. His electromobile is functional as well. The major manufacturing material for both of them is plastic. The electromobile consists of two independent components - a cabin and a battery. The latter can easily be replaced, like a battery in a handy telephone set. Klein has designed the project even in such details, that current gasoline filling stations should be replaced by battery replacing stations, where the battery could be simply replaced without waiting to charge it. Designer projects, however, are not always put into manufacturing. This is true in this case as well; the result of free creation or research has not been finalized. But particular procedures or material know-how from such research can often be used by the designer in commercial projects.

(abbreviated)

d i z a j n a p r i e m y s e l

Vnútorne hodnoty dizajnu sa ľahšie nachádzajú v tradičnejších oblastiach dizajnu, ako sú napr. nábytok, sklo, textil, než v produktoch technicky a technologicky náročnejších. Aj úloha dizajnéra v týchto oblastiach je trochu iná – zatiaľ čo pri navrhovaní nábytku je dizajnér rozhodujúcou tvorivou individualitou, ktorá dáva produktu podobu, pri vývoji industriálneho produktu je dôležitý ako súčasť tímu odborníkov a spolupráca je tu azda najdôležitejším predpokladom úspechu. Vnútorňa hodnota dizajnu sa však postupne stáva cieľom nielen produktov tradične vnímaných cez dizajn, ale aj produktov s prevahou technických funkcií. Dizajn priemyselne vyrábaného produktu je totiž hodnota, ktorá vypovedá nielen o úžitkovosti, estetike, ergonómii..., ale je mierou vyspelosti výrobcu i užívateľa, teda mierou komplexnej kvality, ktorá rozlišuje výrobcov a podporuje predaj. Fakt už často vyslovený možno len zopakovať: dobrý dizajn je podmienkou konkurencieschopnosti výrobcu na trhu, ktorý sa už dávno neriadi hranicami krajín a teritórií.

Vzťah dizajnu a priemyslu je bohato štruktúrovaným problémom, v ktorom majú rovnako dôležité miesto tvorivý vklad dizajnéra, úroveň technológií, stav výrobnnej sféry a vôbec ekonomické vzťahy. V reťazi spájajúcej tvorivý proces vzniku dizajnu so sériovou výrobou je mnoho slabších a slabých článkov, náhradných improvizácií i neuveriteľných dôkazov o sile vôle jednotlivcov – dizajnérov, podnikateľov, manažérov, obchodníkov. Títo všetci spoluvytvárajú obraz našej súčasnej premyslenej praxe, kde produkt s dobrým a kvalitným dizajnom ešte stále treba trpezlivo a odhodlane hľadať.

Pokúsili sme sa pomenovať mnohé z problémov dnešnej reality, v ktorej našťastie majú miesto nielen príklady nefunkčnosti štandardných vzťahov, ale aj dôkazy životaschopnej tradície úspešnej výroby založenej na dobrom dizajne, či náročný súčasný produkt využívajúci moderné technológie. Slovo dostali mnohí odborníci s bohatými skúsenosťami z praxe, ktorí môžu vyslovovať kritické názory aj námety ponúkajúce cesty z bludiska stagnácie.

Adriena Pekárová

Možno sa bude zdať, že titulok tohto článku zastiera reálny stav vecí, ale opatrný otáznik na konci vety vyjadruje snahu o zdržanlivosť vo vyslovovaní optimistických prognóz rozvoja dizajnu a dizajnárskej profesie na Slovensku. Určité správy od dizajnérov a výrobcov sú však napriek tomu dôvodom úvah, či sa v tejto oblasti naozaj nechystá k obratu. Možno naozaj úsilie profesionálov-dizajnérov s dlhoročnými skúsenosťami i tých, ktorí nedávno vyšli z vysokoškolských ateliérov, a podnikateľov, ktorí sa už ubezpečili o sile dobrého dizajnu (ale aj špecializovanej inštitúcie na podporu dizajnu) už začína prinášať ovocie. Alebo je to len pochopiteľná túžba počuť dobré zvesti? V každom prípade sa dizajn stáva dynamizujúcim prvkom a je užitočné zaznamenávať všetky okolnosti, ktoré tento pohyb napomáhajú.

Hovoriť o možnostiach rozvoja dizajnu nemožno bez oboch zúčastnených strán, a to dizajnéra i výrobcu. Preto sa redakčné besedy zúčastnili dizajnéri doc. Peter Paliatka, pedagóg súkromnej Strednej umeleckej školy v Bratislave, Mgr. art. Michal Staško, spoluzakladateľ dizajnárskeho štúdia Ufón dizajn z Piešťan, a podnikateľ Ing. Miroslav Marko, riaditeľ firmy na výrobu nábytku Domark zo Žiliny.



STRETNUTIE V REDAKCII

dobré správy pre dizajn

Myslíte si, že dizajnér je odborník, ktorý môže zásadne prispieť k tomu, aby úroveň dizajnu slovenskej priemyselnej produkcie stúpila? Ak hovoríme o slovenskej realite, utvrdzuje vás kontakt s praxou v pocite dôležitosti dizajnárskej profesie?

Peter Paliatka: Zodpovednosť dizajnéra zodpovedá jeho nezastupiteľnej úlohe v procese prípravy výroby. Nie je však jediný, kto rozhoduje o výsledku. Často pracuje v tíme s konštruktérom, technológom, vstupuje do dialógu s pracovníkmi, ktorí sú zodpovední za stratégiu firmy. Zodpovednosť sa nedá vyjadriť v percentách.

Michal Staško: Ide o globálnu zodpovednosť dizajnéra, ale to je podľa mňa široký pojem. V zahraničí ju pociťujú výraznejšie možno preto, že tam je dizajnér omnoho slobodnejšia bytosť vo svojej kreatívnej profesii než u nás. Možno je väčšmi motivovaný výrobcom k výkonu, ktorým by „preskočil“ dobu, aby sa vývoj produktu maximálne vyplatil. Okrem zodpovednosti dizajnéra, čo je samozrejماً vec, mali by sme hovoriť aj o zodpovednosti výrobcu. To znamená najprv hovoriť o produkte, ktorý niekde začne žiť a pôsobiť na ľudí, ľudia naň budú reagovať, a až potom môžeme zisťovať, či bol produkt úspešný. Moja prax ešte nie je taká bohatá, aby som takto komplexne mohol hodnotiť svoju prácu. Jednoznačne treba hovoriť o zodpovednosti z viacerých strán - dizajnéra, výrobcu a aj predajcu.



Často počúvam od dizajnérov, hlavne mladších, ako chodia po firmách a ponúkajú svoju prácu. Stretávajú sa s nepochopením, firma nevie, že dizajn je to, čo by mohlo výrobku pomôcť. Namiesto toho, aby výrobca vyhľadával dizajnéra, dizajnér sa ponúka a nie je úspešný.

Peter Paliatka: Mne sa to nezdá až také neprimerané, keď dizajnér so svojim portfóliom ponúka svoje služby a vlastné schopnosti. Tak sa to deje na normálnom trhu práce a nepovažujem to za dehonestuujúce. Mnoho odborníkov musí ponúkať svoje služby tak, ako firmy ponúkajú svoje produkty. Musíme si uvedomiť, že ponuka prevyšuje dopyt. Kokurenčné prostredie vzniklo aj v dizajnárskej praxi. Odmietnutie dizajnéra investorom netreba považovať za tragédiu, ale skôr za výzvu, ako konať ďalej.

Dôležité je to, ľudia začínajú považovať dizajn za súčasť životného štýlu. Sú náročnejší než v minulosti, keď mali problém s používaním termínu dizajn. Stalo sa vám ako podnikateľovi, ktorý môže dať prácu dizajnérovi, že ste niekoho odmietli? Je pre vás výhodnejšie mať nejakého stabilného dizajnéra?

Miroslav Marko: Každý hľadá spoluprácu, v ktorej je porozumenie, ktorá pod-

poruje snaženie vlastnej výrobnéj firmy. V súčasnosti spolupracujeme s viacerými dizajnérmi, s ktorými sa nám to už osvedčilo. Už vieme, kam sa máme obrátiť, keď potrebujeme nový výrobok. Myslím si, že dizajnárske zázemie je tu dobré, kto chce, tak nájde dobrého dizajnéra. Samozrejme, že sme už museli spoluprácu aj odmietnuť, dokonca tých prípadov bolo viac ako tých úspešných.

Možno v dizajne nábytku je to trochu iné ako napr. v strojárskom dizajne. V nábytkárstve inovácia nie je taká náročná na čas a peniaze a rýchla reakcia na zmeny vkusu je priam nevyhnutnou podmienkou úspechu firmy.

Peter Paliatka: Výrobca, ktorý realizuje produkty strojárkeho dizajnu, musí investovať vysoké sumy do prípravy výroby, náradia, technológií, materiálu. Výrobca zvažuje svoje kroky a cíti za ne veľkú zodpovednosť. My dizajnéri nemáme len zodpovednosť voči konzumentovi, keď tvoríme kultúrnu hodnotu, ale mnohokrát sa nám trasú kolená, keď musíme fabrike odporučiť, aby investovala do výroby niekoľko miliónov. Ak tie peniaze stroví príprava na nevhodný návrh, veľmi to poškodí výrobcu i dizajnéra. Inovačný proces je zložitý, tým možno ospravedlniť, že vo fabrike, kde vyrábajú náročný strojársky produkt, sa ťažšie prijímajú revolučnejšie myšlienky. Nedajú sa tak ľahko presvedčiť o výhodách dizajnu, skôr siahajú po konfekčnejších, konzervatívnejších návrhoch, ktoré zákazník skôr akceptuje, a tam má dizajnér problémy. Dizajnér sa často stáva, že objednávateľ ich dizajnu nevie dobre definovať úlohu, ktorá sa od neho očakáva, čo predlžuje proces vývoja.

Michal Staško: Presne toto je problém mnohých firiem. Väčšina firiem, ktoré môžu dizajn rýchlo aplikovať, sú skôr malé firmy, a tie nemajú toľko kvalifikovaných ľudí. V zahraničí sa otázkam dizajnu venujú viacerí špecialisti, spracúvajú sa trendy, definuje sa klient, vyberajú sa smery vývoja pre vlastné produkty... U nás s dizajnérmi komunikuje majiteľ alebo riaditeľ firmy, ktorý má na starosti chod celej firmy a veľmi málo času. Málokedy sa stáva, že firma má vlastného či externého špecialistu na komunikáciu s dizajnérmi. U nás sa robí dizajn narychlo, firmy nemajú prostriedky ani odborníkov na to, aby si mohli dovoliť spracovať koncepciu produktu na 2-3 roky dopredu, hoci by im to veľmi pomohlo. Vtedy sa na konci procesu uplatnenia dizajnu minimalizuje obchodný neúspech. U nás sa to robí živelné - zozbierajú sa poznatky z nejakých výstav, vyberie sa nejaký trend, a to bez odborných rešerší. Firmy sú zmietané aj finančnými problémami. Stáva sa aj to, že v štádiu prípravy výroby zrazu prídu finančné problémy, firma zmení kurz a odkloní sa od produktu s dobrým dizajnom k vysoko ziskovému produktu. Samotný princíp je v poriadku, prostriedky sa musia zarábať, aby bolo z čoho financovať vývoj. Je však nepríjemné robiť takéto rozhodnutia uprostred rozbehnutej práce, ktorá potom vychádza nazmar.

Jasne definovaná úloha pre dizajnéra je podstatná, ale rovnako dôležitá je aj pre výrobcu. Niekedy návrh presiahne jeho predstavy a je o to lepší. Čím je lepšia špecifikácia, tým je lepšia východisková pozícia dizajnéra.

Peter Paliatka: Stretol som sa s exaktným zadáním od investora, ale keď som prišiel s konkrétnymi návrhmi, tak sa zadanie dopĺňalo, ale to je povinnosť dizajnéra posúvať riešenie ďalej. Problémom mnohých našich podnikov je situácia, ktorá ich núti krátiť investície, znižovať stavy pracovníkov vo vývoji, rušiť pracoviská, kde sa riešia zásadné konštrukčné problémy. Firmy sa tak oberajú o schopnosť konkurovať. Keď sa firma zbaví intelektu, nemôže postaviť serióznejší program svojej budúcnosti.

Viete si povedať presné zadanie kresla? Viete si predstaviť zákazníka, pre ktorého sa vaše kreslo má robiť?



Miroslav Marko: Nebolo to tak vždy, ale dnes už to vieme. Naučila nás to prax, nie marketin-gové teórie. Prišli sme na to, že sa môžeme chodiť učiť kamkoľvek po Európe, ale keď chceme vyrábať pre slovenského zákazníka, musíme ho spoznať tu doma, vnímať ho, aký je, jeho podmienky, predstavy, aj jeho peňaženku... Jedno- značne sme prišli na to, že pre sloven-ského zákazníka je najlepší slovenský dizajnér. Preto sme začali raziť cestu originálneho slovenského dizajnu a spo-lupracovať s domácimi dizajnérmi, ktorí

poznajú domáce prostredie a vedia osloviť našich zákazníkov.

Získal som skúsenosť, že Slováci sú citliví a vnímaví ľudia a majú k dobrému dizajnu veľmi blízko, dokázali by ponúknuť veci nielen pre Slovensko, ale aj pre celú Európu.

To sú pozitívne správy. Čo sa dá urobiť preto, aby ich bolo v súvislosti s dizajnom ešte viac? Aby realita neodrádzala podnikateľov ani dizajnérov pracovať s dizajnom?

Peter Paliatka: Pozitívnu skutočnosťou je aj meniaci sa vzťah firiem k dizajnu. Napr. firma, s ktorou už dlhodobo spolupracujem, si uvedujeme význam dizajnu aj dizajnéra. Keď boli v ťažkej situácii, rozhodli sa, že ich výro-bok musí riešiť dizajnér, a to s výbornými technickými parametrami, aby si ho zákazník na trhu všimol. Keď sa povie, že výrobok má dobrý dizajn, tak už sa nemôže diskutovať len o jeho estetickú úroveň. Dobrý dizajn hovorí o kvalite celku - konštrukcii, ergonómii, vzhľade.

Michal Staško: Čo by dizajnu u nás mohlo pomôcť? Zdá sa mi, že jediná vec, a tou je fungujúci obchod. Slovenská firma, ktorá je tu pre slovenských zákaz-níkov, má dobrý dizajn aj dobré ceny, nemá obchodnú sieť. Nikto o nej nevie, a preto ľudia kupujú zahraničné výrobky. Slovenskému výrobcovi už nezostáva energia, aby sa venoval reklame a obchodnej stratégii, a tak nevie svoje dobré výrobky ponúkať. Navyše firmy často nevedia svojho zákazníka ani defi-novať, a teda ani osloviť. Bodaj by bolo viac takých firiem, ktoré si môžu dovoliť vystavovať nábytok na významných medzinárodných prehliadkach v Kolíne alebo v Miláne. Nemôžeme súťažiť s talianskymi firmami, ktoré majú vybudovanú obchodnú sieť po celom svete. Takto sa ich produkty rýchlo dostávajú z výstav cez obchody k zákazníkovi, kde sa už dá hodnotiť záujem, ovplyvňovať trendy. U nás absentuje obchodnícky potenciál, skúsenosť praco-vať s reklamou. Každý sa učí na vlastnej skúsenosti, a teda aj na omyloch, a to sa často podpíše aj na výbornom produkte.

Je to fakt, že naši obchodníci svojím vkusom, ktorý veľmi často nezodpovedá skutočnému vkusu zákazníkov, ovplyvňujú výrobcu a neodovzdávajú mu reálnu informáciu o požiadav-kách a očakávaniach zákazníka.

Miroslav Marko: V nábytkárskom priemysle na Slovensku nefungujú všetky zložky systému: dizajnér - výrobca - distribútor. Stáva sa, že výrobca obide obchodníka, najčastejšie na veľkých výstavách, kde môže bezprostredne skú-mať reakcie spotrebiteľa. Mám dojem, že tento rok bude priam prelomový. Situácia sa vyvíja tak, že núti obchodné firmy, aby sa začali odlišovať. Aby nepredávali všetci to isté a špecializovali sa na určitý spotrebiteľský sektor. Všade to tak funguje a tento vývoj čaká aj nás.

Vybudovať výrobnú firmu s produkciou založenou na dizajne je určite veľmi zložitý komplex problémov. Potvrdzuje to aj fakt, že počet firiem, ktoré sa venujú obchodovaniu, je neporovna-ťeľne vyšší ako výrobcov.

Miroslav Marko: Kto chce vybudovať solídnu firmu, musí mať veľkú dávku trpezlivosti. Krátko po revolúcii sa najlepšie darilo „hranolkárom“, až

neskôr sa objavilo vážnejšie podnikanie a seriózne firmy vznikajú možno až teraz. Až v súčasnom období prichádzajú na program náročnejšie myšlienky v podnikateľskej sfére. Firmy, ktoré sa nám páčia a sú nám vzorom, majú za sebou dlhý vývoj. Ak bude naša firma na trhu 50 rokov, možno povieme, že už to vieme robiť. Sme však trpezliví.

Dostali sme sa k záverečnej téme - ako by mala vyzeráť podpora dizajnu, cítia malí a strední podnikatelia podporu dizajnu?

Michal Staško: So zaujímavou formou podpory dizajnu som sa stretol v Kolíne na veľtrhu nábytku. Zoznámil som sa s mladým mužom, zástupcom španielskych firiem, ktorý má za úlohu navštevovať veľtrhy, obchodníkov a pripravovať pôdu na rokovanie španielskym producentom nábytku. Je pla-tený štátom a firmami, ktoré zastupuje. Je to špičkový profesionál, ktorý pozná svoju branžu a rozhodujúcich ľudí. Ak budeme mať takých špičkových odborníkov, bude to pre naše firmy, a teda aj pre dizajn, prospešné.

Peter Paliatka: Jediniec niekedy disponuje takým potenciálom, ktorý nemá ani veľká fabrika, a to by sme si mali ujasniť v súvis-losti s podporou dizajnu. V dizajne sú zainteresovaní jedinci, menšie skupiny, nie je to masová záležitosť. Každému dizajnérovi sa darí, keď je v poriadku infraštruktúra, keď pomôže štát výro-bom, vtedy pomáha aj dizajnér. Niežby som neprijal podporu ako individuálna osoba, ale prvoradá je podpora firmám. Vláda dáva daňové prázdniny zahraničným podnikateľským firmám, ale nemalo by sa zabúdať na našich podnikateľov, to sú hodnotní ľudia, budú prínosom. Pozornosť si zaslúžia firmy, ktoré finalizujú výrobu, v nich je záchrana, ale práve tieto firmy dennodenne odu-mierajú. Finalizátori výroby môžu postaviť program pre dizajnérsky intelekt. Treba však pamätať aj na inžinierov, ktorí majú teraz

obrovské problémy. Strojársky inžinier je na pokraji existencie.

Miroslav Marko: Z tohto pohľadu je dôležitý najmä produkt, potom nie je roz-hodujúce, či ho vyrába veľká, stredná alebo malá firma. Veľkou pomocou dizajnu je aj upozorňovanie na kvalitné produkty. Ak má výrobok obchodný úspech, vytvorí sa dopyt po ďalšom výrobku, hľadajú sa dizajnéri a už sa to rozbieha...

Michal Staško: Rád by som spomenul skúsenosť, ktorá ma v poslednom čase potešila: v nábytkárskom priemysle je desiatka firiem, nazvime ich „no-name“, ku ktorým príde zahraničný obchodník s konkrétnou sedačkou zahraničného pôvodu a objedná si - urobte mi ich 1000 kusov - a potom ich vyvezie nikto nevie kam. Majitelia týchto firiem sa začínajú stretávať s neočakávanou reak-ciou, že títo obchodníci zrazu chcú spoznať zaujímavý slovenský dizajn.

Zisťujú, že originálny dizajn je aj pre ich obchod príťažlivejší než odkopirovaný zahraničný nábytok so zastaraným dizajnom. Je to informácia od výrobcov, ktorí sa doteraz nezaujímal o vývoj vlastného produktu, ale vďaka zahranič-ným obchodníkom možno budú donútení osloviť dizajnéra kvôli spolupráci. Čo by mohlo urobiť SCD pre dizajn?

Peter Paliatka: Myslím si, že SCD by sa nemalo púšťať do komerčnej oblasti, ale ostať kultúrno-spoločenskou a vzdelávacou inštitúciou, ktorá môže dizaj-nérovi ponúknuť určité služby. Páči sa mi, že ste otvorení ku všetkým, možno mladým by ste mali vytvoriť väčší priestor - nejaké podporné programy, súťaže. SDC má autoritu, malo by sa zasadiť aj o zriadenie múzea dizajnu. Pri dizajne je výhoda, že zbierkové fondy sa dajú získať ľahšie ako napr. obrazy impresionistov. Dizajnérsky výrobok je živý, dostupný, ale o desať rokov tu už nebude, a preto ho treba archívovať teraz. Nemyslím si, že je to vecou výlučne galérií. Prečo by SDC nemohlo zahrnúť do programu aj túto myšlienku?

Michal Staško: Vždy si odnášam príjemné dojmy z prednášok dizajnérskych osobností. Prednáška má to, čo sa v časopise nedá zachytiť. Príval by som častejšie návštevy vynikajúcich dizajnérov alebo odborníkov z tejto oblasti u nás. Podobne aj videonahrávky prednášok či prehliadok dizajnu sú cennými informáciami.

Miroslav Marko: Prínos centra dizajnu vidím hlavne v informáciách, v spro-stredkovaní čo naširšieho spektra informácií o vývoji v oblasti dizajnu. Všetko, čo súvisí s dizajnom, by malo ísť cez stabilnú dôveryhodnú inštitúciu, aby každý, kto chce s dizajnom niečo robiť, vedel, kam sa má obrátiť. To je zauj-mavé pre študentov aj dizajnér. Treba upozorňovať na dobrý dizajn, na jeho parametre, aby sa precizovali kvalitatívne kritériá dizajnu. Toto poslanie plnia súťaže dizajnu, prínosné pre dizajnér. i výrobcov.

Ďakujem za rozhovor.

Adriena Pekárová

V polovici 19. st. bola vo vyspelých krajinách dobudovaná základňa pre priemyselnú výrobu. S nevelkým časovým oneskorením sa začína táto história i na území Slovenska. V druhej pol. 19. st. vzniká prvá textilná fabrika v Kežmarku, skláreň v Lednických Rovniach a továreň Sandrik v Hodruši-Hámroch, známa svojou výrobou príborov.

Všetky tri vznikli veľmi prirodzene. Využívali domáce miestne zdroje a rešpektovali regionálny charakter a špecifika oblastí. Za 100 rokov svojej existencie prešli rôznymi zmenami, ale výrobné tradície sa snažili zostať verní. Dotkli a dotýkajú sa ich i posledné spoločensko-ekonomické premeny. Na to, ako sa s nimi vyrovnávajú, sme sa opýtali v Tatralane Pavla Stana, výrobo-technického riaditeľa, a Ing. Jany Lesniakovej, vedúcej technickej prípravy výroby, v Lednických Rovniach Vladimíra Letka, vedúceho odboru inovácie a dizajnu, a v Sandriku, v súčasnosti pod názvom Stro-Jal, riaditeľa Ing. Jána Garaja.

vyše 100-ročná výrobná história

Vzorník ľanových tkanín z medzivojnového obdobia

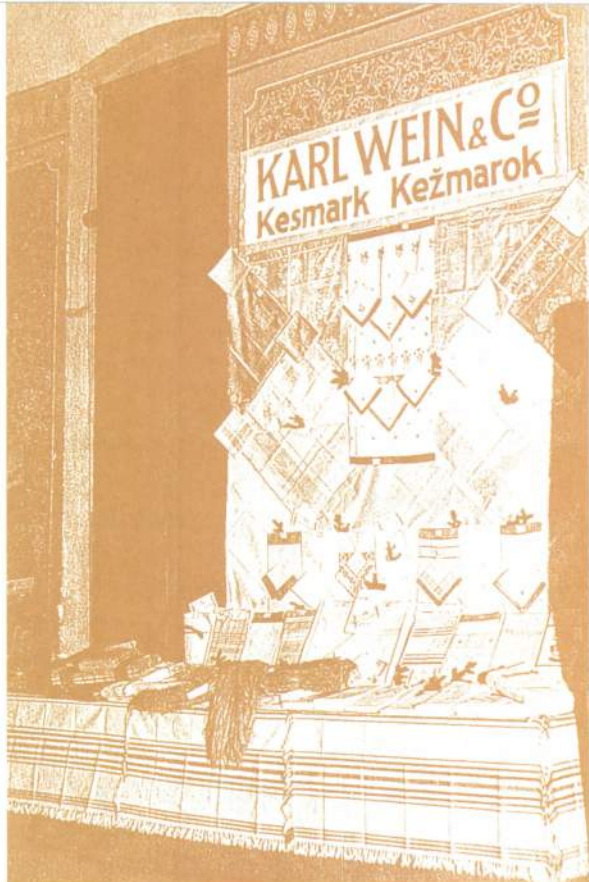


Tatralan, a.s., Kežmarok



Keď bola r. 1860 v Kežmarku založená mechanická pradiareň a tkáčovňa ľanu, určite nikto ani netušil, že tradícia najstaršej priemyselnej ľanárskej fabriky na tomto území Slovenska pretrvá 139 rokov a vari i ďalšie storočie. Bolo asi prirodzené, že prvá textilná fabrika sa budovala v podtatranskej oblasti, pretože v údoliach rieky Poprad sa už od 13. storočia pestoval ľan a viedla tadiaľto dôležitá obchodná cesta. Na tomto území vznikli i prvé tkáčske cechy (1587).

Začiatok priemyselnej histórie tejto oblasti Slovenska sa spája s menom Karola Weina. Pôvodne založil ľanovú tkáčovňu v Starej Ľubovni r. 1882. O tri roky neskôr ju rozšíril, zmodernizoval a preniesol do Kežmarku. Jeho spoločnosť pod názvom Karol Wein a spol. vytvorila základ dnešného závodu Tatralan. Firma spracovávala ľan domáceho pôvodu. Sortimentom výrobkov, ako sú damašky, obrusy, utierky, posteľná bielizeň, sa v podstate nelíšila od súčasného výrobného programu.



Výstava výrobkov Weinovej továrne zač. 20. stor.
Foto: Múzeum v Kežmarku



Utierky

Pred 1. svetovou vojnou zamestnávala spoločnosť asi 500 robotníkov a 300 krajčírov a vyšívачiek. Po r. 1919 v období veľkej ľanárskej krízy klesol počet zamestnancov na 200. Až vojenské zákazky počas 2. svetovej vojny pomohli fabrike zvýšiť produktivitu a zamestnanosť. Je paradoxné, že história sa zhruba po 50 rokoch opakuje. V súvislosti so spoločenskými, politickými a ekonomickými zmenami si opäť Tatraľan pomáha výrobným programom pre armádu.

V súčasnosti má fabrika asi 700 zamestnancov. Z pôvodných prevádzok trepárne, pradiarne, tkáčovne a úpravne boli v 60. rokoch zrušené vlastná trepáreň a pradiareň ľanu. Výroba priadzí sa presunula do Holíča, odkiaľ sa distribuovala do kežmarského Tatraľanu. Dnes sa akcionári a vedúci pracovníci spoločnosti snažia vrátiť k pôvodnej koncepcii firmy - spracovávať ľan z miestnych zdrojov. Ušetrili by sa tým vstupné náklady a zvýšili zisky. Ako sa vyjadrili Pavol Stano a Ing. Jana Lesniaková, existuje už projekt na znovuzriadenie trepárne a pradiarne ľanu v areáli kežmarského Tatraľanu. Momentálne nefunkčné stroje z Holíča treba len odkúpiť a previesť do Kežmarku. Ich spustením a v neposlednom rade i podporením poľnohospodárskych pestovateľov ľanu by sa mohla v regióne zvýšiť zamestnanosť, ktorá je v súčasnosti v dosť kritickom stave.

To sú pozitívne plány z hľadiska histórie regiónu, fabрики i ekonomiky. Zdá sa, že je to jednoduché, no predsa je tu jeden problém - nedostatok financií a získanie potrebného kapitálu na tento projekt. Podnik aj v súčasnej ekonomickej kríze existuje bez štátnych subvencií. Je prosperujúci. Povzbudzujúce je, že vyváža asi 40 % z domácich návrhov do Nemecka, Kanady, Talianska, Švajčiarska a 60 % je rezervovaných na zákazku. V sortimente výrobkov zostáva verný tradícii, dokonca je možné vrátiť sa i k starým vzorom z weinovských vzorníkov. V súčasnej orientácii podniku je okrem iného dôležité aj zachovanie kontinuity s minulosťou. K tomu patrí i obnovenie pestovania a spriadania ľanu v pôvodnej oblasti. Fabrika okrem tradičnej výroby ľanového kusového a metrážneho bytového textilu produkuje netkané textílie,

Utierky tkané žakarovou technikou



Dekoračné látky

Foto: Jana Hojstříčková

zmesové materiály a tiež technický textil. Využíva sa i žakárová technika tkania, ale z hľadiska potreby rýchlej obmeny vzorov je finančne veľmi náročná na prípravu. Na tkanie sa používa starší typ stroja zo začiatku 70. rokov, ktorý tvorí vzor tzv. kartami. V tejto súvislosti treba spomenúť, že pred pár rokmi umožnil Tatrafan realizáciu absolventskej práce študentke textilného dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, ktorá musela zvládnuť komplikovanú priemyselnú žakárovú techniku. I napriek tomu, že jej návrh získal uznanie v prestížnej súťaži Národná cena za dizajn, ktorú organizuje SCD, obchodníci nemali oň záujem.

Problém uplatnenia sa profesionálneho dizajnéra pri tvorbe výrobku a spoluzodpovednosti zaň v našich podmienkach je v konečnom dôsledku kontroverzný. Dizajnér vloží do výrobku profesionalitu, vzdelanie, invenciu a nakoniec nikto výrobok nevyrobí, aj keď je kvalitný a esteticky vyhovujúci, ak nie je isté, že sa predá. Je však otázne, do akej miery je nutné prispôbovať sa vkusu zákazníka, keď ho pre výrobný podnik predstavuje vlastne len obchodník. Od neho závisí, aké návrhy sa vyberú a čo sa teda bude vyrábať. Tatrafan má vlastné návrhárské pracovisko, ktoré pracuje klasickým spôsobom - ručne kreslenými návrhmi. Vývoj textilného priemyslu a priemyslu vôbec sa dnes veľmi rýchlo mení a zdokonaľuje. Žiaľ, neberie ohľad na zachovanie tradície a regionálnej kultúry. Treba však zdôrazniť, že z hľadiska dôvery obchodného partnera a zákazníka má dlhodobá existencia firmy prestížne postavenie.

Budúcnosť špičkových dizajnerských pracovísk je pravdepodobne v počítačoch so špeciálnym programom, ktorý umožní rýchle a individualizované navrhovanie priamo pre zákazníka. To bude asi väčšia šanca pre profesionálnych odborníkov-dizajnérov.

Montáž strojov v závode v r. 1945 - 1947
Foto: Múzeum v Kežmarku



Diplom z výstavy v Miláne r. 1906



Jaroslav Taraba:
Křehy a poháre. LR 2898

Rona LR Crystal, a.s., Lednické Rovne

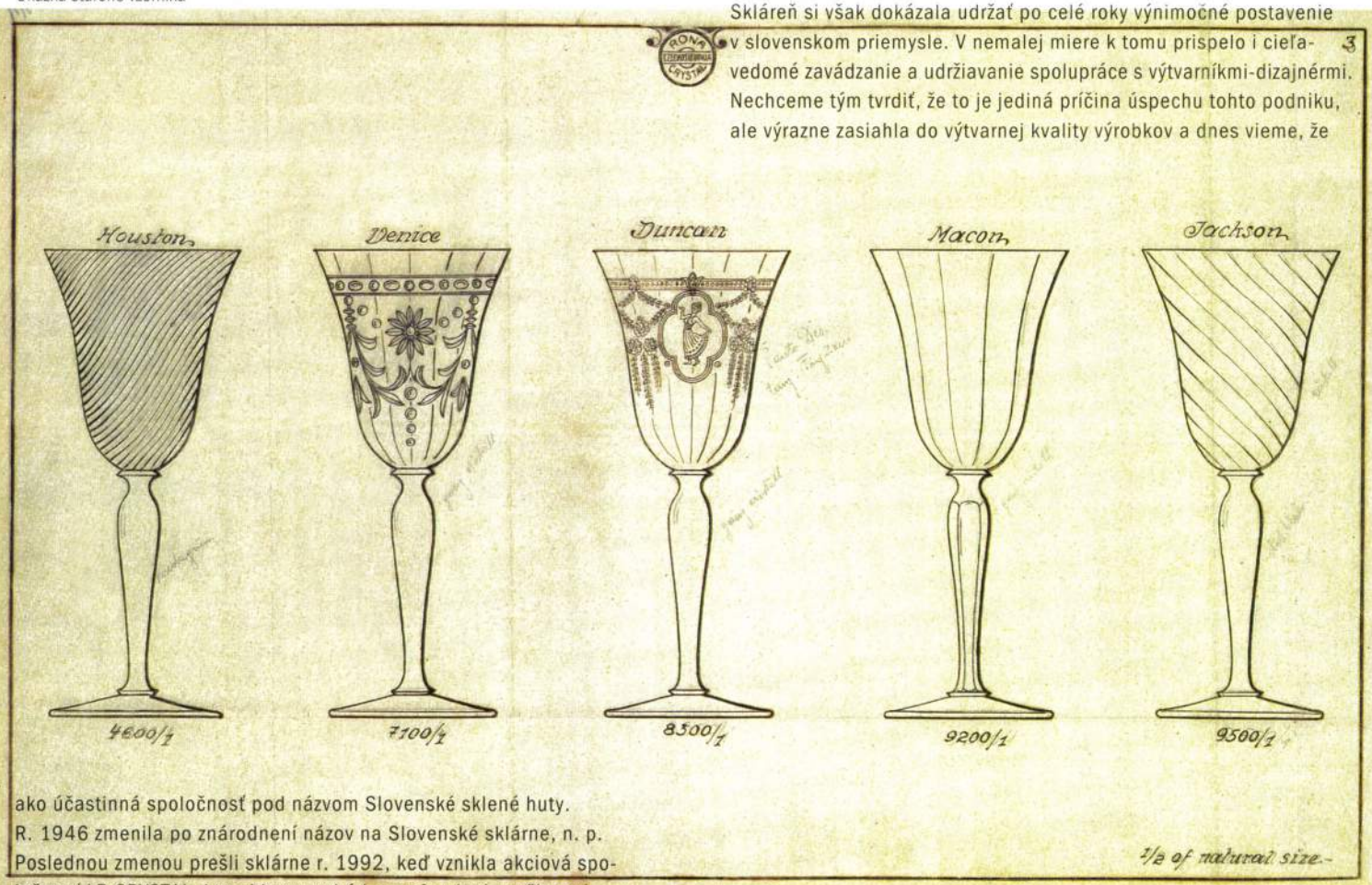
O niečo mladšia fabrika s vyše 100-ročnou tradíciou a neprerušenou výrobou je sklárň v Lednických Rovniach. Bola založená r. 1892 a pod názvom *Jozef Schreiber und Neffen* začínala s výrobou plochého skla na dvoch peciach. R. 1893 prešla na výrobu lisovaného skla pod značkou *Keiserkristal* a ručne fúkaného skla pod značkou *Rona Crystal (Ronakristall)*. O tri roky neskôr zaviedla ako prvá v Európe pantograf anglickej výroby na dekorovanie skla. Rodina Schreiberovcov bola najvýznamnejším vývozcom skla v Európe. Vlastnila asi 11 sklární v Čechách, Nemecku a na Slovensku. Mala vždy najmodernejšie technické vybavenie a zdá sa, že tejto tradícii sklárň zostala verná až dodnes.

Podľa zachovaných vzorníkov už z prvých rokov existencie fabriky podstatnú časť produkcie tvorila hotelová kalíškovina jednoduchých tvarov. Funkčnosti sa pripisoval už vtedy veľký význam. Úžitkové sklo bolo zušľachťované brúsením, gravírovaním, rytím a neskôr spomínaným pantografom. Dekor vhodne dopĺňal subtilné tvary kalíškoviny s jemnou štíhlou stopkou a v tejto podobe sa presadila i ako typický produkt sklárne. Za 107 rokov sa nazhromaždilo v archíve asi 60 000 návrhov rôznych druhov skla. Z toho živých je asi 1000, je možné siahnuť po nich a vyrábať ich. Dokonca v posledných rokoch existuje v sortimente LR retro štýl práve z týchto vzorníkov. Sklárň ako i ostatné spomínané firmy prešla rôznymi zmenami. R. 1909 sa stala Sklárskou hutou. Slovenský štát priniesol firme osamostatnenie a od r. 1942 existovala

Juraj Steinhübel: Vázy a misy. LR 2



Ukážka starého vzorníka



Peter Šipoš: Historizujúce poháre (podľa starých vzorníkov). LR 895/R D-10761

Askold Žáčko: Nápojová súprava
Zima, číre fúkané sklo, 1986.



dizajn sa významnou mierou podieľa i na ich ekonomickej prosperite. Niekedy okolo 50. rokov bolo založené výtvarno-technické oddelenie, ale vznik sklárskeho dizajnu sa spája až s menom Karola Hološku. Akákoľvek Hološkova inovácia vždy rešpektovala možnosti výroby. Hološka založil i tradíciu generácie sklárskych výtvarníkov-dizajnérov pôsobiacich priamo v sklárni. Jaroslav Taraba významne ovplyvnil modernú podobu rovníanskeho skla. Po Hološkovi prebral on miesto „učiteľa“, aby pripravil ďalšiu veľmi silnú generáciu - Jozefa Kolumbusa, Ladislava Pagáča, Juraja Steinhübela, Petra Šipoša - a aby ich skúsenosti mohla prebrať zase mladšia generácia a spoločne udržať dobré meno sklárne. V súčasnosti sklárne zamestnáva dvoch alebo troch výtvarníkov. Práve v týchto dňoch sa však rozhoduje o novom spôsobe práce so sklárskymi dizajnérmi. Pripravuje sa expozícia na jarný veľtrh v r. 2000 vo Frankfurte, kde by sklárne už chceli prezentovať nový spôsob vývoja výrobkov, ktoré vzniknú na základe konkurzného konania.

Lednické Rovne vždy dbali nielen o sklársku výtvarnícku obec, ale i o kvalitných sklárskych majstrov. „Sú sklári, ktorí remeslo majú v krvi, ktorí sklo cítia,“ hovorí V. Letko. Zručných remeselníkov vychováva Priemyselná škola úžitkového výtvarníctva v Lednických Rovniach. Dôležité v súčasnosti je, že škola ešte existuje. Je financovaná čiastočne Ministerstvom školstva SR a čiastočne Ministerstvom hospodárstva SR. Stredoškóľáci sa tu špecializujú buď na tradičnú ručnú výrobu skla, alebo na strojovú. Každá z nich má svoje špecifiká a sklárne odborníkov bude určite stále potrebovať.

Poháre Deco. LR 2865

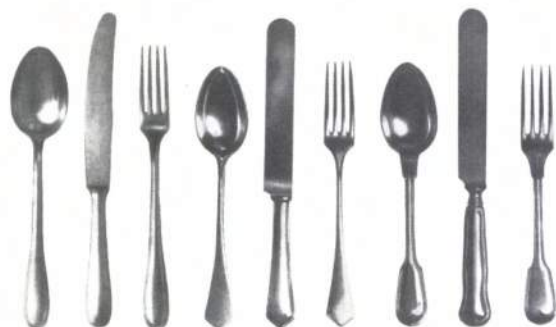


Jozef Kolumbus: Poháre. LR 2840



Patrik Illo: Poháre. LR 2838





35

76

H.A.



61

2

90



Ponuka výrobkov podľa vzorníkov z 30. rokov

V 2. štvrtine 19. st. vývoj v kovospracujúcich technológiach smeroval k objaveniu galvanického pokovovania, ktoré nahradilo striebro, pod názvom alpaka. S týmto objavom súvisel i vznik prvých tovární na predmety oveľa lacnejšie, ako boli strieborné, ktoré ich však tvarovo i povrchovou úpravou dokonale napodobnili. Prvá takáto výroba vznikla v anglickom priemyselnom centre Old Sheffield Plate a odtiaľ sa rozšírila i do ďalších európskych centier.

Vo Francúzsku vznikla r. 1828 v Christofle, r. 1844 v Berndorfe v Rakúsku a jeho najväčšia konkurencia Sandrik vyrástla r. 1895 v Hodruši-Hámroch na Slovensku. Tieto centrá spomínáme preto, že vznikli približne v jednom období, mali veľmi príbuzné výrobné programy a v podstate do konca 50. rokov aj osudy. Všetky tri existujú dodnes.

História Sandriku siaha hlbšie do 18. st., keď Ján a Jozef Geramb r. 1752 založili tzv. Gerambovskú banskú úniu na ťažbu striebra. Z tohto obdobia pochádza i päťlistová ružica, ktorá je použitá v znaku Sandriku a má symbolizovať šťastie.

Na pozemku Johana Sandrika v Dolných Hámroch bola r. 1895 postavená fabrika na výrobu striebra. Mala zachrániť úpadok banskej spoločnosti, ktorý však súvisel s klesajúcou hodnotou striebra. Priamo so vznikom fabriky sú spojené dve mená: Robert von Berks, zakladateľ a projektant fabriky, a jej riaditeľ Franz Hain. V roku 1896 nový závod začal s výrobou príborov, ktorými aj fabriku preslávil. Zo striebra sa okrem toho vyrábali aj umelecké diela.

V tom čase mala fabrika asi 190 robotníkov, zväčša cudzincov.



Strojal, s.r.o., odštepny závod Sandrik, Hodruša-Hámre

Ukázalo sa však, že zachrániť banskú úniu založením fabрики, nie je možné. Obe mali obrovské problémy, až kým štát bane neodkúpil. Perspektívnosť fabriky sa spája až s nástupom výtvarníka Jána Peterku, ktorý mal zabezpečiť reprezentáciu podniku na Svetovej výstave v Paríži v r. 1900. Pre Sandrik získal zlatú medailu a stal sa jeho riaditeľom. Viedol prezieravú politiku a zaslúžil sa o jeho vzostup. Založil tzv. učňovskú školu, aby sa vychovali domáci odborníci.

Pred 1. svet. vojnou zamestnával 500 ľudí a z toho už 97 % domácich. Okrem známych príborov sa tu vyrábali aj ďalšie užitočné predmety pre domácnosť, no predovšetkým pre hotely. Sandrik sa preslávil práve vďaka hotelovému riadu, ktorým boli vybavené najväčšie a najznámejšie hotely na celom svete. Zachovali sa staré vzorníky, ktoré dokumentujú obrovskú škálu a kvalitu sandrických výrobkov. Často si vyžadovali mimoriadnu remeslenú zručnosť. Secesia znamenala najväčší rozkvet alpaky. Počas 1. svet. vojny sa vo fabrike po prvýkrát začali vyrábať aj zbrane, v 40. rokoch to zas boli kanistre na benzín, ktoré neskôr tvorili podstatnú časť celej výroby. Rovnako ako sklára v Lednických Rovniach, aj Sandrik od začiatku vyhľadával kontakty s tvorivými osobnosťami. História nám dá určite za pravdu, že s menom Jána Čalovku je spojená etapa rozkvetu firmy. R. 1958 spolupracoval na vybavení kuchyne a reštaurácie EXPO v Bruseli a svoje príbory vystavoval na IX. trienále v Miláne. V Sandriku vznikol celý rad jeho osobitých dizajnerských návrhov, ktoré sú výnimočné nielen v jeho osobnej tvorbe, ale aj v samotnej histórii fabriky.



Podnosy



Kuchynský riad Sandra



Foto: archív Sandrik

Vzhľadom na tradíciu podniku bolo veľmi nešťastným krokom odpre-
danie časti výroby príborov práve rakúskej, celé storočie konkurenč-
nej firme Berndorf (po r. 1989). Tým sa domáci Sandrik ochudobnil
o výrobu príborov. Musel sa nájsť náhradný program. Sandrik začal
teda s výrobou antikorového kuchynského riadu. Zložitý vývoj fabriky
sa nezastavil a dá sa predpokladať, že bude pokračovať. V roku
1998 prešiel podnik zatiaľ poslednou zmenou. Vznikol odštepný
závod Sandrik, s.r.o., ako súčasť spoločnosti Strojál, s.r.o., ktorý má
asi 355 zamestnancov, ale produktivitu práce musí zvýšiť.
V r. 1989 mal Sandrik 1700 zamestnancov, r. 1995 asi 615 a kon-
com roka 1999 by ich malo byť asi 330. Napriek zníženému počtu
zamestnancov by však výroba mala vzrásť, napr. v porovnaní
s r. 1995 o 30 %. Tieto čísla udáva riaditeľ Ing. Ján Garaj, ktorý túto
funkciu vykonával aj v pôvodnom Sandriku. Vedenie v tejto firme sa
za posledných 7 rokov zmenilo 5-krát a v súčasnom manažmente sú
len dvaja pôvodní zamestnanci. Sandrik v porovnaní so spomínanými
podnikmi prešiel asi najpočetnejšími organizačnými a výrobnými
zmenami. Súčasný výrobný sortiment sa oproti minulosti persen-
tuálne zmenil. Najviac - 40 % - predstavuje výroba kanistrov na ben-
zín, 20 % tvorí filtračná technika pre automobilový priemysel a ro-
vnaký percentuálny podiel tvorí kuchynské a reštauračné zariadenie -
predovšetkým antikorový riad.

Technické vybavenie a podiel ručnej práce zvyšujú náklady na
výrobu, ktoré musí firma zohľadniť v cene výrobku, preto sa mnohé
výrobky dočasne prestali vyrábať. Cena kanistrov a výrobkov pre fil-
tráciu nemôže ísť vyššie - majú skôr technický, vyslovene funkčný
charakter. Kuchynský riad však predstavuje perspektívnu oblasť,
a skvalitnenie jeho dizajnu môže prispieť k finančnému zisku. Exis-
tujú rôzne triedy kvality výrobkov a súčasný odštepný závod Sandrik
chce tieto výrobky udržať na strednej úrovni. Podnik pozná hodnotu
tradície a hľadá cesty, ako sa k nej vrátiť. V súčasnosti už nie je
nereálna ani výroba príborov. Pôvodné logo Sandriku, ktoré používa
súčasný podnik, je vyvážené tým, že sa bude pokračovať i v tradičnej
výrobe. Okrem toho, že firma využíva najmodernejšiu techniku (poči-
tače) na predaj svojich výrobkov priamo do domácností, plánuje
využiť práve dizajn na zvyšovanie ekonomickej prosperity firmy.



SANDRIK  ANTICORRO

Pre podniky s vyše 100-ročnou tradíciou nie je možné zabudnúť na minulosť, vlastnú históriu. To, čo
hodnotí historik ako pozitívne zachovanie tradície v produkte, spôsobe výroby, zachovania vývojovej
kontinuity, kultúrnej identity, to celkom ináč vníma ekonóm alebo marketingový odborník. V dosahovaní
zisku a produktivity sa môže zdať ľpenie na tradíciu nepohodlné a možnosť rýchlej zmeny je vítaná. Na
jednej strane je zdôrazňovanie a zachovávanie istej výrobnéj kontinuity, sortimentu, materiálu, techno-
lógie, regionálnej kultúrnej identity či dedičstva a na druhej strane tlak zmenených ekonomických pod-
mienok, tvrdý domáci a medzinárodný konkurenčný boj, rýchlo sa vyvíjajúce nové technológie a tech-
nické vybavenia, čoraz ťažšie získanie spotrebiteľa a nových odbytišť. To je asi každodenný zápas troch
najstarších fabrik no nielen ich, ale aj celej priemyselnej sféry na Slovensku.
Je naozaj otázne, ako sa má majiteľ, kultúrna verejnosť a vari aj štát postaviť k problémom takýchto
fabrik. Jednoznačne ekonomicky, alebo i z hľadiska zachovania kultúrneho dedičstva? Je čas nájsť
rýchlo odpoveď.



Adriana Pekárová

dialógy konštrukcie, technológií a dizajnu

S
M
I
L
E

Vývoj zdravotníckej techniky urýchľujú objavy lekárskej vedy, nové technológie a materiály. Firmy špecializované na túto výrobu každoročne prinášajú inovované riešenia nástrojov a prístrojov, ktoré rozširujú možnosti lekárskej starostlivosti a dokazujú schopnosti dizajnu integrovať tento pokrok účinným a humánnym spôsobom. Prehliadkou toho najlepšieho z celosvetovej produkcie je kolínsky veľtrh IDS. V apríli t. r. sa na ňom predstavila novinka akciovej spoločnosti Chirana Medical zo Starej Turej - prvý z radu dentálnych kabinetov SMILE, a podľa reakcií odborníkov úspešne.

V situácii, keď zdravotníctvo zaznamenáva problémy nielen na Slovensku a konkurencia výrobcov zdravotníckej techniky sa pritvrdzuje, je pre firmu nevyhnutné venovať cieľavedomú pozornosť inovácii produkcie a citlivo zaznamenávať najnovšie trendy v starostlivosti o ľudské zdravie. V stomatológii je to zvýšený dôraz na sterilitu a hygienu pracovných úkonov a prostredia, náročné vybavenie zubárskym náčiním a výraznejší záujem o pohodlie pacienta i zubára. SMILE zachytil toto smerovanie a navyše je s ním spojených niekoľko pre Chiranu výnimočných prvenstiev. V súvislosti s týmto prvým produktom, ktorý vzišiel zo spolupráce Chirany s dizajnérom doc. Ferdinandom Chrenkom, sa udiala v Chirane zásadná zmena spôsobu navrhovania prechodom k počítačovým technológiám a rovnako po prvý raz sa pri tomto kabinete aplikovalo mikroprocesorové ovládanie všetkých funkcií, ktoré sa do budúcnosti má stať samozrejým vybavením súprav zn. Chirana.

Ako vnímali osobitosti zložitého procesu vývoja dentálneho kabinetu jeho aktéri **dizajnér doc. Ferdinand Chrenka** a **vedúci vývoja a. s. Chirana Ing. Jozef Pilát**? Akú skúsenosť pre oboch táto práca predstavovala?

Vývoj nových produktov bol v Chirane až do 80. rokov založený na klasických spôsoboch navrhovania, v ktorých hlavnú úlohu zohrávali rysovacie dosky a ručná tvorba modelov. *Dizajnér robil model v mierke 1 : 1 a až na základe tohto tvarového návrhu sa rozbiehala konštrukcia vnútorného vybavenia. Zložitost systémov si vynucovala mnoho zmien, ďalšie pridával často aj konštruktér, ktorý nemohol zaprieť v sebe tvorca, no dokopy to boli zmeny, ktoré dosť zásadne menili pôvodný návrh. Nevýhodou tohto spôsobu z hľadiska dizajnéra bolo to, že po odovzdaní svojej časti práce už nemal možnosť ovplyvňovať proces vývoja a navyše tento proces trval veľmi dlho,* hovorí doc. Chrenka. Začiatkom 90. rokov však v Chirane začali uvažovať o prechode na počítačové navrhovanie a roku 1994 sa rozhodli zakúpiť softvérový systém, ktorý najlepšie vyhovoval požiadavkám konštruovania. Znamenalo to veľkú investíciu pre firmu, ale ňou získala možnosť rýchlejšie modifikovať svoje výrobky a prispôbovať sa svetovému trendu. Cennú skúsenosť s novými technológiami vývoja, materiálmi, organizáciou výroby získali pracovníci Chirany už po roku 1989 vďaka licencií fínskej firmy Fimet na výrobu kresiel, ktoré vyrábali do svojich starších súprav. Bol to prvý kontakt so špičkovým zahraničným výrobcom, ktorý ich utvrdil v nutnosti neustále sledovať svetový vývoj v tejto oblasti. Ing. Pilát však hovorí aj o problémoch, ktoré táto zmena priniesla: *Klasický spôsob práce bol uzavretým systémom s malou komunikáciou smerom von. Počítačové praco-*

Foto: Juraj Králik

visko však nútilo všetkých k otvorenej a priamej komunikácii v rámci tímu. Nebolo to jednoduché kombinovať starších pracovníkov zvyknutých na rysovaciu tabuľu s mladšími, ktorým vyhovoval rýchly počítač. Spoločnými silami a hlavne intenzívnym dovozdelávaním sme tieto ťažkosti zvládli.

Ani pre dizajnéra nebolo jednoduché zaradiť sa do súkolia, ktoré len hľadalo optimálny rytmus fungovania: Proces dizajnu integroval dizajnéra a konštruktéra do jedného tímu, v ktorom sa tvorili vzťahy a väzby tak, ako sa učí malé dieťa rozprávať. Ten spôsob premien je zaujímavý, ale pre dizajnéra aj nepríjemný, lebo musí byť stále v strehu a súčasne ochotný robiť kompromisy. Išlo o kompromisy vyplývajúce zo vzťahu estetiky a technológie. Stomatologický kabinet je príliš zložitý zariadenie, kde je spolupráca všetkých zúčastnených špecialistov nevyhnutná.

Do takmer piatich rokov spolupráce sa okrem vývoja nového produktu zmestili aj čiastkové vylepšenia starších súprav radu Praktik, ktoré pre dizajnéra predstavovali určité odbočenie, ale súčasne aj dôležitú prípravu na zásadnú úlohu. Vyvrcholením náročného inovačného procesu je nový rad dentálnych súprav s parametrami porovnateľnými so špičkovými výrobkami tohto druhu, ktoré budú mať niekoľko variantov podľa náročnosti vybavenia pre lekára a komfortu pre pacienta. Netradičnou záverečnou fázou práce dizajnéra bolo pomenovanie súpravy a predstavenie filozofie tohto názvu na IDS v Kolíne. SMILE je filozofia založená na humanizácii moderných technológií, na záujme o pacienta, na získaní jeho dôvery a odstránení jeho strachu z ordinácie. ÚSMEV - to je cieľ lekára, ale aj dizajnéra, ktorý cíti vlastný diel zodpovednosti za získanie dôvery pacienta. Charakter úsmevu je aj lokalitou typového radu Charm a Elegant (štandardné súpravy), Sympatik (ekonomické varianty) a Avantgard (nadštandardné vybavenie súpravy, napr. rádioviziografiu).

smile
CHARM



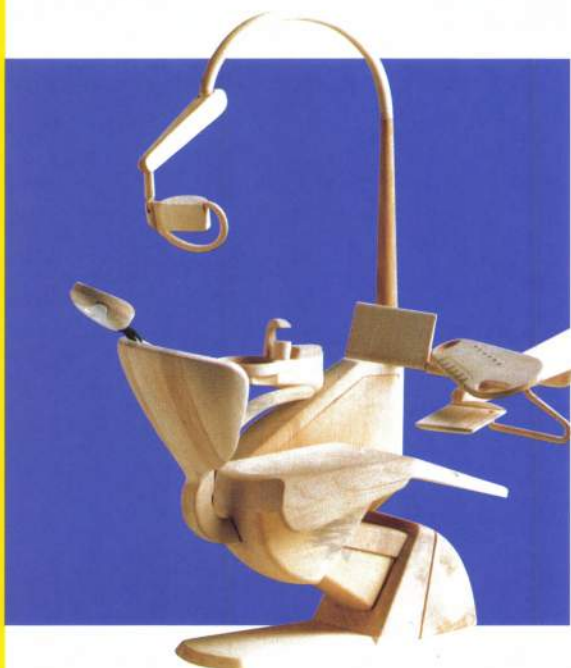
Koncepčný model mal slúžiť na ujasnenie vzťahov a určenie priestorovej orientácie pre voľnejšie tvarovanie, ako aj určitých návykov v stomatológii, ktoré bolo treba rešpektovať. Mal som navrhnuť zariadenie nesené kreslom, cez ktoré idú médiá ovládajúce funkcie súpravy. Cítil som, že musím navrhnuť koncept, ktorý by umožnil riešiť skladačkovým systémom aj iné varianty. Chcel som sa vyhnúť tomu, čím bola poznačená dovtedajšia produkcia Chirany: príliš veľa modifikácií jedného typu, ktoré vzájomne nesúviseli. Riešením bola typológia radu, ktorá by sa nemenila v prípade variantov. Modelom som vyšiel v ústrety predstavivosti odborníkov, ktorí posudzovali koncepciu. Boli medzi nimi aj nemeckí partneri Chirany, ich vecné a otvorené hodnotenia boli pre mňa veľmi cenné. Základné charakteristiky súpravy - jednoduchá, nekonfliktná, statická - mi pomohli ďalej koncept rozvíjať. Už v tejto fáze som si musel ujasniť začlenenie budúceho produktu do strednej kategórie, ktorá je svojím spôsobom konzervatívna, no najpoužívanejšia, ale s možnosťami vývoja.

F. Chrenka



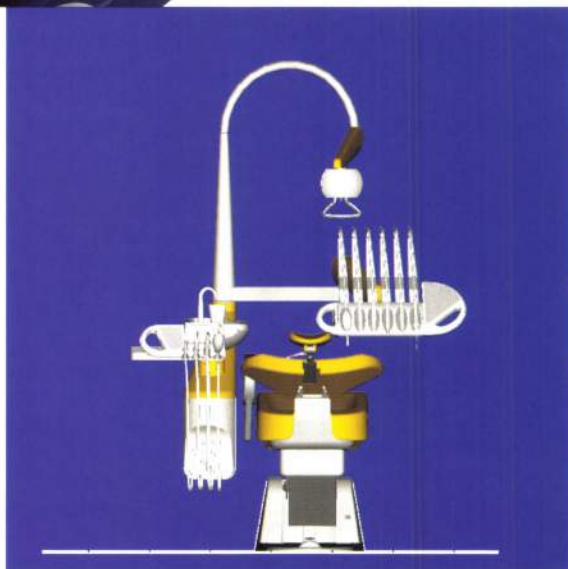
Bola to fáza hľadania vhodného softvéru aj prvého navrhovania. Tu som bol ešte dosť slobodný, mohol som si napr. dovoliť navrhnuť purové dielce, čo v skutočnosti nebolo reálne, madlo pre pacienta na pravej strane - o tom sa veľa diskutovalo, skúšal som rôzne možnosti tvarovania za ideálnych technologických podmienok. Konštrukcia uprednostnila nákup parametrického softvéru, kde je výstup v reálnych rozmeroch. V tomto systéme môže konštruktér plynule pokračovať v práci na návrhoch, ktoré sem vložil dizajnér. Tento softvér vyhovoval dialógu konštrukcie, technológií a dizajnu.

F. Chrenka

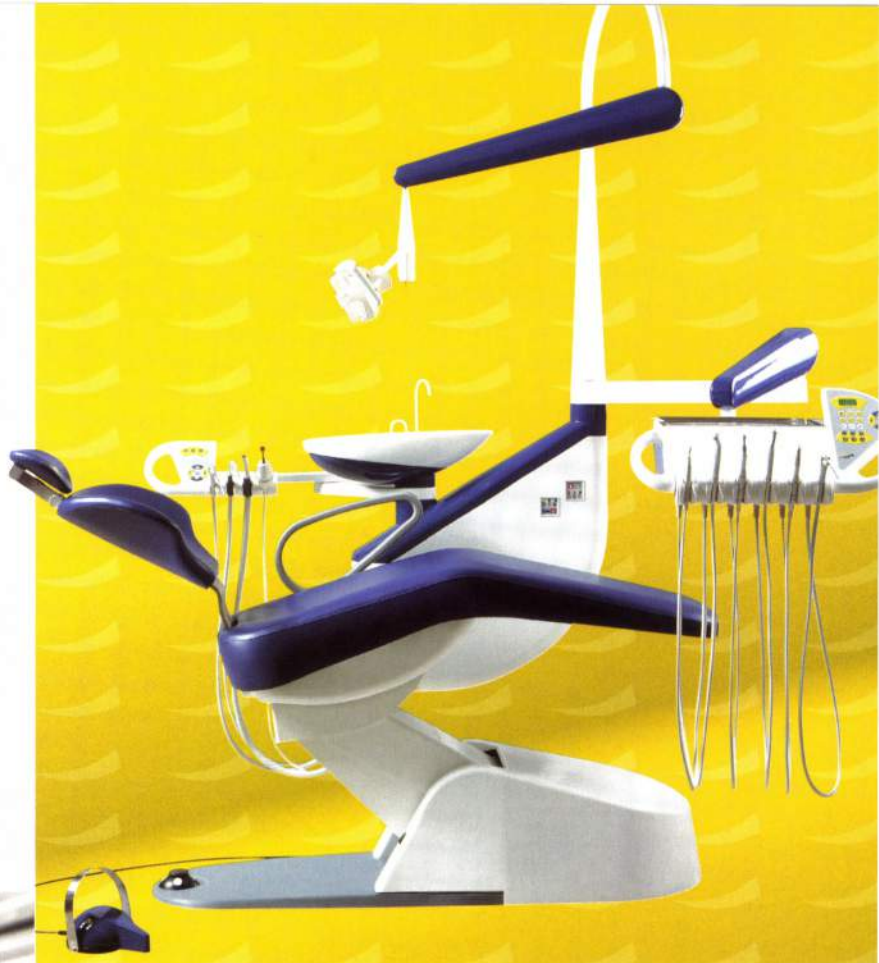


Ďalšia práca sa odvíjala od softvérového systému, na ktorom **začali konštruktéri pracovať** - už sa tvorili korektné geometrie s parametrami, hneď nabiehal na výrobu foriem - tu už pracovali špecializované tímy jednotlivých častí. Moje riešenie sa podrobovalo kritike, či sa to dá a za akých okolností, skúšali sa rôzne riešenia - teleskopické posúvanie pultu sestry, umiestnenie pľuvadla, bola to fáza hľadania a zmien. Využíval som tvaroslovie, ktoré mi softvér umožnil. Prejavilo sa to napr. v riešení porcelánového pľuvadla - model sa robil prechodom z geometrií na CNC frézy, realizoval ho taliansky producent.

F. Chrenka



smile
ELEGANT



Kreslo je relatívne samostatnou časťou, a takto sa aj predáva. Na jeho vývoji som pracoval so starším skúseným konštruktérom a moje návrhy sa museli zmestiť do dialógu s ním. Bol to zložitý vývoj od návrhu k prototypu.

Najprv sme vytvorili dva varianty súpravy - s dolným vedením hadíc pre tých, ktorí sú zvyknutí na tradičnejší spôsob práce, a s horným vedením hadíc. Aj tu muselo prebehnúť veľa skúšok na tvrdosť, natáčanie... Pult lekára má netradičné riešenie, ktoré sa asi inde nenájde - rovnaké dielce sú použité pre obe alternatívy.

Chirana má už vo vývoji zabehané štandardné postupy overovania a skúšania, pri ktorých sa stráca čas, ale sú nevyhnutné. CNC frézy dovolili urobiť jednotlivé dielce na odskúšanie, súčasne už boli pripravené aj výkresy na **rozbehnutie výroby**, vymieňali sa dielce laminátové za dielce z odstreku a v podstate to začalo zapadávať do seba...

Maximálne sa zvýšil podiel elektroniky, kvôli hygiene a sterilite, softvérové ovládanie cez displej a fóliovú klávesnicu vytvorilo aj v dizajne iný pocit.

Konštrukčný softvér na vývojom pracovisku bol doplnený špeciálnym systémom, v ktorom môže dizajnér pracovať rýchlejšie a slobodnejšie, má lepšie pracovné nástroje. Podporilo to ideu rýchlej práce, ktorá by mala platiť do budúcnosti. Známe komponenty sa dajú dedič a ukladať do archívu, aby sa mohli jednoducho použiť. Na tomto systéme sa potom riešila stolička a svietidlo, práca, ktorá nebola dokončená, ale kedykoľvek v nej možno pokračovať.

Vďaka premenám v spôsobe navrhovania má podnik v rukách nástroj a tvorivé schopnosti, ktoré mu umožnia aj v budúcnosti sledovať aktuálny vývoj v oblasti stomatologickej techniky.

F. Chrenka

Osudy výrobkov, ktoré získali ocenenia v dizajnerských súťažiach organizovaných Slovenským centrom dizajnu alebo takých, ktoré sme si všimli pre ich kreatívny prínos do slovenskej priemyselnej produkcie a napísali o nich v časopise DE SIGN'UM, sú od prípadu k prípadu iné, a predsa podobné. Vyznačujú sa obdivuhodnou odvahou hlavných protagonistov prekonať prekážky a ísť ťažšou cestou: vyvinúť nový výrobok s pôvodným dizajnom a uplatniť ho na trhu. Pátrali sme po tom, či a ako sa darí niektorým z nich s odstupom času.

PRÍBEH PRVÝ

Drevená stavebnica Gringo, ktorú vyrábala firma Noris Wood z Kremnických Baní, sa stretla pri svojom štarte do života s úspechom v podobe ocenenia Dobrý design '93. O tomto perspektívnom produkte sme písali v našom časopise č. 1/95 v článku Prípad Gringo. Ale ako rozpráva dizajnér **Tibor Uhrín**, nie všetky príbehy končia hepyendom.

Krátko po ocenení sme s výrobcom pripravili návrh na výrobu obalu a v rámci finančných možností sme riešili aj technológiu výroby, najskôr s prevažujúcim podielom ručnej práce, neskôr s použitím jednodušších poloaufomatov. Výroba hračky sa zdokonaľovala úmerne tomu, ako sa získavali finančné zdroje. Hlavným cieľom bol, pochopiteľne, predaj. Stavebnicu sme prezentovali na výstavách v Trenčíne, Prahe, Norimbergu a inde s úmyslom nájsť spoľahlivých obchodných zástupcov. Napokon stavebnica Gringo bola po schválení Ministerstvom zdravotníctva SR - aj je - zdravotnou pomôckou. V ČR bola aj ocenená symbolom „Správna hračka“. Celkovo sa predalo asi 3000 súb rôznych veľkostí a modifikácií. Veľká väčšina putovala do zahraničia, najmä do Čiech a USA.

Moja spolupráca s výrobcom bola dobrá, trvala však len tri roky. Pracovali sme na rôznych projektoch, väčšinou išlo o hračky a obaly vrátane drevených a textilných. Potešiteľné bolo to, že cieľavedomé uplatňovanie vlastného dizajnu bolo jednou z priorit firmy. Neskôr začali vznikať problémy, ktoré sa ukázali byť neriešiteľné: pretrvávajúce problémy so stabilnejším odbytom, technické problémy, napr. kúpa talianskeho stroja s výrobnou chybou a neopraviteľného u nás, ktorého škodu však nemal kto nahradiť, pretože slovenská obchodná firma vzápätí nato skrachovala. Takže drahý stroj, ktorý mal priniesť zisk, priniesol veľké straty. Nakoniec o rozpade firmy rozhodli aj problémy ľudského charakteru.

Produkcia hračiek a pomôcok na Slovensku viazne. Výrobcovia vynakladajú mimoriadne veľa energie na to, aby mohli financovať výrobu, na propagáciu svojich výrobkov im už nezostávajú peniaze. A tak sú nútení vyrábať produkty buď známe z minulosti, také tie klasické drevené hračky, alebo hračky, ktoré majú skôr „súvenirový“ charakter. Takto prežívajú. O vývoji celkom nových hračiek s hlbším zmyslom nemôže byť ani reči. Novinky sa na trhu presadzujú veľmi ťažko, obchodníci nechcú riskovať a výrobcovia už majú svoje skúsenosti. Nevyzerá, že by to malo byť v najbližšej budúcnosti lepšie.



Snažím sa však nepodľahnúť pesimizmu. Zastavenie výroby Gringa ma neodrádza od ďalších aktivít, hoci ma neúspech trápi. Nejde však len o túto stavebnicu. Drevených hračiek mám veľa a hnevám sa, že sa mi nedarí presadiť ich do výroby. Nové nápady si zaznamenávam naďalej, aj sa ďalej hrám. Hračky neboli nikdy mojim živobytím. Jednoducho ma to baví. Chcem vytvárať aj ďalej svoj štýl dizajnu, v súčasnosti viac v spojitosti s remeslom. Pokúšam sa o to v oblasti nábytkového dizajnu a čoraz viac v práci s kovem. Spolupracujem s jednou kremnickou firmou, ktorá vyšla v ústrety mojim experimentom a snaží sa uplatniť dobrý dizajn postupným zavedením do kusovej výroby. A nedávno som si urobil hračku. Ozaj, nemáte záujem?

bol(a) raz jeden (jedna)...

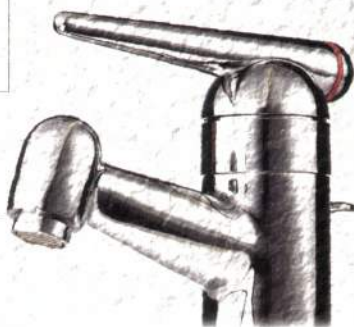
PRÍBEH DRUHÝ

Roku 1997 získala Slovenská armatúrka Myjava, a. s., ocenenie v Národnej cene za dizajn za vodovodné batérie Futura (dizajn Peter Paliatka). Ing. **Ján Drábek**, vedúci konštrukčného rozvoja v a. s. SAM, hovorí o osudoch tohto výrobku a plánoch do budúcnosti.

Slovenská armatúrka na Myjave má dlhoročnú väzbu na dizajnérov. Už začiatkom 60. rokov začala praxi externá spolupráca s Igorom Didovom, Jozefom Pokorným, Tiborom Schotterom a neskôr s Petrom Paliatom. Sériu vodovodných batérií Futura sme vyvíjali v snahe ponúknuť zákazníkovi popri osvedčenom sortimente aj atypický výrobok strednej cenovej kategórie. Dosiaľ sa vyrobilo asi 520 kusov rôznych typov, z toho bola najžiadanejšia nástenná drezová a vaňová batéria a umývadlová a drezová batéria do jedného otvoru. Súčasná situácia na trhu však našu ponuku od štandardných výrobkov cez progresívnejšie typy Samba, Tatra a Junior až po sofistikovanú sériu Futura vháňa do „lievika“, na konci ktorého je lacnejší výrobok. Práca s dizajnom je preto zredukovaná na čiastočné zmeny, napr. pri batériách Futura uvažujeme o výmene rovnej páčky za páčku s očkami.

Minulý rok sme sa odhodlali k zásadnej zmene: zákazníkovi ponúkame možnosť vybrať si pri pákových batériách z 2-3 miešacích elementov, tzv. kartuší z vlastnej i zahraničnej produkcie. V tomto zmysle sú batérie Futura iné, pretože konštruktér s dizajnérom vyriešili uzáver pre tento konkrétny typ tak, aby sa pri manipulácii s pákou neobťažovali súčiastky. Je to pozoruhodný a výtvarne čistý, monolitický prístup. Táto kartuša sa však nedá využiť pri iných typoch jednopákových batérií.

Trh vo svete je už dnes satureovaný obrovskou ponukou batérií najmä talianskej a nemeckej proveniencie. My sme začiatkom 90. rokov trochu podcenili celochrómové vyhotovenie, ktoré si dnes zákazníci bežne žiadajú, a tento náskok len dobiehame. Po nedávnych organizačných zmenách v podniku sa dostali do popredia strategické kroky v oblasti technického rozvoja. Momentálne pracujeme na novej skupine jednopákových batérií, ku ktorej bol prizvaný zaujímavý tím odborníkov, ale aj zástupcovia nášho predaja, marketingu, technológie a pod. Pri tejto úlohe sme prehodnocovali konštrukčné uzly metódou „analýza – syntéza“ a hľadali sme optimálne riešenie, ktoré je zatiaľ iba v maketách. Výroba nového sortimentu je však reálna až vtedy, keď sa stabilizuje trh. Na druhej strane vďaka voľnejším kapacitám je cesta od návrhu po nový výrobok v poslednom období oveľa rýchlejšia. Zatiaľ sa musíme učiť efektívnejšie obchodovať, byť agresívnejší v marketingu. Kedysi sme si všetky komponenty robili sami, dnes veľa vecí nakupujeme v zahraničí. Dominantný prvok batérie – páka – sa tak dá pružne meniť podľa svetových trendov. Je však zaujímavé, že aj naďalej sa stretávame so záujmom o tzv. SAM dizajn, teda so stotožnením našej tradičnej produkcie s menom firmy.



PRÍBEH TRETÍ

V časopise DE SIGN UM č. 1/98 sme v seriáli Dizajn v malých s stredných podnikoch písali aj o malej začínajúcej firme Ecoson z Nového Mesta nad Váhom, ktorá v spolupráci s dizajnérom Antonom Bendisom vyvinula ultrazvukový inhalátor a ultrazvukový zvlhčovač vzduchu. O tom, ako sa im darí na trhu a aké sú ich ďalšie podnikateľské zámery, hovorí riaditeľ firmy **Ing. Štefan Švehla, CSc.**

Ultrazvukové a korónové prístroje na liečbu a prevenciu respiračných chorôb a čistenie ovzdušia v uzavretých priestoroch sme vyvíjali tri roky. Výrobky prešli všetkými technickými a bezpečnostnými skúškami, schválil ich aj Štátny ústav pre kontrolu liečiv. Odkúšané boli v bratislavskej Fakultnej nemocnici, v sanatóriu v Novom Smokovci a ďalších nemocniciach na Slovensku i v Čechách. Máme schvaľovacie výmery a certifikáty, aj kladné vyjadrenia odborných lekárov, chýba nám však odobrenie Ministerstva zdravotníctva SR, aby sa naše zdravotné pomôcky mohli zaradiť do Liečebného poriadku. Na tento verdikt čakáme už dva roky.

Náš inhalátor je v súčasnosti najdostupnejšou pomôckou pre pacienta, o 50 – 100 % lacnejšou a vyžadujúcou až 15-násobne menej elektrickej energie v porovnaní so zahraničnými. Vyrobili sme už niekoľko sto kusov inhalátorov Nebustar a zvlhčovačov vzduchu Mistair, ktoré exportujeme väčšinou do Čiech. Náš terén s nimi ešte nie je celkom oboznámený, hoci sa propagujeme prostredníctvom odborných veľtrhov, napr. Slovakomédika v Bratislave. Pracujeme na zlepšovaní marketingu, rozosiame informácie o inhalátoroch priamo do nemocníc. Finančná situácia v zdravotníctve si pri niektorých diagnózach bude už onedlho vyžadovať prechod na domácu liečbu pri vybavení pacienta potrebnými pomôckami, tak ako to robia v zahraničí. Tým by štát i poisťovne skutočne ušetrili desiatky až stovky miliónov korún ročne.

Vzhľadom na pružné zásobovanie materiálom z dovozu sme schopní pokryť akýkoľvek dopyt. Ako malá firma však nemôžeme vkladať kapitál do vecí, ktoré by ležali na sklade. Preto sme pozastavili projekt príručného inhalátora a s dizajnérmi Bendisom a Kierulfom vyvíjame malý ručný inhalátor, ktorý by sme chceli predstaviť na budúci rok. To si bude vyžadovať ešte nemalé investície, ktoré nezvládneme bez pomoci štátu alebo zainteresovanej inštitúcie.

Momentálne sa okrem medicínskych pomôcok orientujeme na výrobu laboratórnych a priemyselných ultrazvukových prístrojov a zariadení - čistiacich vaničiek a liniek, zväračiek, rezačiek, homogenizátorov, extraktorov a pod. v rámci medzinárodného projektu Copernicus. Usilujeme sa o vstup do 5. rámcového programu EÚ, nadviazali sme kontakty s odborníkmi po celom svete. Stále sa presvedčame o aktuálnosti príslovia „doma nikto nie je pro-rokom“. Perspektíva sa ukazuje byť kooperácia s potravinárstvom v oblasti sonochémie.



PRÍBEH ŠTVRTÝ

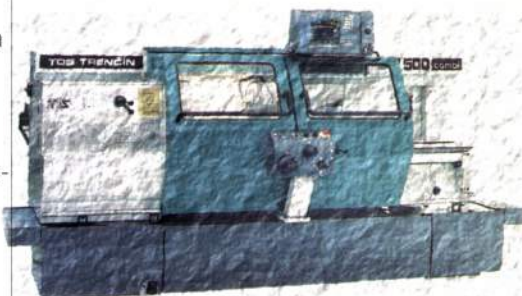
V Národnej cene za dizajn '97 získal uznanie hrotový poloaufomatický sústruh SUI 500 Combi vyrobený v trenčianskej a. s. TRENŠ. O pozícii tohto výrobku v súčasnej produkcii firmy (pred rokom 1998 existovala pod menom TOS) a o najbližších plánoch do budúcnosti hovorí vedúca konštruktérka **Mária Ďurianová** a obchodný riaditeľ **Ing. Marián Gašpar.**

Mária Ďurianová: Na vývoji CNC sústruhu SUI 500 Combi sme externe spolupracovali s Ing. Vladimírom Paulíkom z Nového Mesta nad Váhom. Jeho dizajnérske štúdio sme prizvali aj k vývoju univerzálneho hrotového sústruhu MC 100 S a najnovšieho vertikálneho obrábacieho centra na obrábanie plochých a skriňových dielcov MC 100 VA. Ocenenie našej produkcie v rôznych súťažiach a na strojárskom veľtrhu v Nitre (máj 1999) nám nepochybne pomáha získať ďalšie zákazky. Staršie typy sústruhov (SN 40 a 50) sa už na európskych trhoch nedali uplatniť. Po dizajnérskej úprave a konštrukčnom vylepšení naše univerzálne hrotové a CNC sústruhy radu SN a SUI vyhovujú európskym normám, čo potvrdzuje aj certifikát TÜV Cert udelený firme Trens, a. s., v apríli 1998. V súčasnosti pokračujeme v osvedčenom výrobnom programe a pre nemeckú firmu vyrábame obrábacie stroje, ku ktorým u nás pripravujeme konštrukčnú dokumentáciu.

Ing. Marián Gašpar: Od roku 1996 sme ročne vyrábali 15 kusov univerzálneho CNC sústruhu SUI 500 Combi. Nie je to veľa, no vyrábame technicky identické zariadenie aj pre nášho zahraničného partnera, a vzhľadom na možnosti jeho obchodnej siete sme vo výrobe uprednostnili tento výrobok. Naša verzia sústruhu má okrem rovnakých parametrov aj niektoré odlišné prvky, konkrétne aj v dizajne. Preto dúfame, že od 1. 1. 2000, keď začneme vyrábať pre nemeckého partnera iný variant, funkčne a technickými parametrami neviazaný s našim výrobkom, už nič nebude stáť v ceste tomu, aby sme naplno rozbehli masovejšiu výrobu SUI 500 Combi. Na začiatku počítame s výrobou 30 kusov ročne s možnosťou navýšenia podľa záujmu zákazníkov.

Ako výrobcovia obrábacích strojov si na trhu musíme vytvoriť svoj priestor. Chceme sa orientovať na sústružnícke stroje, veď univerzálne sústruhy sa u nás vyrábali už od r. 1953. V čase, keď začali byť v móde NC alebo CNC sústruhy, sme ponúkli aj tieto varianty. Posledným trendom je vertikálne obrábacie centrum MC 100 VA, ktorý sme vyvinuli na základe vlastného technického projektu. Na trh sa dostal 30. 6. 1999, zatiaľ sme vyrobili 3 stroje. Záujem oň sme si vyskúšali na dvoch prototypoch (s otáčkami vretena 8000 a 12 000), vystavených vlni v septembri na veľtrhu v Brne a tohto roku na jar na EMO v Paríži.

Slovenské strojárenské výrobky nie sú pozadu za svetom v oblasti dizajnu či estetiky, skôr sú zafažené v oblasti nákladov. U nás je len málo firiem, ktoré sú schopné ponúknuť vysokú kvalitu za pomerne nízku cenu, hoci máme výhodu relatívne lacnej pracovnej sily. Tým, že narastá réžia, prekročíme únosnú hranicu a znižujeme konkurencieschopnosť výrobkov.



PRÍBEH PIATY

Halogénové svetidlo Athelas dizajnérskej firmy Bendis a Kierulf získalo Cenu za dizajn v SR za rok 1995. Rozhovor s výrobcom a dizajnérom sme uverejnili v DE SIGN UM č. 2/99 v rubrike o úlohe dizajnu v podnikovej stratégii. Odtedy sa udialo veľa vecí, o ktorých hovorí riaditeľ firmy Asea Electric, s.r.o., **Ing. Pavol Dzuro.**

Athelas pôvodne realizovali samotní dizajnéri vo forme prototypu v počte okolo 100 kusov. Malo to skôr charakter predvýrobnej etapy, týmto spôsobom sa nedala postaviť sériová výroba. Bolo treba dotiahnuť množstvo detailov najmä v oblasti aplikácií konštrukčných a technologických systémov a zmien materiálov. Postupne vzniklo sedem typov svetidiel, no do výrobného štádia sa dostalo len päť: stolové svetidlo, stojanové svetidlo dvojramenné a jednoramenné, rampový spot a dŕžkový spot (bodové svetidlá).

Dnes je kolekcia Athelas v štádiu výroby. Zriadili sme nové priestory pre sériovú výrobu, čo bolo finančne dosť náročné. Narážame však na problém nestability slovenskej výroby. Svetidlá Athelas majú totiž niekoľko desiatok dodávateľov komponentov a stalo sa nám, že niektoré fabriky, s ktorými sme už mali podpísané zmluvy, prestali existovať. Museli sme hľadať adekvátne technické aj ekonomické náhrady týchto riešení. Našťastie sa tak stalo v „príprave“, a nie v štádiu zmluvných objednávok, čo by nám mohlo narobiť veľké komplikácie.

Päť typov Athelasu ponúkame ako kolekciu, ale aj kusovo. Najväčší záujem je o spotové lampy a stolové svetidlá. Kapacitne sme pripravení vyrobiť až 10 000 kusov ročne, čo už je pomerne dobré zázemie. V tomto množstve by to malo aj pre nás ekonomický efekt, a nielen pre nás, ale aj pre dizajnérov, ktorí sú viazaní na výrobu formou tantiém.

Citlivo chceme pristupovať aj k distribúcii. Athelas nie je tovar pre obchody s lacnou plastickou sériovou výrobou, mal by si zachovať určitý štandard v ponuke aj v systéme predaja. Aj keď je predajní, ktoré ponúkajú špičkový dizajn, na Slovensku málo, budeme sa snažiť o to, aby naša kolekcia bola zaradená práve tam. Pripravujeme kvalitný katalóg, bez ktorého sa nezaobídeme najmä v zahraničí. Realizovali sme aj marketingový prieskum a teraz sa nám vracajú odozvy vo forme obchodných zmlúv, možností predaja alebo aplikácií u architektov.

Sme malá firma, ktorá však vždy podporovala a podporuje slovenský dizajn. Okrem Antona Bendisa a Bjorna Kierulfa spolupracujeme aj s Miroslavom Debnárom a Michalom Staškom. Oslovujú nás ďalší a snažíme sa pomáhať, aj keď nás to stojí nemalo prostriedkov. Veď v súčasnosti sa vývoju nevenujú oveľa väčšie firmy ako sme my... Sériová výroba, s ktorou sme začali, súrne potrebuje podporný kapitál. Očakávame, že by malo prísť k oživeniu výroby. Chýba tu však premyslená globálna podpora domácich výrobcov, lebo nielen obchodom je štát živý, ale najmä vlastnou produkciou.

Dôležité je, aby sme prežili toto kritické obdobie v zdraví. Inak už názov svetidla Athelas, ktorý evokuje trávu a slnko, je optimistický. Táto tráva raz vyrastie a verím, že na ňu bude dlho svietiť slnko.



Mária Riháková



Rušeň R 772, 1998. Prototyp pre Martinskú mechatronickú, a. s.

motocyklové plantáže a lietajúce auto



Motorová jednotka Intercity, 1998. Projekt pre Martinskú mechatronickú, a. s.



Dizajnerský výskum

Chápanie dizajnu nielen ako nástroja na estetické stvárnenie fungujúcich výrobkov priviedlo Kleina celkom logicky k dvom polohám práce. „Jednou je spolupráca s konkrétnym výrobcom a druhá má skôr podobu privátneho výskumu. Vlastný výskum chápem tak, že každý dizajnér by mal mať šancu slobodne sa vyjadriť k problémom, ktoré považuje za dôležité. V tejto polohe sa potom práca dizajnéra najviac približuje k práci voľného umelca. S tým rozdielom, že privátne projekty dizajnéra sa vo forme vízií môžu zaoberať aj technickými riešeniami.“

Vysvetlenie vzniku „vlastných nekomerčných projektov“ môžeme hľadať možno aj v situácii, ktorá panuje v slovenskej priemyselnej výrobe. Firmy, ktoré by mali oslovovať dizajnérov a mohli zadávať zákazky, krachujú. Je len veľmi málo pôvodných slovenských produktov, ktoré prejdú celým procesom od návrhu cez výrobu až po predaj. Vo výrobe dopravných prostriedkov je to o to zložitejšie, že lietadlá, lokomotívy, lode patria k technicky najnáročnejším produktom. Vo výrobe dopravných prostriedkov je preto situácia celkom odlišná ako napríklad v nábytkárstve. V garáži, kde začína mnoho slovenských firiem, sa jednoducho nedá urobiť dokonalý výrobok. „So všetkou zodpovednosťou môžem povedať, že v súčasnosti nie sme schopní vlastnými silami vytvoriť osobný automobil, ktorý bude vyrábaný vo veľkých sériách.“ Podľa Kleina však šanca existuje v prípade, že budú vznikať firmy, ktoré prídu s novými riešeniami a v technologicky jednoduchších oblastiach môžu začať aj úspešne fungovať.

„Dizajn nie je prvoplánovou estetizáciou, ako by sa mohlo zdať. Nejde totiž o to, aby sa dizajnér snažil len hľadať rovnováhu medzi funkčnosťou a krásou. Dizajn je dnes už určite ďalej. Hlavne preto, lebo je práve tým prvkom, ktorý významne mení veľmi veľa vecí. Mení dokonca vzťahy v spoločnosti, medzi ľuďmi,“ hovorí doc. akad. soch. Ing. Štefan Klein, povolaním a poslaním dizajnér, ktorého hlavnou témou je dizajn dopravných prostriedkov.



Aeromobil I. 1999, vizualizácia.



Slovenské scenáre

„Predpokladám, že nastanú isté zmeny v chápaní dopravy. Situácia bude ľudí nútiť vymýšľať niečo nové. Práve v potrebe nových nápadov je ukrytá šanca pre dizajnérov. Situácia v našom priemysle a výrobe je však taká kritická, že dizajnéri pravdepodobne väčšinou ani nedostanú možnosť, aby novými nápadmi a zaujímavými projektmi podnikom pomohli. Existujú v podstate iba dva možné scenáre, ktoré si môže slovenský priemysel vybrať. Jedným, tým menej pravdepodobným, je produkcia nových výrobkov, ktoré budú od začiatku do konca dielom slo-

venských odborníkov – vzniknú v hlavách našich ľudí a tí ich potom budú aj realizovať. Je jedno, či to bude na pôde zabehaných veľkých podnikov, alebo sa touto cestou pustia nové menšie firmy. Druhú možnosť predstavuje spolupráca našich výrobcov so zahraničnými podnikmi, ktoré dodajú kompletnú technológiu vrátane dizajnu. Táto cesta je a pravdepodobne bude častejšia.“ Mnohým slovenským firmám takáto príležitosť pomôže na krátky čas. Zahraničný dizajn a technológia znamenajú síce záchranu pre firmy, ktoré nie sú schopné vyrábať vlastný produkt, ale určite to neznamená prínos pre intelektuálny potenciál národa. Vo výrobe dopravných prostriedkov má však kooperácia so zahraničím už dlhoročnú tradíciu. „Nesmieme sa tomu brániť, inak sa dostaneme do izolácie. Musíme prijať realitu, že produkt sa začne tvoriť v kooperácii, pričom môže vyrásť intelligen-





cia, ktorá je schopná vymyslieť aj veľmi náročný produkt, no realizovať sa dá iba v rámci spolupráce... Veľké podniky, či už zoberieme podniky bývalej ZTS-ky alebo napríklad TAZ, ešte stále dúfajú, že budú môcť vyrábať svoj pôvodný produkt, hoci je už asi nepredajný. Tieto firmy nutne potrebujú inováciu, inovácia zasa nutne potrebuje investície. Príď dnes do týchto podnikov so zmenou štruktúry a so zmenou produktu je takmer nemožné. Tieto firmy si ešte neuvedomujú, že práve to je cesta, ktorou sa musia vydať. Oveľa viac preto verím malým firmám, ktoré vznikajú na zelenej lúke a dizajnér je súčasťou ich základnej štruktúry.

Častokrát existuje predstava, že zručný technik dokáže jednoducho nahradiť aj prácu dizajnéra. Dizajnér však má podľa Kleina čo ponúknuť. Široké znalosti a chápanie potrieb spotrebiteľa umožňujú dizajnérovi vnímať výrobok ako syntézu faktorov, ktoré pri realizácii zohrávajú významnú úlohu, čo je veľká výhoda v porovnaní s hoc aj nápaditým technikom. Zdatní technici majú často „problém dať kvalitnému výrobku primeranú estetickú podobu a potom sa uchýľujú k plagiátorstvu“.

Projekty pre priemysel

Štefan Klein je medzi dizajnérmi osobitným prípadom. Spája sa v ňom špecialista dizajnér s technikom vďaka štúdiu dizajnu na VŠVU a strojárstva na SVŠT. Práve táto kombinácia mu umožňuje venovať sa dizajnu dopravných prostriedkov, kde produkt vyžaduje od dizajnéra technickú znalosť problematiky a adekvátnu pripravenosť. Medzi posledné projekty, ktoré robil pre výrobu, patria dve lokomotívy, golfové vozidlo, vetroň, skúter. K realizácii sa blíži aj viacpoužiteľný zemný stroj či traktor. V prípade projektu druhej - posunovacej - lokomotívy prvýkrát pracoval spôsobom plnej digitalizácie. Projekt bol natoľko úspešný, že v kategórii dopravných prostriedkov lokomotíva vyhrala celosvetovú súťaž Pro/Award, ktorú vypisuje Parametric Technology Corporation (PTC), producent najpoužívanejšieho technického softvéru. „Bol to pre mňa nový typ práce. Dovtedy som celý projekt kreslil ručne na doskách. Len digitalizácia umožnila, že od prvej čiarky až po realizáciu bola lokomotíva hotová za jeden rok. To by sa inak nedalo urobiť. Z tohto dôvodu si tento projekt lokomotívy veľmi vážim.“ Lokomotíva uspeła aj u výrobcu polyesterov - vo firme Reichhold a Yotun, ktorá ju zaradila na celosvetovú výstavu kompozitných materiálov v La Défense v Paríži. Práve skúsenosť s lokomotívou je však výhrou aj pre Kleina ako dizajnéra. Tento projekt bol totiž potvrdením toho, že aj komerčné zákazky poskytujú dizajnérovi „relatívnu slobodu“.

Absolútnu voľnosť však nachádza pri svojich vlastných projektoch, ktoré nerobí na objednávku, ale sú skôr produktom jeho „intímneho výskumu“. Aj preto ich nechodí ponúkať od firmy k firme. Ako však hovorí: „Nerobím ich preto, aby zostali v šuplíku.“ Všetky tieto projekty vychádzajú z reflektovania skutočných problémov, ktoré časom bude musieť chápať aj výrobca, na čo by už v tom čase mal byť dizajnér pripravený. „Verím v technický pokrok. Verím v technické riešenia. Čaká nás síce storočie redukcie, ale redukcia musí byť uskutočnená pomocou technických riešení.“

Sedíš a ideš

V zoznamovaní sa s novými trendmi a materiálmi, v hľadaní ich aplikácie je význam „intímneho výskumu“ dizajnéra. Jedným z takýchto projektov je aj Kleina bambusová motorka. „Vedel som, že chcem robiť motocykel z bambusu, pretože je to perfektný materiál. Nemohol som však prísť na to, či mám jednotlivé časti lepiť alebo spájať nejakým iným spôsobom. Spomenul som si na strom, okolo ktorého každodenne chodím do školy a ktorý vrastá do oceľového pletiva. Je v ňom tak pevne vrastený, že sa ním nedá

Ľahký elektrický automobil, 1998. Prototyp pre WUSAM Zvolen.



Biomotocykel, 1996. Vizualizácia projektu.



ani len pohnúť. Vtedy som sa rozhodol, že ten bambus by mohol cez pripravené dielce prerastať," spomína si Klein. Motocykel je celý postavený z bambusu a vopred odliatych duralových dielcov. Na bambusovej plantáži sa vypestujú sadeničky, ktoré sú za sedem dní schopné vyrásť do potrebných rozmerov. Priamo na plantáži vrastajú do pripravených dielcov. Bambus sa potom len odkrojí a časť motocykla, ktorá vznikla čisto biologickým procesom, je hotová. Týmto spôsobom sa môžu vytvoriť celé „motocyklové plantáže“. Samotná montáž je potom už veľmi jednoduchá, pridá sa jedna skrutka a motorka je hotová. Aj motocykel ako taký funguje na veľmi jednoduchom princípe. „Je to systém sadneš a ideš. V momente, keď si sadneš na sedadlo, zatlačíš na hnacie koliesko, ktoré sa roztočí. Keď ideš dolu kopcom alebo potrebuješ pribrzdiť, posunieš sa trochu dopredu, a tým uberáš záber hnacieho kola. Technicky to naozaj funguje. Sám som si to vyskúšal. Doma ho normálne môžem používať. Nikomu ho nevnučujem, ale dá sa to reálne vyrobiť.“ Kto, ako a či vôbec sa bude tento motocykel vyrábať, však Kleina zatiaľ nezaujímajú. Ide mu o to, aby dotiahol projekt do takej podoby, ktorá preverí jeho ideu a zdokumentuje jej fungovanie. Treba zdôrazniť, že ekologický aspekt nie je módnou záležitosťou, ale princípom tohto projektu. Druhým projektom je lietajúce auto. Klein sa mu venuje už od skončenia školy a stále ho zdokonaľuje. Prvú verziu aeromobilu doviedol až do finálnej podoby, to znamená, že v aute vzlietol. „Má to byť športový automobil, ktorý má vo funkcii vozidla sklopené krídla pozdĺž kapoty a keď sa mení na lietajúci objekt, krídla sa jednoducho vyklopia. Vizualne sa tento prototyp viacej podobá autu, ale je rovnako schopný vzlietnuť.“

Ďalším z projektov, ktoré Klein robí pre svoj vlastný výskum, ale rovnako ho doviedol až do funkčnej podoby, je elektromotocykel. Funkčný je tiež projekt elektromobilu. Hlavným výrobným materiálom je rovnako ako v prípade motocyklu plast. Elektromobil funguje na princípe mobilného telefónu. Skladá sa z dvoch samostatných zložiek - kabíny a baterky. Tá je ľahko vymeniteľná, rovnako ako batéria na mobilnom telefóne. Možno je to už sci-fi, ale Klein ho domyslel do takých detailov, že na staniciach, ktoré by mohli nahradiť tie súčasne čerpacie, sa bez čakania na nabíjanie jednoducho batéria vymení a auto môže pokračovať v ceste. Ďalším krokom je nápad, že batérie v prípade potreby bude možné vymeniť za pohon na plyn, ktorý zachová ekologickú čistotu automobilu. „Je to opäť projekt, ktorý je na hranici reality a sci-fi, ale je reálny, lebo som ho už doviedol s jednou firmou do štádia prototypu. Je to príklad postupnej gradácie od voľnej tvorby až k celkom komerčnému projektu, ktorý sa bude vyrábať.“

Nie vždy však musí bezpodmienečne dôjsť až k realizácii vlastnej štúdie. Ani v tomto prípade nie je výsledok voľnej tvorby či výskumu uzavretý. Často dizajnér môže jednotlivé postupy či skúsenosti s materiálom použiť pri komerčných projektoch.

Matúš Kostolný

Dizajn je, väčšmi ako ktorákoľvek iná oblasť ľudskej kreativity, úzko spätý s podnetmi a potrebami trhu a jeho úspech z veľkej časti spočíva na dokonale fungujúcej komunikácii dizajnéra a výrobcu s obchodníkom. Obchodník ako posledný článok na ceste výrobku k spotrebiteľovi by mal citlivo vnímať potreby a vkus zákazníka, neustále rozširovať jeho vedomosti o dizajne, ktoré boli niekoľko desaťročí programovo okliešťované a minimalizované. Nie vždy je to tak, a aj preto je u nás podnikateľov obchodujúcich s produktmi podpísanými menom dizajnéra ešte vždy príliš málo. Pod máloktorú sféru postkomunistického obdobia sa podpísalo dedičstvo dlhoročného odmietania individuality a programového presadzovania uniformovaného vkusu tak čitateľne ako práve pod obchod s dobrým dizajnom. Ten sa začiatkom 90. rokov začal budovať takpovediac na zelenej lúke - chýbali potrebné skúsenosti a tradícia, vzory zo zahraničia sa len ťažko aplikovali na socializmom poznačenú ekonomiku, kultúra obchodu bola, a v mnohých prípadoch naďalej zostáva, podceňovaná. Túžba po rýchlom zisku priviedla nejedného obchodníka ku kompromisom, ku korigovaniu pôvodných predstáv, k uprednostňovaniu druhotriednych a lacnejších zahraničných produktov pred kvalitnou tuzemskou produkciou. Cieľ zarobiť a byť úspešný v podnikaní však nemusí byť v prikre protiklade s vkusom, náročnosťou a kultivovanosťou. K tým, ktorí sa vydali tou ťažšou cestou - cestou predaja dizajnerského nábytku, svietidiel a textílií, patria napr. výrobca a predajca slovenského dizajnerského nábytku Brik, nitrianska firma Flader - interiéry, veľkoobchod a maloobchod s nábytkom slovenskej proveniencie, obchod so svietidlami renomovaných zahraničných dizajnérov Uni Light a textilné dekoračné štúdio Decor Interiér. Nás zaujímalo, ako sa kvalitnému dizajnu na Slovensku darí, kto a akí sú jeho spotrebiteľia, ako a či sa počas posledných rokov trh s výrobkami s dobrým dizajnom zmenil.

ako sa predáva dobrý dizajn na Slovensku



Interiér predajne Brik.

Ivan Čobej, Brik

Výrobca a predajca slovenského dizajnerského nábytku Brik má sídlo v Bratislave, ale jeho nábytok, ktorého autorom je dizajnér Ivan Čobej, predávajú aj ďalší šiesti predajcovia na Slovensku. Nedávno otvoril nové interiérové štúdio v Hradci Králové a k jeho zákazníkom patria aj Holanďania či Nemci.

„Myslím si, že rozdiel medzi zákazníkmi z obdobia, keď sme výrobu len rozbiehali, a súčasnosťou je naozaj veľký. Po prezentácii našej prvej úspešnej kolekcie nábytku z mierne rustikálnej línie Ferdinand sme s istým prekvapením zistili, že našimi zákazníkmi sú väčšinou Bratislavčania, ľudia mladšieho a stredného veku a takmer vždy s vyšším vzdelaním. Trochu sme sa zľakli, že sme vyrobili nábytok, ktorý sa stane akousi krajoovou špecialitou a neprekročí jeho hranice, ale čoskoro sa naša klientela rozšírila, pribudli zákazníci z iných častí Slovenska a dnes sú medzi nimi aj Nemci, Holanďania a Česi a vždy ide o spotrebiteľov s pomerne vyhranenou predstavou o vlastnom bývaní, spotrebiteľov, ktorí sa o trendy interiérového dizajnu dozvedajú z dostupných časopisov a publikácií. V tomto smere sú naši zákazníci vzdelanejší a informovanejší, v problematike sa dokázali zorientovať a s tým súvisí aj ich vyššia náročnosť a ochota prijímať aj moderný štýlový nábytok.“

Eva Sabolová, Flader

Firma Flader sa zameriava na predaj slovenského dizajnerského nábytku, časť sortimentu tvorí klasický sektorový nábytok a venuje sa tiež interiérovému poradenstvu. Sídlí v Nitre a v máji tohto roku otvorila svoje štúdio aj v Bratislave.

„Našimi zákazníkmi sú jednak ľudia, ktorých k nám privedie zariadenie domácností, a jednak i architekti, ktorí k nám prichádzajú ako k partnerom. Zaujímavosťou je, že v Nitre, kde naša firma sídli od svojho vzniku, prevláda prvý spôsob predaja. Je to zrejme dané provinčnejším charakterom mesta, v ktorom sa služby interiérových architektov ešte stále pokladajú za zbytočný luxus. V Bratislave, kde sme otvorili svoje štúdio len nedávno, by sme sa radi intenzívnejšie sústreďovali na komplexné služby súvisiace s dizajnským nábytkom, to znamená všetko od odborných konzultácií a poradenstva, až po samotnú montáž nábytku.

Ešte stále sme sa však nedostali na úroveň, aby sme si mohli dovoliť predávať výlučne dizajnerský nábytok. Ten si svojich spotrebiteľov ešte len hľadá, a preto je pre nás veľmi dôležité venovať sa aj



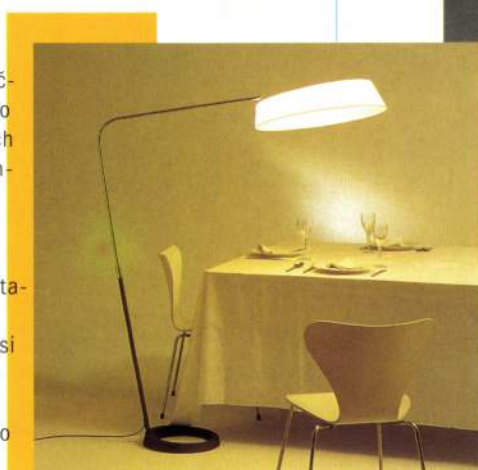
predaju klasického, teda cenovo prístupnejšieho sektorového nábytku. Napriek tomu si myslím, že dobrý slovenský dizajn si cestu k ľuďom nakoniec nájde, problémom však je, že sme si na tento typ nábytku dosiaľ nemali možnosť zvyknúť. V tejto súvislosti sú veľmi dôležité prezentácie na výstavách a veľtrhoch a chceme dosiahnuť, aby sa nábytok s kvalitným dizajnom viac nevnímal len ako nepredajné umenie, ale ako samozrejmosť, veľmi príjemná a užitočná súčasť interiéru."

Ondrej Herz, Uni Light

Slovenská firma Uni Light, sídliaca v Bratislave a majúca pobočku v Prahe, pracuje so značkovými svietidlami renomovaných zahraničných dizajnérov a výrobcov. Okrem predaja poskytuje aj poradenskú a inštalačnú službu.

„Deväťdesiat až deväťdesiatpäť percent našich svietidiel a služieb, ktoré poskytujeme, užívajú architekti, čiže tzv. predaj z ulice je u nás minimálny. Ponúkame kvalitné značkové svietidlá, pričom každé z nich je dielom niektorého zo známych dizajnérov, čo sa, samozrejme, odradká aj na ich cene. Je to však vždy prístupnejšie ako svietidlá od slovenských dizajnérov, pretože dať na Slovensku vyrobiť pekné svietidlo býva často takmer neprekonateľný problém. Schopní a tvoriví dizajnéri by tu boli, napokon kde-tu ma niektorý z nich osloví, aby som v našej tzv. show room vystavil aj jeho prácu, problém však nastáva v okamihu, keď príde na rad výroba, a tá býva veľmi nákladná – vyžaduje si zmenu zaužívaných technológií, použitie nového netradičného materiálu a, čo je asi najdôležitejšie, odvážneho výrobcu, ktorý má chuť pustiť sa do výroby niečoho nového a originálneho.“

Svietidlo Ko-No Light, dizajn Paolo Bistacchi, výrobca Tre Cí Luce.



Svietidlo Magna, výrobca Metalarte, Španielsko.

Sandra Margočová, Decor Interiér

Textilné dekoračné štúdio Decor Interiér v Bratislave je z oslovených štúdií najmladšie. Ponúka bytový textil významných európskych výrobcov, interiérové návrhárstvo a jeho realizáciu. Atraktívne priestory v centre Bratislavy plánuje majiteľka štúdia v blízkej budúcnosti využiť aj ako akúsi malú výstavnú sieň mladého slovenského výtvarného umenia.

„Ešte aj dnes cítime, že pôsobivé textilné dekorácie sú u nás vnímané tak, ako tomu bolo v minulosti, a síce ako čosi vulgárne buržoázne a príliš výstredné. Pritom málokto vie, že pomocou textílií – či už obrusov, závesov a pod. – dokáže dobrý interiérový dizajnér priestorom vtisnúť akúkoľvek atmosféru: či už pompézne barokovú, alebo naopak celkom súčasnú a moderne jednoduchú. Vzhľadom na to, že tu pracujeme s textíliami od renomovaných západoeurópskych výrobcov, naše služby vyhľadávajú predovšetkým solventnejší zákazníci, a to buď osobne, alebo nás kontaktuje ich architekt. Navštevujú nás však aj ľudia, ktorí majú vzťah k pekným veciam a majú vycibrený vkus, chýbajú im však potrebné prostriedky. Tešíme sa aj z nich a neraz sa stalo, že sa niekto doslova zamíloval napríklad do vankúšika a časom si ho prišiel aj kúpiť. Bohužiaľ, na Slovensku zatiaľ nie je skupina solventných spotrebiteľov natoľko veľká, aby takéto podnikanie nebolo zákonite aj obrovským riskom.“

Michaela Demovičová





Servírovací stolík. Dizajn: **Marjan Grašpersič**.
Výrobca: Ergo Trade.

Ak chceme pochopiť situáciu dizajnu v Slovinsku ako stredoeurópskej krajine koncom 90. rokov, musíme sa pozrieť späť na ostatné dve desaťročia. Prvá polovica 70. rokov bola poznačená optimistickými perspektívami rozvoja dizajnu so sociálnym a humanistickým podtextom. Toto obdobie sa vyznačovalo individuálnymi, viac-menej náhodnými úspechmi dizajnu (napr. telefón ETA 80 navrhnutý Davorinom Savnikom r. 1978 v závode Iskra, ktorý sa neskôr stal známym príkladom nedostatočnej ochrany priemyselného vlastníctva). Hovorí to o nerovnomernej úrovni dizajnerskej kreativity a individualizmu v dizajne v tom období, o neschopnosti presadiť sa a nedostatočnej podpore priemyslu.

V nasledujúcom desaťročí niektoré inštitúcie v spolupráci s expertmi systematicky pracovali na akcelerácii a presadzovaní dizajnu, varovne upozorňujúc na neschopnosť integrovať dizajn do výrobných procesov. V tomto období boli **veľké firmy** chránené štátom, no napriek tomu, že už mali svoje vlastné vývojové oddelenia, kde pracovali dizajnéri, len zriedka sa dobrý dizajn stal súčasťou skutočnej výroby. Špecifické požiadavky veľkovýroby sa prispôbovali požiadavkám trhu. Pokiaľ firmy videli, že ich výrobky sa predávajú, nepomýšľali na nové, teda nechceli narušiť veľkosériovú výrobu. Úspešné boli systémové riešenia vhodné pre súčasné potreby, kompatibilné programy, výskum štandardov a modulárnych elementov, či už v oblasti výroby nábytku, motocyklov, elektrotechnického alebo strojárského priemyslu.

Malé firmy takmer neexistovali, najmä také, ktoré by zahŕňali súkromnú iniciatívu. V období socializmu sa remeselná výroba považovala za neprogresívnu a nežiaducu. Takto sa stratilo mnoho remeselných zručností a znalostí, čo malo negatívny dosah na tradície a identitu krajiny. Medzičasom sa nezávislí **dizajnéri** začali orientovať na súčasné problémy, upozorňovať na nevyriešené otázky mestských zariadení, problémy telesne postihnutých ľudí alebo detské hračky. Nesmieme zabúdať, že dôležitú úlohu hrali tiež grafickí dizajnéri, ktorí sa úspešne presadzovali vo svete nielen s prácami v oblasti vizuálnej komunikácie, ale tiež mimo-riadne kreatívnymi a inovatívnymi prístupmi k dizajnu kníh ako objektov.

Sledovanie zahraničných príkladov bolo vždy veľmi časté, najmä so snahou podporovať spotrebnú hodnotu. Pozitívne kroky v tejto oblasti vykonalo BIO (Bienále priemyselného dizajnu), medzinárodná výstava produktov s dobrým dizajnom, ktorá umožňovala simultánne porovnávanie situácie v slovinskom dizajne s pokrokom na medzinárodnej úrovni.

V 80. rokoch sa propagačné úsilie BIO spojilo s Informačným dokumentačným centrom pre dizajn (IDCO), zriadeným v rámci Slovinskej obchodnej a priemyselnej komory, aby vyplnili obdobie medzi dvoma bienále svojimi vlastnými činnosťami stimulujúcimi priaznivú klímu pre ďalší rozvoj dizajnu.

Taktiež bola založená katedra dizajnu na Akadémii výtvarných umení v Ljubljane. Vtedy sa zdalo, že sa vyvo-riili **hlavné podmienky pre úspešne fungujúci profesionálny dizajn**.

Na začiatku 90. rokov, v čase novej slovinskej nezávislosti, bolo za vrchol úsilia v oblasti rozvoja dizajnu považované organizovanie kongresu ICSID v Ljubljane. V tom čase sme však ešte nevedeli spojiť naše úsilie a využiť aktuálnu priaznivú situáciu pre rozvoj dizajnu. Nedokázali sme dosiahnuť národný **konsenzus**, významný krok, bez ktorého sa všetky dosiahnuté úspechy javia ako náhodné, dosiahnuté najmä prácou jednotlivcov.

Veľký problém je získať finančné prostriedky, sponzorov, zdroje v akejkoľvek forme. Dizajnéri už nevidia žiadny zmysel v združovaní sa pod krídlami ich profesijného spolku, pretože informácie, o ktoré majú záujem, môžu získať priamo prostredníctvom internetu. Členstvo v spolku už neznamená získať úctu a prestíž, ani nevedie k novým objednávkam. Spolok preto ostáva na formálnej úrovni, hoci sa snaží zapájať v európskej oblasti integráciou do BEDA.

Dizajnéri potrebujú aktivity BIO a IDCO na získanie informácií, avšak aby mohli prežiť, potrebujú objednávky. Podnikanie ich čoraz väčší vzdáva od dizajnu, ak si chcú zachovať imidž „špeciálnych“ ľudí, hodných závidieť, ktorých mladé generácie podnikateľov čoraz viac akceptujú najmä vďaka úspešným dizajnérom v oblasti reklamy a marketingu. Mnoho študentov dizajnu začína príliš skoro pracovať v reklamných agentúrach. Niektorí zo strachu pred konkurenciou a stratou práce prestanú pomýšľať na ukončenie štúdia.

V reklame pracuje mnoho dizajnérov bez odborného vzdelania, čo v skutočnosti poškodzuje dizajnerskú profesiu, pretože sa dajú ľahko usmerňovať, čo vyhovuje objednávateľom dizajnu, ktorí túžia po rýchlych riešeniach. Pre dizajnérov je situácia oveľa horšia ako pred tridsiatimi rokmi.

Pojem dizajnu spojený s inovatívnosťou sa stráca, čoraz väčší sa vzdáva od „stavu mysle kombinujúcej kreativitu, podnikavosť, ochotu podstúpiť kalkulované riziko a akceptovanie istej sociálnej, geografickej a profesnej mobility“, ako je inovácia definovaná v akčnom pláne Európskej únie.

A čo sa týka slovinskej **vlády** a jej stimulácie technického rozvoja v najširšom zmysle? Technickým rozvojom sa zapodievať jednotlivé ministerstvá. Najväčšie úsilie vyvíja ministerstvo vedy a techniky, ktoré zabezpečuje financovanie výskumu na univerzitách a v ústavoch a poskytuje priame subvencie pre etapu výskumu a vývoja inovatívnych aktivít na získanie nových produktov. Podľa Európskej komisie boli finančné prostriedky pridelené v r. 1998 na podporu technického rozvoja príliš nízke na to, aby mohli viesť k významným zmenám v ekonomike. I keď investície do slovinskej vedy sú približne na európskej úrovni, investície do technického rozvoja nepredstavujú ani desatinu európskeho priemeru. V ostatných rokoch tento podiel klesal a ešte bude musieť prejsť niekoľko rokov, kým sa ukážu výsledky primeraného prerozdelenia rozpočtových fondov. V dvoch technologických parkoch a desiatich inovačných centrách po celom Slovinsku sú dvere otvorené pre všetky inovácie, avšak zatiaľ sa nevyskytol prípad zapojenia dizajnu do ich aktivít. Súvisí to so známou neschopnosťou spájať jednotlivé kategórie vývoja (vrátane inovácie a dizajnu), ktorá bola identifikovaná už v 80. rokoch.

Ministerstvo hospodárstva podporuje podnikanie, zakladanie a organizovanie malých firiem, avšak nepodporuje ich produkty. Všetky firmy, ktoré dosiahli nadpriemerné úspechy, ich dosiahli bez podpory ministerstva. Podnikateľská inovatívna sieť podporovaná vládou organizuje regionálne výstavy, ako aj účasť na európskych a svetových inovačných veľtrhoch. Zdá sa, že hlavným účelom organizácie takýchto výstav je účasť, a to, či si dielo inovátora niekto všimne alebo nie, závisí len od úspechu inovátorov samých.

A čo **výstavy** vybraného realizovaného dizajnu? Uvažuje niekto okrem organizátorov, pre koho sú určené? V čase, keď sa žiada veľkoleposť a teatrálnosť, keď stále čakáme na najlepšiu výstavu dizajnu všetkých čias, vernisáže prekpujú dôležitosťou, ale neskôr sa stanú len predmetom vyrovnávania si účtov medzi vystavovateľmi a organizátormi, ktorí ani presne nevedia, prečo to vôbec robia. To, čo zostáva, sú katalógy a dokumentácia. V čase, keď sa rozpadávajú bývalé socialistické podniky, ničia sa aj archívy produktov s dobrým dizajnom. Stalo sa, že pracovníci IDCO chceli fotografovať dizajn motocyklov v jednej slovinskej fabrike, ale neuspeli, pretože sa to považovalo za nežiaducu priemyselnú špionáž. Z roka na rok rastie význam vydávania katalógov BIO. Sústavne sledujeme výhody propagácie dizajnu, i keď vývoj kritického

postoja spotrebiteľov je skôr výsledkom spoločenského rozvoja a meniacich sa sociálnych potrieb.

Ani **ekonomická situácia** nepodporuje technický rozvoj. Rozhoduje tu podkapitalizácia, vysoká cena peňazí a nedostatok rizikového kapitálu. Toto všetko odrádza podnikateľov od rizikových investícií do nových výrobkov a technológií, pričom ani legislatíva nie je priaznivo naklonená investíciám do technického rozvoja.

I keď stratégia technického rozvoja Slovinska bola prijatá pred piatimi rokmi, neimplementovala sa kvôli problémom rozpočtového financovania. Napriek ekonomickej politike podporujúcej inovatívnosť a technický rozvoj sme ešte nedosiahli podstatu - národný a politický konsenzus.

Podľa môjho názoru sa niektorým krajinám podarilo vytvoriť takýto konsenzus (napr. Veľká Británia). Niektoré krajiny využívajú výhody Európskej únie a rámcového rozvojového programu predovšetkým na rozvoj malých a stredných podnikov. Nároky na konkurencieschopnosť na domácej a európskej úrovni si vyžadujú rozhodnutia v záujme získania výhod v globálnej ekonomike.

Podľa prieskumov v Holandsku je v malých a stredných podnikoch dvakrát toľko inovácií ako vo veľkých podnikoch, ale mnohé z nich si pravdepodobne neuvedomujú význam dizajnu, ktorý by im umožnil dosiahnuť väčšiu konkurencieschopnosť, alebo aspoň udržať si existujúcu úroveň. Toto zistenie môžeme chápať ako potvrdenie skutočnosti, že dizajn je zabudovaný v kvalite výrobku.

Zdá sa, že Rakúsko sa čoraz väčší zapája do úsilia Európskej únie. Mnohoročná práca národného Inštitútu dizajnu ÖIF sa skončila minulý rok, ale Rakúska obchodná komora začleňuje dizajn do práce svojich vedeckých inovačných centier (WIFI). Navyše Design Austria prevzal organizáciu národnej ceny dizajnu, s ktorou sa tiež zúčastňuje európskej súťaže dizajnu pre malé a stredné podniky. Ekonomická situácia v Chorvátsku, v Českej republike, na Slovensku a v Maďarsku je veľmi zlá a úroveň práce ich centier dizajnu a podpora dizajnu - tu hovorím len o dizajne produktov - sa začína znova etablovať, ale rozvíja sa veľmi pomaly.

V Slovinsku, malej krajine, kde takrečeno každý pozná každého, sme napriek tomu dosiahli určité výsledky s veľkými ťažkosťami, ale nestačí to na to, aby sme takýto vývoj mohli považovať za optimistický. Rozkvet malých firiem otvoril možnosti pre dizajnérov v oblasti malých sérií produktov, počnúc úpravami dizajnu s využitím nenáročnej existujúcej technológie (vozičky firmy Ergo na potraviny, nápoje a iné veci, alebo viazanie pre snowboardy firmy Goltes Snowboarding) až po špičkové technológie firmy Tipro Keyboards, ktorá pôsobí v oblasti inteligentných priemyselných klávesníc a predstavuje výzvu pre ambiciózných podnikateľov svojím úspechom, náročnou výrobou a jedinečným podnikateľským výkonom.

Skutočnosť, že v **trhovo orientovanej ekonomike** je dizajn konkurenčnou výhodou, sa ešte všeobecne neakceptuje. Uvedomujú si ho niektoré malé a stredné podniky, no iba výnimočne aj veľké podniky. Prostredníctvom dobrej marketingovej stratégie sa dizajnérom firmy Gorenje podarilo získať pozíciu na európskom trhu sériou výrobkov pod názvom „jednoduché a logické“, využívajúcou najnáročnejšiu technológiu, a konkurovať tak tradičným európskym výrobcam domácich spotrebičov. Vďaka dobrej propagácii, mnohým oceneniam - od dizajnu až po ekológiu - pokračujú v dlhodobej, dobre organizovanej dizajnerskej práci.

Uvedené príklady dobrého inovatívneho dizajnu sú v Slovinsku ešte stále dosť náhodné. Objavujú sa takrečeno samy od seba, niekedy dokonca bez stratégie v rámci firmy a vždy bez štátnej stimulácie. Príliš často sú len výsledkom vytrvalosti jednotlivcov veriacich v dizajn. Myslím, že na tomto mieste je potrebné upozorniť na skutočnosť, ktorá je spoločná pre všetky transformujúce sa krajiny - všetky tieto produkty s dobrým dizajnom čakali, kým si ich niekto všimne, nepropagovali sa, neboli známe a reklama bola jednoducho nepotrebná.



Viazanie na snowboard. Dizajn: **Samo Laharnar**. Výrobca: Goltes Snowboarding.



Budúcnosť dizajnu je určite bližšie k aspektu mnohostrannosti, kde dizajnéri budú s veľkou dávkou imaginácie spájať a zlučovať rôzne druhy znalostí a preberať za to všetku zodpovednosť v rámci rozvážneho, vyváženého vývoja. Kým čakáme na konsenzus vlády, musíme plánovať nové formy propagačných aktivít na podporu dizajnu, aby sa tieto nové orientácie prejavili v hospodárskej politike. Organizátori BIO vytrvalo veria v princíp kontinuity. Uvedomujeme si, že úroveň poskytovaných finančných zdrojov bude klesať. Plne si uvedomujeme význam silných osobností, ktoré budujú komunikáciu medzi podujatiami či inštitúciami vo svete, avšak na začiatku

nového tisícročia by sa tieto úlohy mohli rozdeliť. Jednotlivci už nestačia, odborné, morálne alebo iné presvedčenie už nestačí, pretože je potrebná podpora, dobrá organizácia pre profesionálnu prácu a dosiahnutie náležitých výsledkov.

Po dosiahnutí nezávislosti krajín a v nových ekonomických podmienkach očakávame, že výsledky dizajnerskej profesie sa integrujú v rozvoji nového podnikateľského myslenia, kde potešenie bude samozrejmosťou. Uvedomujeme si, že na dosiahnutie takejto úrovne bude treba ešte mnoho času.

A tak **otázka opodstatnenosti inštitucionálneho prepojenia**

a jeho posilnenie zavádzaním štátnej politiky rozvoja dizajnu je stále otvorená. Čo také prepojenie znamená? V rôznych iných oblastiach, ktoré ešte nie sú definované tak presne ako dizajn, sa v rámci Európskej únie uplatňujú rôzne formy spolupráce (napr. v súvislosti s ekologickými problémami), aby sa riešili spoločné problémy, zabezpečila sa vyššia efektívnosť a prijali sa opatrenia na dosiahnutie harmonického rozvoja. Mám na mysli možnosti uzatvárania dobrovoľných dohôd medzi podnikmi v záujme odstránenia spoločných problémov. Dosiaľ neexistovalo žiadne systematické zavádzanie takýchto mechanizmov.

Je azda realistické zotrvávať na tom, čo máme, každý vo svojej vlastnej úlohe, a očakávať lepšie časy?

Maja Kržišnik sa narodila v Lublane v r. 1948. Štúdium dejín umenia ukončila r. 1973 dizertačnou prácou Vývoj priemyselného dizajnu v Slovinsku. Odvtedy sa stal dizajn hlavným predmetom jej práce. V rokoch 1980 - 1990 prednášala históriu dizajnu na Fakulte textilného dizajnu v Lublane. Od r. 1980 je odbornou konzultantkou pre dizajn v Obchodnej a priemyselnej komore Slovinska a od r. 1988 riaditeľkou IDCO, Informačného a dokumentačného centra pre dizajn pri Obchodnej a priemyselnej komore Slovinska. Svoju činnosť zameriava hlavne na propagáciu dizajnu, prípravu výstav, prezentácií dizajnérov a ich práce.



Klávesnica. Výrobca: Tipro Keyboards.

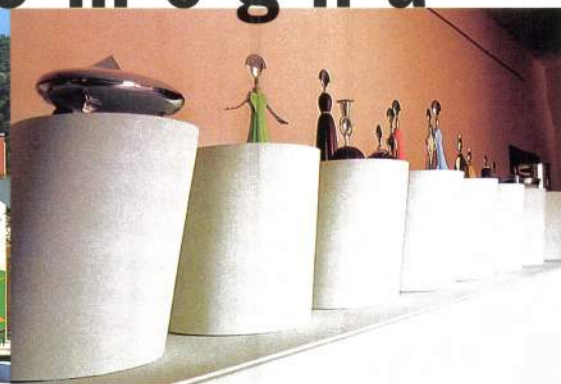
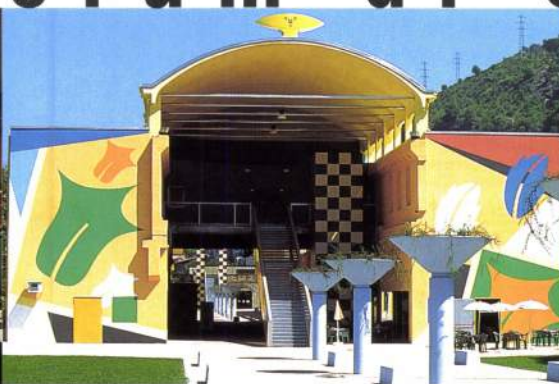
Forum di Omegna sa zrodilo na ruinách starej zlievarne kovov. Rozšírenie a reštaurovanie tejto chátrajúcej priemyselnej budovy na troch podlažiach ukončené v roku 1998 v regióne neďaleko Milána má svoju genézu v projektoch Ateliéru Mendini. Dve paralelné budovy spája pôsobivá a priestranná klenba, v ktorej je auditórium pre 150 ľudí. V interiéri vzniklo múzeum predmetov do domácnosti, priestory vhodné na konferencie a stretnutia, obchody, dielne, telocvičňa, bary a reštaurácie. Estetické novátorstvo budovy spočíva v kontraste medzi reštaurovanými pôvodnými časťami architektúry a viacerými novými funkčnými prvkami (výtahy, schodištia, vitríny). Cieľom bolo vytvoriť komplex, ktorý by vypovedal o vzájomnej väzbe medzi tradíciou a urbanistickou i architektonickou predstavou budúcnosti. Tvorcovia projektu venovali osobitnú pozornosť výtvarnému doriešeniu a obrazovej zložke, približujúcej vizuálnu utópiu, ktorá by naplnila tento región novou optimistickou víziou budúcnosti. Krajina v okolí bola upravená tak, aby poskytla čo najviac priestoru pre oddych a rozptýlenie. Fórum ponúka stálu výstavu predmetov, typických pre miestny bytový interiér, tvoriacich skutočné múzeum historických a súčasných úžitkových predmetov, návrhov, prototypov, dokumentov, kníh a pod. Dôležitú súčasť programu tvoria konferencie, semináre, divadlo, prechodné výstavy, poriadané v spolupráci s verejnými a súkromnými organizáciami, nadáciami a múzeami. Múzeum

Jarmila Račková

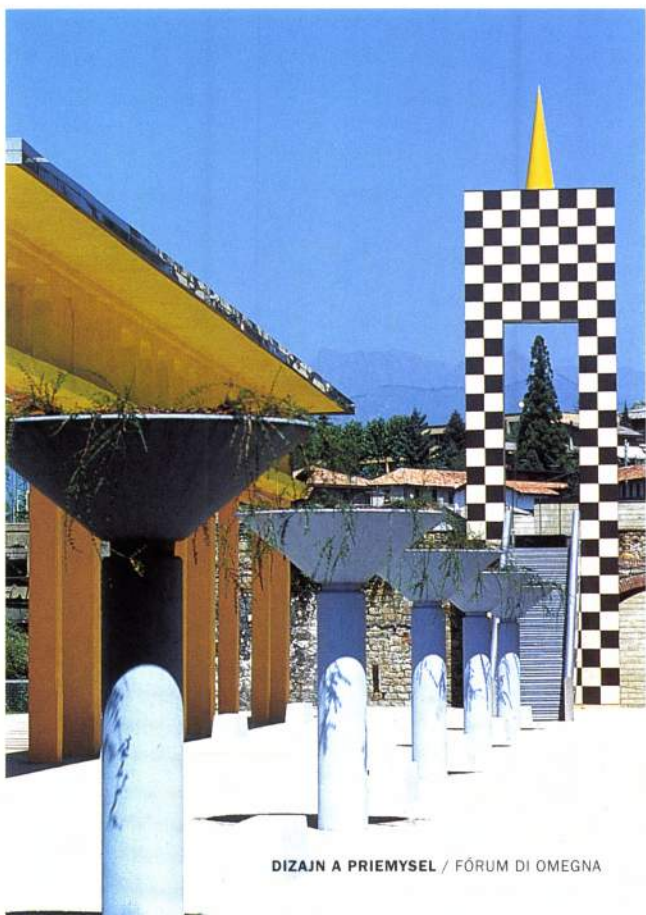
Forum di Omegna



Forum di Omegna. Projekt: **Atelier Mendini**.

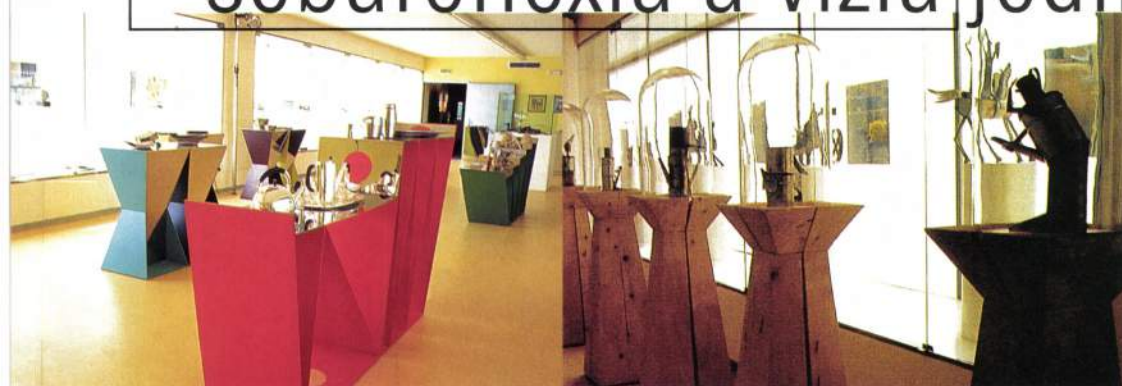


Pohľad do expozície Mostra delle Mostre.

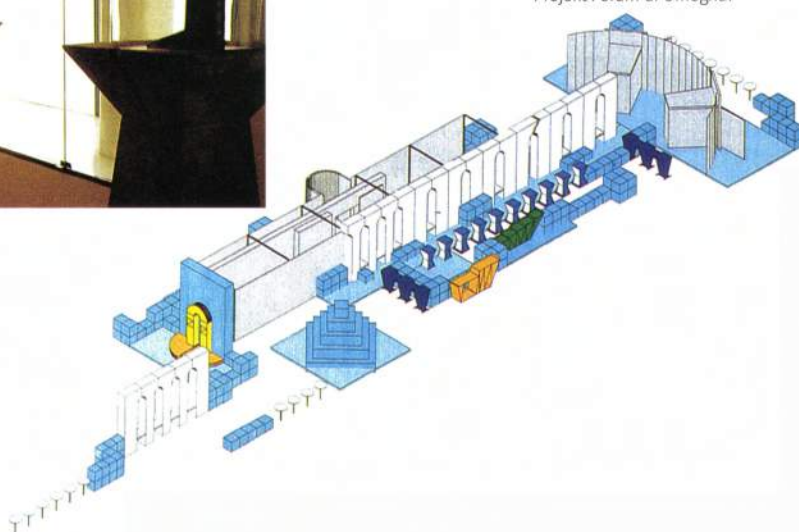


vzniklo vďaka spolupráci najvýznamnejších výrobní v regióne Omegna a Lago d'Orta. Patria medzi ne Alessi, Bialetti, Lagostina, Piazza. V roku 1995 vznikla vďaka nim nadácia Fondazione Museo Arti e Industria di Omegna s cieľom pozdvihnúť kultúrne povedomie regiónu, rozšíriť vedomosti o priemysle a umení, ktoré sú typické pre danú oblasť z rôznych aspektov - historického, etnografického, technologického. Súčasťou aktivity Fora di Omegna je aj Letný festival, financovaný Alessiho spoločnosťou, ktorý prebieha v Omegne od 3. apríla do 30. septembra t. r. Náplň tejto letnej udalosti je v súlade s poslaním fóra - predstaviť a podporiť aktivity miestneho priemyslu a remesla s cieľom oživiť hospodárstvo, výrobu a kultúru s medzinárodným dosahom. Kľúčovým podujatím je výstava Mostra delle Mostre, kurátorsky pripravená Alessandrom Mendinim a Brunom Gregorim. Projekt inštalácie vznikol v Ateliéri Mendiniho. Jeho zámerom nebolo len vystaviť objekt ako taký, ale aj zdôrazniť Alessiho schopnosti prezentácie, výstavnícky štýl, založený na didaktických metódach rovnako ako na schopnosti dokumentácie a zameraný na odkaz dneška budúcim generáciám. Nápis Not (in production), Next (to production) - Nie je (vo výrobe), Pripravený (do výroby) - uvádza diváka do sveta prototypov, ktoré sa nerealizovali, alebo tých, ktoré čakajú na svoje zaradenie do výroby v budúcnosti. Výstava je zoradená podľa chronologického kľúča - v prvej časti sú predmety vyrobené do 40. rokov

- sebareflexia a vízia jedného regiónu



Projekt Forum di Omegna.



a niekoľko ukážok súčasných výrobkov, ktoré vychádzajú z tvaroslovía tejto doby. Zachytáva tiež zmeny v používaní materiálov - od striebra cez alpaku až k súčasnemu kvalitnému nerez, ktorý sa objavuje na prahu „veku dizajnu“. Expozícii dominuje nadčasový pôvab Alessiho kávového a čajového servisu alebo servisov z dielni Bauhausu.

Pod názvom Diela majstrov skrýva sa prínos 60. rokov s dielami osobností, akými sú Aldo Rossi, Ettore Sottsass alebo Richard Sapper. Cestu časom vypĺňajú ďalej novátorské a provokačné diela Philippa Starcka, kontrastujúce s rigoróznym dizajnom Enza Mariho.

Vyústením do budúcnosti je Centro Studi Alessi, venované tvorbe najmladších dizajnérov a výsledkom workshopov poriadaných v spolupráci so zahraničnými univerzitami. Forum di Omegna je otvorené denne do konca septembra, myšlienka oživenia regiónov tu však nezankne posledným dňom Letného festivalu. Inšpiratívne idey tohto projektu istotne prekročia hranice vzdialeného regiónu pri talianskom Miláne.



Dózy Markíz z Karabasú a Gévaudanovo zvierá.
Dizajn: **Nathalie Du Pasquier**, Francúzsko.

realizovať vďaka svojim výrobným kapacitám a absolútne profesionálnemu osadenstvu dielní.

Živí ju síce tradičná výroba porcelánových servisov a stolovacích doplnkov, no mimoriadny záujem zberateľov pútajú série malých bielych porcelánových dóz, či už oválnych alebo hranatých, ktoré opúšťajú továreň v počte 4000 - 5000 kusov mesačne. Pôvodne boli určené na uchovávanie piluliek, dnes im dal trh najrôznejšie interpretácie vrátane možnosti ručne maľovaného dekoru.

Tento obchodne úspešný a pre okolie Limoges typický artikel si pestujú nielen výrobcovia, ale aj štátne inštitúcie. Projekt ITEBOS začal roku 1997, keď Výskumné centrum keramiky a porcelánu (Craft), sídliace v priestoroch Národnej školy úžitkového umenia v Limoges, oslovilo ôsmich domácich a dvoch zahraničných umelcov (dizajnérov, ale aj architektov a scénografov), aby navrhli nový tvar dózy, ktorá by ju povýšila do kategórie miniatúrneho umeleckého diela ponúkaného v múzejných butikoch a galériách Centrálnej únie úžitkového umenia (UCAD). Úniu založili r. 1864, v súčasnosti združuje parížske Múzeum dekoratívneho umenia a Múzeum módy a textilu, Múzeum Nissim a Múzeum reklamy v Camondo, Umeleckoremeselnú knižnicu, Školu Camondo (dizajn a interiérová architektúra), Centrum umenia knihy a rytiny (odborná stredná škola), Ateliéry Caroussel a vlastnú obchodnú spoločnosť Artcodif.



Dóza Dážďovka. Dizajn: **Joe Scanlan**, USA.



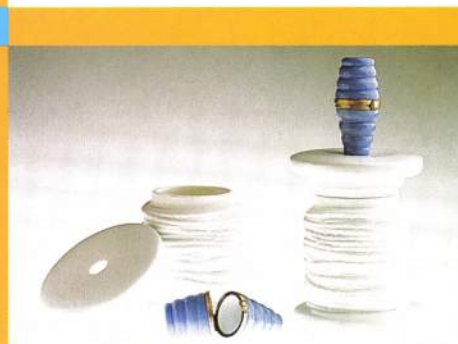
Dóza Dardanely. Dizajn: **Eric Jourdan**, Francúzsko.



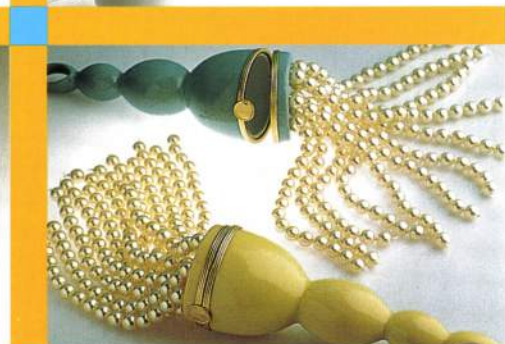
Dóza Pondelok. Dizajn: **Marie-Laure Bourgeoisová** a **Vincent Bécheau**, Francúzsko.



Dóza Poklona, škatuľka! Dizajn: **Daniel Nadaud**, Francúzsko.



Dóza Bronzina. Dizajn: **Marco Mencacci**, Taliansko.



Dóza Zákaz. Dizajn: **Silvain Dubuisson**, Francúzsko.

Okrem spomínaných inštitúcií projekt finančne podporilo aj francúzske Ministerstvo kultúry a komunikácie a lokálne inštitúcie štátnej správy, napr. Regionálne riaditeľstvo kultúrnych záležitostí, Regionálna rada a radnica mesta Limoges.

Združovanie verejných financií na podporu regionálneho priemyslu a obchodu (z toho väčšinou exportu do zahraničia) môžeme Francúzsku iba závidieť. Tradičné umelecké remeslá, z ktorých vyšla aj výrazná mladá generácia francúzskych dizajnérov 80. a 90. rokov (Szekely, Charpin, Jourdan a iní), sa tu tešia mimoriadnemu záujmu verejnosti. Komerčné využitie umeleckoremeselných produktov je premyslené tak, aby v konečnom dôsledku pomohlo domácejmu výrobnému zázemiu úžitkového umenia v malých a stredných podnikoch a spoločenskej emancipácii tohto druhu umenia, donedávna považovaného za „podradné“ v porovnaní s voľným.

Mária Riháková



Foto: Artcodif, Paríž

Je Váš **ploter** starý foter?



Jednoducho ho vymeňte.

Ako ušetriť až do 20% z ceny nového plotra

Hewlett-Packard? Jednoducho.

Stačí, ak Váš akýkoľvek starý ploter vymeníte

za kvalitnejší ploter od Hewlett-Packard.

Takto ušetríte a nový ploter je Váš.

Ušetríte až do
20%
ceny!

O ďalších výhodách a podrobnostiach Vás
ochotne poinformujú autorizovaní predajcovia HP.



**HEWLETT
PACKARD**

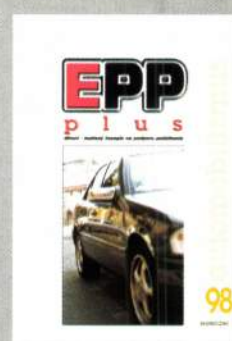
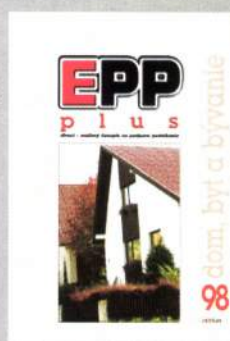
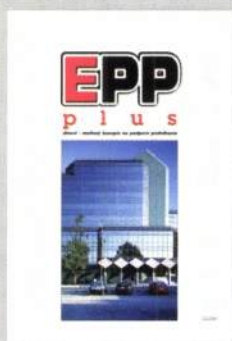
Expanding Possibilities

EPP

plus

Inzerčný časopis na podporu podnikania

- + špecializácia na dôležité **oblasti hospodárstva**
- + presne definovaná **cieľová skupina**
- + bezplatná distribúcia **riaditeľom spoločností**
- + zastúpenie na **významných veľtrhoch**
- + prezentácia inzerentov v sieti **INTERNET**



EPP plus = Vaše +

Inzercia Nitra: 087/41 74 51, Košice: 095/625 38 13, Komárno: 0819/70 39 37, Žilina: 089/62 64 00
www.ppmedia.sk

... máte

všetky čísla **DE SIGN UM** ?

DOPLŇTE SI PREDCHÁDZAJÚCE
ROČNÍKY DE SIGN UM:
jednotlivé čísla ročníka 1997 ponúkame
za zvýhodnenú cenu **po 40,- Sk**
čísla ročníka 1998 po **60,- Sk**



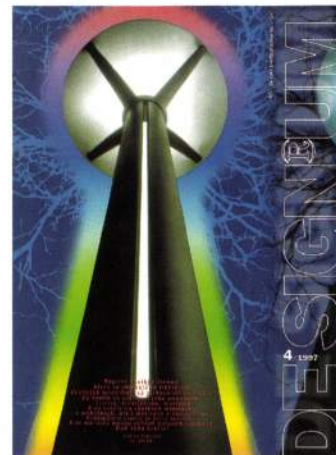
1/97



2/97



3/97



4/97



1/99



2/98



3/98



4/98

→ DE SIGN UM vychádza v rovnakom rozsahu ako v predchádzajúcom roku.
Cena jedného čísla je 80 Sk (odporúčaná cena vo voľnom predaji je 100 Sk).

→ **Predplatné na rok 1999 je 320 Sk vrátane poštovného (v SR).**
Predplatné za doporučené zasielanie je 392 Sk (v SR).

→ Predplatné do ČR je 384 Kč (obyčajné zasielanie).

→ **Výhody predplatného:** nižšia cena za každý výtlačok (vo voľnom predaji je to viac ako 100 Sk).

→ **a navyše:** každý predplatiteľ DE SIGN UM v roku 1999 dostáva zdarma jeden výtlačok publikácie **Zdeno Kolesár: Kapitoly z dejín dizajnu I.**

→ **Pozor zmena! Predplatné na Slovensku i do zahraničia vybavuje**
s. r. o. L. K. Permanent (pani K. Leváková)

písomne: L. K. Permanent, spol. s r. o., P. O. BOX 4, 834 14 Bratislava
telefonicky: 07/44 45 37 11 • faxom: 07/44 37 33 11 • e-mailom: lkperm@lkpermanent.sk

Ročník 1999

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (ulica, číslo, PSČ), telefón, mail

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

Ročník 1999 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1998 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1997 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Predplatné na rok 1999: ☐ obyčajne (320,- Sk) ☐ doporučené (392,- Sk) ☐ pre ČR (384,- Kč)

Predplatné uhradím: ☐ zloženkou typu „C“ ☐ žiadam vystaviť faktúru (uvedte IČO/DIČ, číslo účtu)

dátum a podpis:



LR CRYSTAL vyhlasuje

VEREJNÚ SÚŤAŽ

Predmet súťaže: NÁVRH ÚŽITKOVEJ SÚPRAVY NÁPOJOVÉHO SKLA

Rozbor: likér, víno biele, víno červené, voda, goblet, šampanská miska, šampanská flauta, kalich, fľaša, krčah + ďalšie doplnky, misa, miska, pohár HB, pohár OF, 2 svietniky

Materiál: hladký bárnatý krištál + možnosť aplikácie menších akcentných prvkov z farebnej skloviny

Spôsob predkladania: plošne spracované návrhy (skice alebo výkresová dokumentácia) s označením druhu a prepočítaným objemom

Výber: anonymné posúdenie návrhov odbornou komisiou LR CRYSTAL, a. s. Inovačná komisia (IK) je menovaná výkonným riaditeľom. Jej členmi sú pracovníci obchodu, výroby, odboru inovácie a vedenia a. s. Pri výbere a hodnotení sa IK riadi požiadavkami a pripomienkami členov podľa ich odbornosti. O výsledku súťaže budú všetci účastníci do 30 dní od uzávierky písomne informovaní. Autori prijatých návrhov budú pozvaní na konzultácie do sídla a. s. V prípade akceptovania návrhu je autor povinný prispôsobiť návrh technologickým požiadavkám výroby. Dispozičné právo nadobúda po prijatí návrhu a vyplatení autorskej odmeny vyhlasovateľ súťaže.

Organizátor súťaže si vyhradzuje právo odmietnuť všetky predložené návrhy.

Účasť na súťaži je bezplatná a organizátor súťaže preplatí autorom prijatých návrhov cestovné náklady a občerstvenie.

Uzávierka: 10. septembra 1999

Cena: autorská odmena za prijatý návrh 30.000,- Sk

Kontakt: LR CRYSTAL, a. s.

Sklárska ul. 117

odbor inovácie a propagácie, Vladimír Letko

020 61 Lednické Rovne

Tel.: 0825/601 247

Fax: 0825/601 447, 601 266

Objednávku časopisu DE SIGN UM

pošlite na adresu:

L. K. Permanent, spol. s r. o. (pani K. Leváková)

P. O. BOX 4, 834 14 Bratislava

tel.: 07/44 45 37 11

fax: 07/44 37 33 11

e-mail: lkperm@lkpermanent.sk

Slovenské centrum dizajnu a Ministerstvo kultúry SR vyhlasujú nový ročník verejnej celoštátnej súťaže

N Á R O D N Á C E N A Z A D I Z A J N ' 9 9 .

Súťaž je určená profesionálnym dizajnérom, dizajnerským štúdiám, výrobcom a zadávateľom prác v oblasti dizajnu.



Do súťaže možno prihlásiť pôvodnú domácu produkciu v týchto kategóriách:

kategória A - priemyselný dizajn (výrobok, prototyp, funkčný model)

kategória B - dizajn obalov (realizované prepravné a spotrebiteľské obaly)

kategória C - jednotný vizuálny štýl (grafický dizajn realizovaných výrobkov, grafický dizajn v podnikovej komunikácii, jednotný vizuálny štýl v tvorbe prostredia)

Uzávierka súťaže je 10. septembra 1999.

- Prihlásené výrobky a grafická produkcia nesmú byť staršie ako dva roky, t. j. neboli verejne prezentované pred rokom 1997.
- V kategóriách B a C nemožno prihlásiť nerealizované návrhy ani riešenia, ktoré klient neuviedol do praxe.
- Autori dizajnu musia mať trvalé bydlisko v SR.
- Úplné znenie súťažných podmienok nájdete na s. 35-36 tohto čísla DE SIGN UM alebo na www.sdc.sk.

■ Prihlášky do súťaže Vám zašleme bezplatne na požiadanie.
Tel.: 07/ 5293 1569, 5293 1800, fax: 5293 1838, e-mail: sdcsdc.sk.



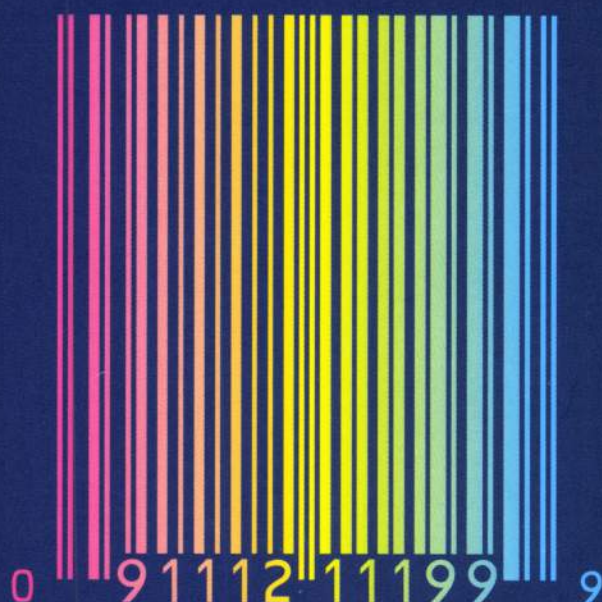
**medzinárodný veľtrh
polygrafie,
papierenského priemyslu,
obalov
a baliacej techniky**

9.

international fair
of printing,
paper industry,
packaging and
packaging equipment

PRINTING

POLYGRAFIA • PAPIER • OBALY



BRATISLAVA
9.11.-12.11.1999



**UZÁVIERKA
PRIHLÁŠOK:
30.6.1999**

kontakt a informácie:

A-21, reklamná agentúra s.r.o.
Záhradnícka 68
820 05 Bratislava 2
tel./fax: 07/ 555 66 823 - 5
e-mail: a21@internet.sk
www.printing-expo.sk

Ing. Magdaléna Lorencová
Ing. Viera Gajdošová

**Výstavné a kongresové centrum
Incheba a.s., Bratislava
Viedenská cesta 7
Bratislava - Petržalka
Slovenská republika**

Exhibition and Congress Center
Incheba a.s., Bratislava
Viedenská cesta 7
Bratislava - Petržalka
Slovak Republic



Zlatá pečať



PRINTING FORUM



OBAL'99

**GOLD
PACK**

súťaž o najlepší obal roka