

KOLEKCIA DVADSIATICH KNIH, KTORÉ ZÍSKALI OCENENIA

gleich, und es ist bei anstehenden Folien auszuheben.
 dann, um hier Fix, Salze als Hauptbestandteile
 Die Best.

In der folgenden Kunst werden unsere Aufzeichnung und damit
die Bedeutung des Begriffs, als Theorie, dargestellt.
Neben der Darstellung von Ideen, die wir in der Natur
finden, sind auch die Ideen, die wir in der Natur
finden, dargestellt.

Kabon item
mendat magang
khususnya gel
is akan dibantu
kemungkinan
mendat koreksi
masyarakat
dibantu
tugas pemerintah
dalam rangka
menyempurnakan

Jika Korpri
tidak bisa

...krása knihy nespočiva v povrchných
pozlátkach, ale v harmónii základných atribútov:
v dobrej sadzbe textu, tlačí, kvalitnom
papieri a knihárskej práci. Znie to jednoducho,
a predsa ako málo takýchto kníh
u nás vychádza...

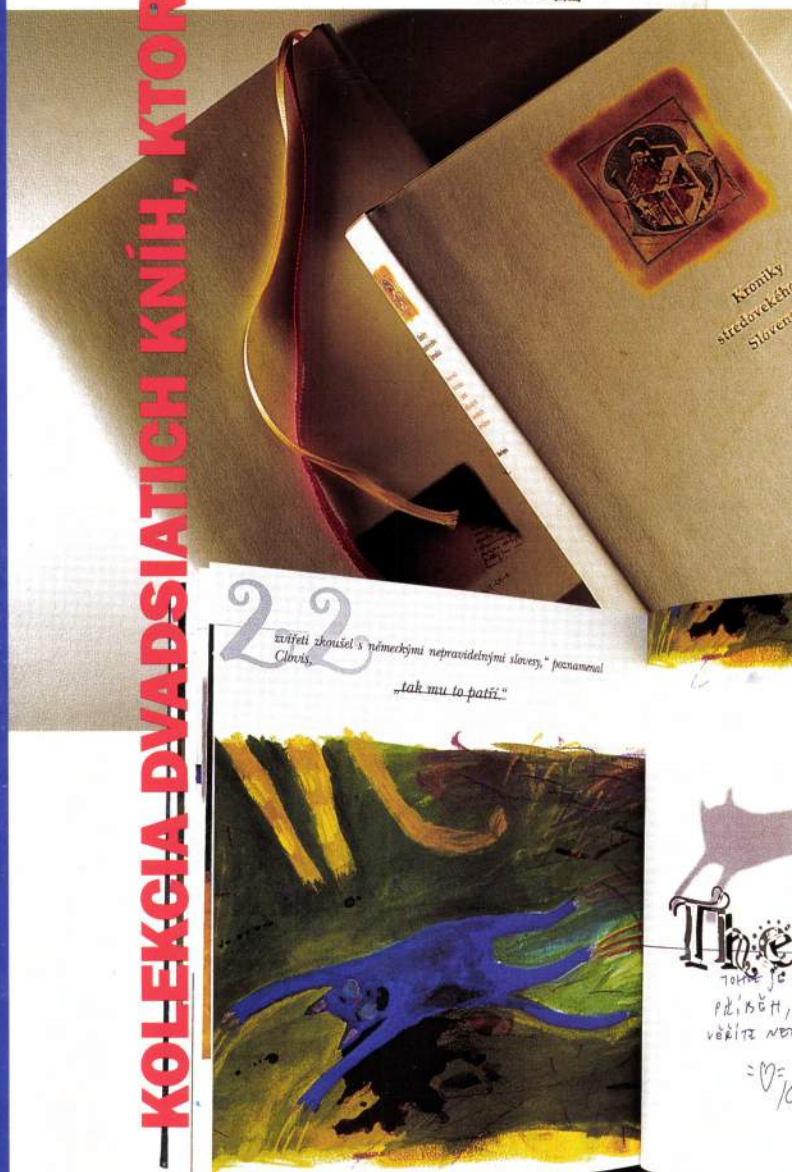
Audio dicere Dominum: (Ich höre den Herrn sagen:)
Du rechest bloß mit Ebenbildern, die du dir von mir
entwiffst. Nicht mit mir. Du kennst mich nicht. Ich gab
dir Macht an mir zu zweifeln, denn blinde Untertäni-
gkeit erniedrigt mich. Deine Zweifel jedoch machen mich
stets nur größer in dir.
J. A.

MENSCH UND KUNST

W

IES VON KUNST DIE REDE IST, denkt man unwillkürlich an Mozart. Musik. Die schönste, die es gibt. Und die man nicht erfinden will, daß diese Äußerungen der Kunst nur die Spitze eines Eisbergs sein können, deren bedingungslos und unerschöpflich sein bekannt bleiben. Man kann nämlich kaum annehmen, daß die Dissidenten und Gegenbestanden die die Kunst der Vergangenheit nicht anerkennen, die Kunst ermöglichen, durch die Entstehung und Entfaltung dieser Form erschöpft wären.

Entwicklung spezieller Kunstgattungen, eng umrissene Manifestationen menschlicher Eigenschaften in der Kunst kaum denkbar, daß die für die künstlerische Betätigung erforderliche Natur (L. K.) nur für diese Kunstformen. Aus dieser Annahme folgen die Kunstformen aufgrund einer viel



TYPOCON[®] s.r.o.

COMPUTER GRAPHICS STUDIO

- scanovanie transparentných a odrazových predlôh
- grafický design
- sadzba
- elektronická stranová montáž
- osvit
- farebné nátlacky
- nahrávanie dát na CD-ROM disky

Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.: (07) 5257 161
(07) 2796 741
fax: (07) 250 042

nepretržitá prevádzka na zariadeniach Linotype - Hell

Najkrajšie knihy Slovenska '95

Ľubomír Krátky, Peter Ďurík, Jakub Dvořák, Juraj Demovič
a Eva Odrášková o knižnej grafike

3**Súťaže**

Irena Ryšánková: Dobrý design 1995

8

Mária Riháková: Cena za dizajn Rotterdam '96

10

Lubica Pedersen: Dánska cena za priemyselný dizajn 1996

12**Výstavy**

Mária Riháková: Talenty 1996

14

Adriana Pekárová: Jan Meisner. Bilancia alebo obzretie
na ceste do krematória

16**Retrospektívy**

Jacques Demarcq: Od knihy k multimédiám,
otázka priestoru

21**Zahraniché centrá dizajnu**

Alastair S. Macdonald: Centrum nábytkového dizajnu
v Tasmánii

26**Anketa o úlohu dizajnu v podnikovej
stratégii**

Adriana Pekárová: Athelas - cesta k identite

28**ICSID**

Alexander Manu: Redefinícia dizajnu?

Alebo nové myslenie v oblasti dizajnu?

33

Adrienne Viljoen: Obnovenie integrity

34

Zdenka Burianová: Existuje kultúrna identita?

35**English pages**

Mária Riháková: The Most Beautiful Books in Slovakia '95

37

Adriana Pekárová: Inquiry on the Role of Design Strategy

37

Alexander Manu: Redefining Design? Or Rethinking It?

38

Peter Biľák: Illegibility. Part III.

40**Profil**

Zdena Burianová: Jarolím Vavro

42**Grafický dizajn**

Peter Biľák: Nečitateľnosť III.

46**Architektúra**

Dana Bořutová: Architektúra ako médium.

Nové projekty Gustava Peichla

50**Autodizajn**

Tomáš Hladný: Návrat k starým tvarom

54**Reportáž**

Zdeno Kolesár: Mesto na prelome tisícročí

58

Viera Struhařová: Kolín '96.

Medzinárodný veľtrh nábytku

62**Mozaika informácií****66**

Poháre Borka Šípka / Recyklovaná keramika /

Škoda Octavia / Od Brunelleschiho po Leonarda /

Komputerová pohovka / Lampy Luxo /

Hrmkové symposium v Dubí / Sto majstrovských diel

The Most Beautiful Books in Slovakia '95

Ľubomír Krátky, Peter Ďurík, Jakub Dvořák, Juraj Demovič
and Eva Odrášková on Book Graphic Design

Competitions

Irena Ryšánková: Good Design 1995

Mária Riháková: Design Prize Rotterdam '96

Lubica Pedersen: Danish Industrial Design Prize 1996

Exhibitions

Mária Riháková: Talents 1996

Adriana Pekárová: Jan Meisner. The Account Balance
or Looking Back on the Road in a Crematorium

Retrospectives

Jacques Demarcq: From a Book to Multimedia,
a Space Question

International Design Centres

Alastair S. Macdonald: Centre for Furniture Design
in Tasmania

**Inquiry on the Role of Design Strategy
in Company**

Adriana Pekárová: Athelas - the Way to Identity

ICSID

Alexander Manu: Redefining Design?

Or Rethinking It?

Adrienne Viljoen: Restoring Integrity

Zdenka Burianová: Does Culture Identity Exist?

English pages

Mária Riháková: The Most Beautiful Books in Slovakia '95

Adriana Pekárová: Inquiry on the Role of Design Strategy

Alexander Manu: Redefining Design? Or Rethinking It?

Peter Biľák: Illegibility. Part III.

Profile

Zdenka Burianová: Jarolím Vavro

Graphic Design

Peter Biľák: Illegibility. Part III

Architecture

Dana Bořutová: Architecture as a Medium.

New Projects by Gustav Peichl

Autodesign

Tomáš Hladný: Return to Old Shapes

Report

Zdeno Kolesár: Town in the Break of Millenary

Viera Struhařová: Cologne 1996.

International Furniture Design

Information Mosaic

Glasses by Borek Šípek / Recycled Ceramics /

Škoda Octavia / From Brunelleschi to Leonardo /

The Computer Divan / Luxo Lamps /

Cap Symposium in Dubí / One Hundred Masterpieces

DE SIGN[®]UM

revue dizajnu
III. ročník
vychádza 4 krát ročne
číslo 2/96

Vydáva:

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

Redakcia:

Adriena Pekárová (šéfredaktorka),
Mária Riháková (redaktorka),
Soňa Králiková (tajomníčka).

Redakčná rada:

Ľudmila Fintorová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár, Júlia
Kunovská, Karol Pichler, Štefan
Schneider, Štefan Šlachta.

Zahraniční spolupracovníci:

David Grossman (Tel Aviv), Maria
Korbel (Frankfurt a. M.), Alastair S.
Macdonald (Glasgow), Jan Michl
(Oslo), Ľubica Pedersen (Kodaň),
Walter R. Stahel, (Ženeva), Zbyněk
Vokrouhlický (Praha), Peter Zec
(Essen).

Poštová adresa:

Slovenské centrum dizajnu,
redakcia **DE SIGN[®]UM**,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava

Sídlo redakcie:

Jakubovo nám. 12, Bratislava,
telefón: 0042/07/5334 161, 5331
371, fax: 0042/07/5331 389

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

Grafická úprava: Zuzana Chmelová a
hostujúci grafici

PrePress: Typocon, s. r. o. Bratislava

Tlač: BTB Bratislava

© SCD

ISSN 1335 - 034X

Registrované MK SR č. 889/93

Rozširuje:

PNS, š. p., Pribinova 25, 813 81
Bratislava a sieť predajcov.

Distribuuje:

L. K. Permanent spol. s r. o.,
Pekná cesta č. 2, 831 05 Bratislava
Podávanie novinových zásielok
povolene Riaditeľstvom poštovej pre-
pravy, Bratislava, pošta 12,
pod číslom 197/93.

Objednávky prijíma:

SCD, P. O. Box 131,
814 99 Bratislava
Objednávky do zahraničia prijíma
SCD.

**Cena jedného čísla je 60,- Sk pre
predplatiteľov, odporúčaná cena na
voľný predaj je 80,- Sk.**

Celoročné predplatné 240,- Sk/Kč,
cena pre zahraničie 40 DM celoroč-
né predplatné + poštovné.

DE SIGN[®]UM

design review
volume III.
a quarterly
number 2/96

Published by:

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

Editorial team:

Adriena Pekárová (editor-in-chief),
Mária Riháková (editor),
Soňa Králiková (secretary).

Editorial committee:

Ľudmila Fintorová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár, Júlia
Kunovská, Karol Pichler, Štefan
Schneider, Štefan Šlachta.

Foreign correspondents:

David Grossman (Tel Aviv), Maria
Korbel (Frankfurt a. M.), Alastair S.
Macdonald (Glasgow), Jan Michl
(Oslo), Ľubica Pedersen
(Copenhagen), Walter R. Stahel
(Geneva), Zbyněk Vokrouhlický
(Prague), Peter Zec (Essen).

Address:

Slovak Design Centre
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic
Telephone: 0042/7/5334 161,
5331 371, Fax: 0042/7/5331 389

Graphics: Zuzana Chmelová
and host graphic designers

PrePress: Typocon, s. r. o. Bratislava

Printing: BTB Bratislava

© Slovak Design Centre
ISSN 1335 034X

Distribution

L. K. Permanent spol. s r. o.
Pekná cesta č. 2,
831 05 Bratislava, Slovakia.

Subscription orders:

SLOVAK DESIGN CENTRE,
P. O. Box 131,
814 99 Bratislava, Slovakia.
Price per one copy abroad: 10 DM.
Annual subscription abroad: 40 DM
+ postage.

GRAFICI PRE **DE SIGN[®]UM** 2/96 GRAPHIC DESIGNERS FOR **DE SIGN[®]UM** 2/96

Grafik ročníka 1996

Graphic designer for 1996

ZUZANA CHMELOVÁ

Hostujúci grafici

Host graphic designers

PETER BILAK



"Môj je tu životom človeka, má
stále stále používaný
digitálny prístroj, na ktorý
a ktorý každý deň používajú
aj keď sa o výskumach
viete, že sa stále používajú
všetky tieto prístroje v
reálnom čase. Otvorili
preto za sebou sa o výskum
aj keď, ktoré by tieto tieto
zariadenia boli v
reálnom čase, ktoré a
preto to tieto prístroje
tak pre to, čo predtým
brevet je aj keď
funkčnosťou prístroja."

V súčasnosti pôsobí v Atelier National
de Création Typographique v Paríži.
Študuje na VŠVU v Bratislave, absol-
voval študijné pobyty v USA a Veľkej
Británii. Zaoberá sa typografiou, nie-
ktoré z jeho typov písma predáva fir-
ma FontShop. (str./pg. 46-49)

IVAN BÍLÝ



Študoval na VŠUP v Prahe v ateliéri
úžitkovej grafiky a ilustrácie. V súčas-
nosti vedie ateliér obalového dizajnu
na VŠVU v Ružomberku. Spolupracuje
s Divadlom SNP v Martine pri vytvá-
raní divadelných plagátov a programo-
vých bulletinov. (str./pg. 22-25,
54-57)

Kroniky
stredovekého
Slovenska

Stredoveké
Slovensko
očami
kráľovských
a mestských
kronikárov

Július Sopko

Každoročne na jar sa schádza porota zložená zo zástupcov usporiadateľov súťaže a teoretikov knižnej kultúry, ilustrátorov, knižných grafikov, fotografov, polygrafov a vydavateľov v Bibiane, medzinárodnom dome umenia pre deti v Bratislave, aby vyhodnotila najzaujímavejšie knihy domácej produkcie z predchádzajúceho kalendárneho roka. Do tohtoročnej súťaže bolo prihlásených 118 neperiodických publikácií knižného charakteru, ktoré vydali slovenské vydavateľstvá, tlačiarne, jednotlivci, prípadne iné inštitúcie. Z užšieho výberu 46 kníh, ktoré spĺňali náročné výtvarné i technické kritériá v kategóriách vedecká a odborná literatúra, krásna literatúra, literatúra pre deti a mládež, učebnice pre školy všetkých stupňov, knihy o výtvarnom umení a obrazové publikácie, príležitostné, malonákladové a autorské knihy, bibliofilské tlače, debuty mladých výtvarníkov a študijné práce poslucháčov výtvarných a polygrafických škôl, porota vybrala kolekciu dvadsiatich **Najkrajších kníh Slovenska '95**. Ôsmim z nich udelila hlavné ceny a všetkých finalistov predstavila na rovnomennej výstave v Bibiane v apríli-máji 1996.

4
NAJKRAJŠIE KNIHY SLOVENSKA '95
4. ROČNÍK SÚŤAŽE MINISTERSTVA KULTÚRY SR,
MATICE SLOVENSKEJ, BIBIANY A ZVÄZU POLYGRAFIE NA SLOVENSKU

O ROVNOVÁHE MEDZI SLUŽOB- NOSŤOU A SEBAREALIZÁCIOU

■ Tri otázky Ľubomírovi Krátkemu
Knižná grafika je oblasť, ktorá vy-
žaduje od autora invenciu aj dis-
ciplínu zároveň. Ako sa vyrovná-
vate s týmto problémom?

Tento charakteristický rys knižnej
grafiky, najmä jej základnej zložky
nazývanej typografia, je často dô-
vodom, prečo sa táto oblasť nepo-
važuje za dostatočne tvorivú.

Mnohí výtvarníci ju považujú iba
za remeslo. Podobne je vnímané
aj typografické písmo, ktoré je sí-
ce možné vytvoriť racionálne po-
mocou geometrie tak, aby bolo
čitateľné, ale jedine prítomnosť
umenia prepožičiava písmenám
krásu. V krajinách s knižnou tradi-
ciou si aspoň odborná verejnosť
vedomuje, že knihy nevyrastú na
strome, že i k prostej knižnej krá-
se je možné dospieť iba tvorivou
cestou. Vizuálna forma knihy je
vecou estetiky aj etiky. Grafik
musí zohľadňovať obsah i adresá-
ta knihy. Nájsť rovnováhu medzi
služobnosťou knihy a sebarealiza-
ciou je pre grafika principiálna
otázka. Nie je preňho vždy jedno-
duché korigovať svoju invenciu
v prospech konkrétnej knihy, čo
však má aj určité tvorivé čaro.
Dobre sa pracuje s takým vydava-
teľom, ktorý má svoj názor na for-
mu knihy, ktorý nechce text tlačou
iba rozmnožovať, ale chce vydávať
knihyň artefakt. Žiaľ, takých osvie-
tených pracovníkov nikdy nebolo
dosť a s množstvom vydavateľ-
stiev sa tento problém iba zväč-
šuje.

V čom je podľa vás počítačová
technológia prípravy knihy pozitív-
na a v čom negatívna?

Počítače nie sú novinkou, svoje
detské choroby prekonávali už od
60. rokov. Dnešné problémy vznikajú
tým, že počítač môže vlastniť
a používať ktokoľvek. Rovnako je
to i vo výrobe grafických progra-
mov a nosičov písma. Orientovať
sa v tejto džungli možno iba s urči-
tými odbornými znalosťami. Je to
ohrozenie hodnôt, ktoré sa v ob-
lasti knižnej kultúry po stáročia
vytvorili. Záchrana je v profesiona-
lite. Vo vytváraní tvorivých

Ceny udelené v súťaži

Najkrajšie knihy Slovenska '95

Cena Ministerstva kultúry SR
Róbertovi Brunovi za ilustrácie ku
knihke Václava Šúplatu Päť zázrač-
níkov (Vydavateľstvo BIB ART)

Cena Ministerstva kultúry SR
Petrovi Ďuríkovi za grafickú úpra-
vu publikácie Karola Plicku
Zámok na horúcom nebi
(Vydavateľstvo Osveta)

Cena Ministerstva kultúry SR
Ľubomírovi Krátkemu za grafickú
úpravu publikácie Jána Albrechta
Die Geisteswelt des Schönen
(Vydavateľstvo PT)

Cena Ministerstva kultúry SR
Vydavateľstvu RAK za vydavateľ-
skú iniciatívu pri vydaní knihy
Júliusa Sopka Kroniky stredove-
kého Slovenska

Cena Ministerstva kultúry SR
Nitrianskej štátnej galérii
za bibliofíliu Pavla Siku
a Petra Macsovskeho Amnézia

Cena Zväzu polygrafie
na Slovensku

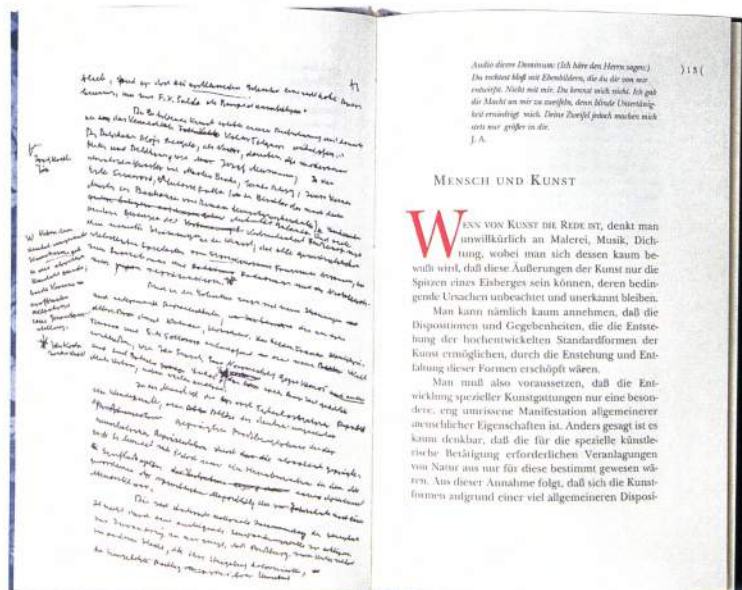
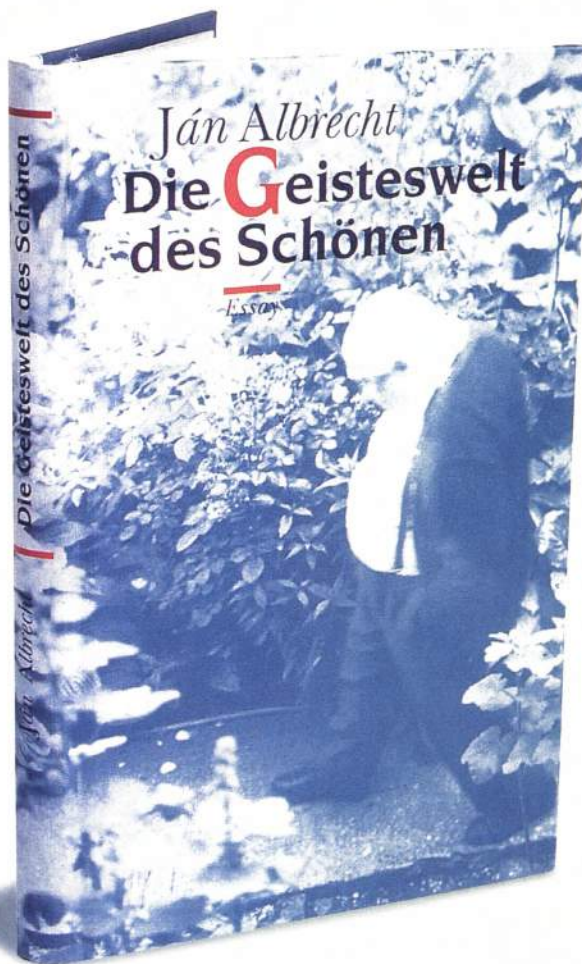
Tlačiarňi BB za mimoriadne poly-
grafické spracovanie publikácie
Júliusa Sopka Kroniky stredove-
kého Slovenska (Vydavateľstvo
RAK)

Cena Bibiany
Vydavateľstvu Osveta

za najkrajšiu detskú knihu
Karol Plicka: Zámok na horúcom
nebi

Cena Matice slovenskej
Eve Odráškovéj

za študentskú prácu
Hector Hugh Munro (Saki):
Kocour.

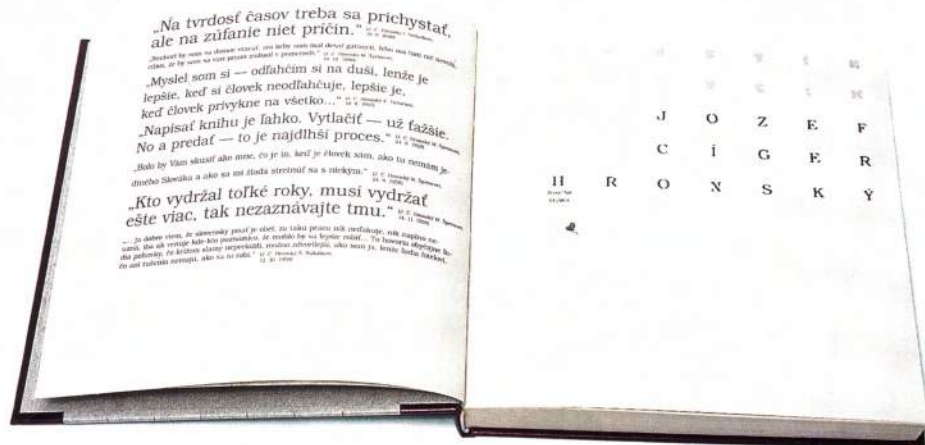


Ján Albrecht:
Die Geisteswelt des Schönen.
Vydavateľstvo PT, Bratislava 1995.
Grafická úprava Ľubomír Krátky.
Cena MK SR.

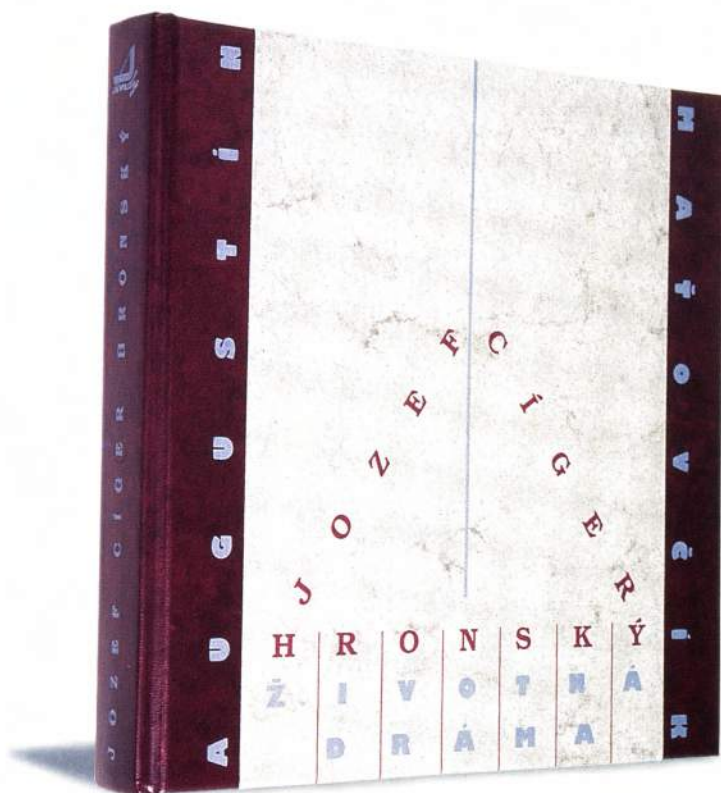
Ľubomír Krátky, Jakub Dvořák, Juraj Demovič, Peter Ďurík, Eva Odrášková



Mare Kandre: Diabol a Boh. Vydavateľstvo Danubiapress, Bratislava 1995.
Ilustrácie a grafická úprava Eva Kovačevićová-Fudala.
Nominácia v kategórii bibliofilské tlač.



Augustín Maňovčík: Jozef Cíger Hronský.
Životná dráma. Vydavateľstvo Osveta, Martin 1995.
Grafická úprava Peter Ďurík.
Nominácia v kategórii vedeckej a odbornej literatúry.



príležitostí pre knižných grafikov. Žiaľ, väčšina dnešných vydavateľstiev považuje typografiu a grafický dizajn za to posledné, čomu by mali venovať svoju pozornosť. To nie je iba otázka financií, to je otázka výtvarného citu vydavateľov, knižného povedomia a domýšľavosti, že na krásnu knihu stačia sami.

Každopádne sa počítačovou technikou situácia zlepšila. Veď nie je to tak dávno, keď bola väčšina slovenských kníh sádzaná písmom určeným pôvodne pre noviny. Ťažko bolo potom možné hovoriť o krásnej typografii, ale práve preto sa tu dnes darí lepšie diletantizmu.

V súťaži Najkrajšie knihy Slovenska '95 ste získali cenu za grafickú úpravu publikácie Jána Albrechta *Die Geisteswelt des Schönen*. Bola pre vás práca na tejto knihe v niečom výnimočná?

Po dlhšom čase som dostal príležitosť robiť knihu iba prostredníctvom písma, typografickej kompozície. Vydavateľ vedel, že krásna kniha nespočíva v povrchných pozlátkach, ale v harmónii základných atribútov: v dobrej sadzbe

textu, tlači, kvalitnom papieri a knižárskej práci. Znie to jednoducho, a predsa ako málo takýchto kníh u nás vychádza! Vydavateľ v tomto prípade po takejto knihe túžil. Ja som jeho túžbu iba realizoval. Som rád, že si takúto skromnú knihu porota všimla. Priznám sa, bol som ocenením trochu prekvapený, pretože som mal v súťaži aj iné knihy, ktoré pre mňa znamenali väčší objem prác, ale ako vidieť, subjektívne meradlo nie je pre výsledný tvar knihy podstatné. Postoj poroty je potešiteľným signálom toho, že povedomie dobrej knihy predsa len žije.

O JEDNEJ „OBYČAJNEJ“ KNIHE

Rozhovor o knihe Júliusa Sópky *Kroniky stredovekého Slovenska* s autorom grafickej úpravy Jakubom Dvořákom a typografom Jurajom Demovičom
Čo predchádzalo vydaniu knihy vo Vydavateľstve RAK?
Jakub Dvořák: Ladislav Sopko mal pripravený rukopis už viac rokov. Bol to náročný projekt a nenašlo sa vydavateľstvo, ktoré by ju vydalo. Je to päť stredovekých kroník, resp. ich prekla-

dov do slovenčiny, komentárov, ktoré k nim napísal autor, a poznámkový aparát. Je to teda dostatočne členitý, rozsiahly a zaujímavý projekt, ktorý si zasluhuje adekvátne polygrafické spracovanie. Ujalo sa ho Vydavateľstvo RAK Budmerice (Pavel a Jakub Dvořákovci) v spolupráci s nadáciou Osudy predkov a grafickým štúdiom Pergamen z Trnavy (Jakub Dvořák, Juraj Demovič).

Ako ste si rozdelili prácu na knihe?

Juraj Demovič: Členenie knihy, výber ilustrácií, voľbu papiera, návrh prebalu a väzby mal na starosti Jakub Dvořák. Ja som bol zodpovedný za typografiu. Vyhýbali sme sa historizujúcej sadzbe, ale držali sme sa starších pravidiel v obraze sadzby. Napriek tomu je rozsah textu, ktorý sa zmestil na stránku, podľa mňa optimálny. Pochopiteľne, ponúkali sa rôzne „triky“, ako napr. veľké iniciály, ale toho sme sa napokon zriekli. Sadzba je striedma, používajú sa dve farby. Čo sa typografie týka, kniha nie je exhibicionistická.

Čo vás inšpirovalo pri hľadaní vizuálnej podoby knihy?

Jakub Dvořák: Predovšetkým samotný text a realie, ktoré sa k nemu viažu, a samozrejme originály. Mal som na stole tri z piatich kroník vydaných ako faksimile v Maďarsku a ďalšie dve som fotografoval v Levoči a Spišskej Sobote. Tam, kde obrazový materiál neexistoval, sme použili fotografie originálov posunuté viac do ilustratívnej ako dokumentačnej roviny.

Nemali ste problém presadiť si náročné požiadavky na výrobu knihy?

Jakub Dvořák: Tlačiarne BB získali za mimoriadne polygrafické spracovanie publikácie Cenu Zväzu polygrafie na Slovensku. V tlačiarňach sme sa nestretli

so žiadnym problémom. Neprekážali im náročné techniky, naopak. Cieľ tohto vydavateľského počinu bol jasný: má vyjsť kniha, ktorá je krásna. Rátalo sa s tým, že to nie je kniha každodenná, je to významný text a adekvátne tomu sme sa snažili robiť aj produkciu tejto knihy. To je v podstate aj vyjadrenie vzťahu vydavateľstva RAK ako takého ku knihám.

Na vašej knihe je už na prvý pohľad zaujímavý papier...

Jakub Dvořák: Z obrovskej palety možností, ktoré sa nám núkali v rámci spomínanej vydavateľskej stratégie, sme mohli siahnuť po ktorejkoľvek polygrafickej technike. Už od počiatku sme rátili s tým, že tam bude kombinácia dvoch papierov - „slonej kože“ z firmy Zanders a textového papiera Libra Plus, ktorý pripomína staré tlačie. Pre tlačiarne nebola problémom ani kožená väzba.

Juraj Demovič: Ten papier je nielen pekný, ale má aj „zvuk“. Nezná „polystyrénovo“ ako mnoho iných pekných papierov.

Myslíte si, že náročná a drahá kniha má dnes šancu na trhu?

Jakub Dvořák: Rozhodne sa nám to potvrdilo. Vydali sme náklad 3000 kusov, ktorý sa už čo nevidieť minie. Uvažujeme o do-tlači.

Juraj Demovič: V porovnaní s brožovanými vydaniaми, ako aj v rámci odbornej literatúry, ktorá je u nás tak či tak drahá, je naša kniha skutočne dostupná. Táto publikácia nebola určená len odbornému publiku, ale potrebujú ju aj študenti. Okrem toho Kroniky možno pokladať za typickú „rodinnú knihu“, sú to vlastne príbehy z histórie...

O ROZKOŠNEJ HRE NA KNIHU

■ Rozhovor s Petrom Ďurikom o knihách, ktoré nesú jeho grafický rukopis v súťaži Najkrajšia kniha '95

Ako vznikla myšlienka vydania rozprávok rumunských Slovákov?

Bolo to ešte roku 1981 v Prahe pri práci na knihe „Karol Plicka - básnik obrazu“. Už vtedy sa mi zmenil pán profesor, že by rád u nás vydal knižku rozprávok rumunských Slovákov. To som ešte nevedel, že pani Iva Kadlecká už intenzívne spracováva ich prepísané magnetofónové záznamy.

Karol Plicka mal iste svoju predstavu o výtvarnej podobe tejto knihy.

Z predchozej spolupráce s profesorom Plickom som tak trochu poznal jeho požiadavky na krásnu knihu. Nebude to asi doslovný citát, ale zmysel si veľmi dobre pamätám. Hovoril: „Je vinou všetkých, ktorí chcú byť príliš moderní, že ich práca veľmi skoro zostarne“. Karol Plicka mal svoju predstavu o ilustráciách Zámku na horúcom mori, no v čase, keď sa kniha pripravovala do tlače, bol dotýčny grafik taký zaneprázdnený, že by kniha, pripravovaná k Plickovmu stému výročiu narodenia, nebola mohla vôbec vyjsť. Preto som poprosil o spoluprácu akad. mal. Katku Ševellovú. Napriek časovej tiesni ponuku prijala a rozprávky vystrojila krásnymi ilustráciami. Žiaľ, pán profesor sa už vydania rozprávok nedožil.

Klasické rozprávky akoby pomaly mizli z detského sveta...

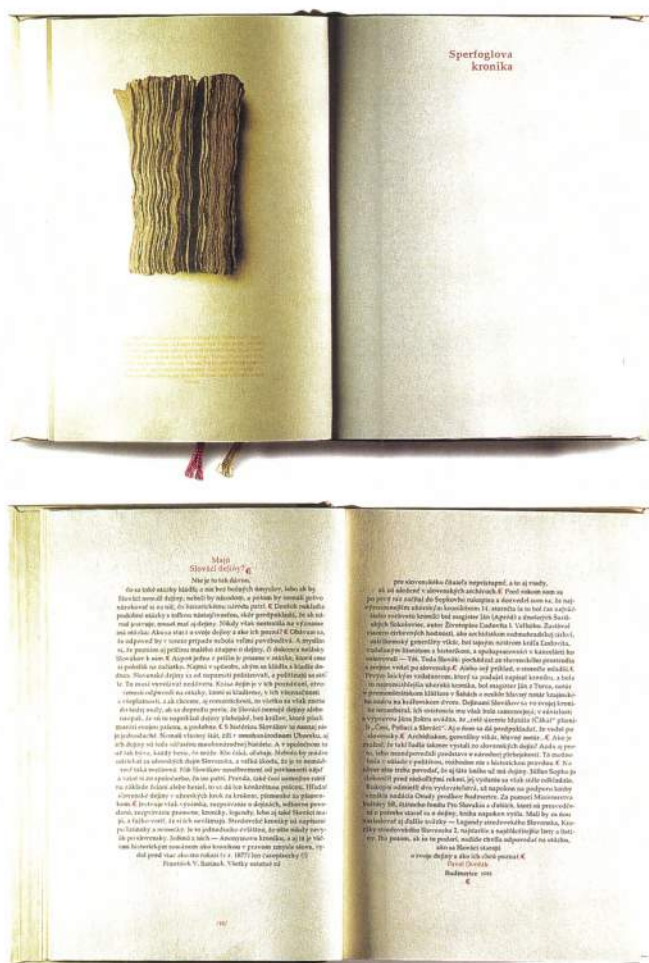
Veľmi dobre si uvedomujem, že kniha týchto rozprávok sa dostane k deťom predovšetkým cez ich rodičov. Myslím tým to, že dnešné dieťa siahne už po iných príbehoch, možno kratších, akčnejších, súčasnejších. No tieto rozprávky nie sú iba náhodnou epizódou jedného detstva. Je to duchovné dedičstvo, ktoré obohacovalo, obohacuje a malo by obohacovať aj ďalšie generácie. Všetky tieto skutočnosti rešpektovala moja práca na formovaní a vystrojení tejto knihy. Bolo by zbytočné hovoriť, prečo taká väzba, prečo také písmo, prečo také úprava. Boli by to iba slová. To, či som odvedol dobrú prácu, nech hodnotia iní, no predovšetkým čas.

Ako knižný grafik vtlačate vlastné videnie každej „svojej“ knihy. Ako to bolo v prípade Zámku na horúcom mori?

Jediné, čo som ako typograf vnútil tejto knižke, je dopĺňajúci podtitul „Slovenské rozprávky z Rumunska“. Zdalo sa mi, že názov jednej z rozprávok v titule knihy nie dostatočne vystihuje jej obsah. Snažil som sa vytvoriť akési logo tohto diela, ktoré sa formou živého záhlavia vinie celou knihou.

Ako sa dá „vyrobiť“ krásny zážitok z knihy?

Celý život sa snažím prinútiť polygrafický priemysel, aby jeden z jeho štandardných výrobkov pôsobil ako rozkošná hra na knihu, ako nízkonákladový výťah až bibliofília. Túto snahu možno využiť aj pri ďalšej mojej ocenej knihe „Životná dráma Jozefa Cigera Hronského“.



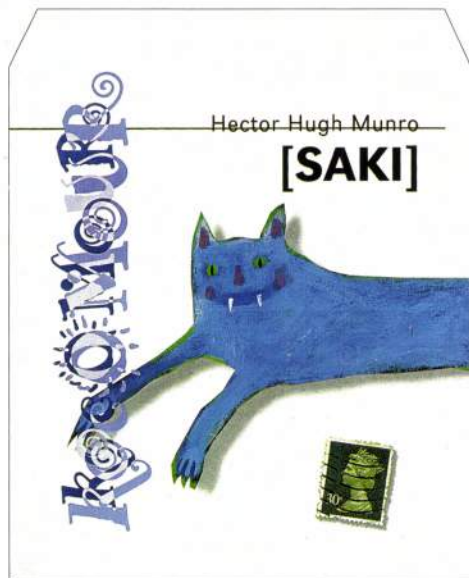
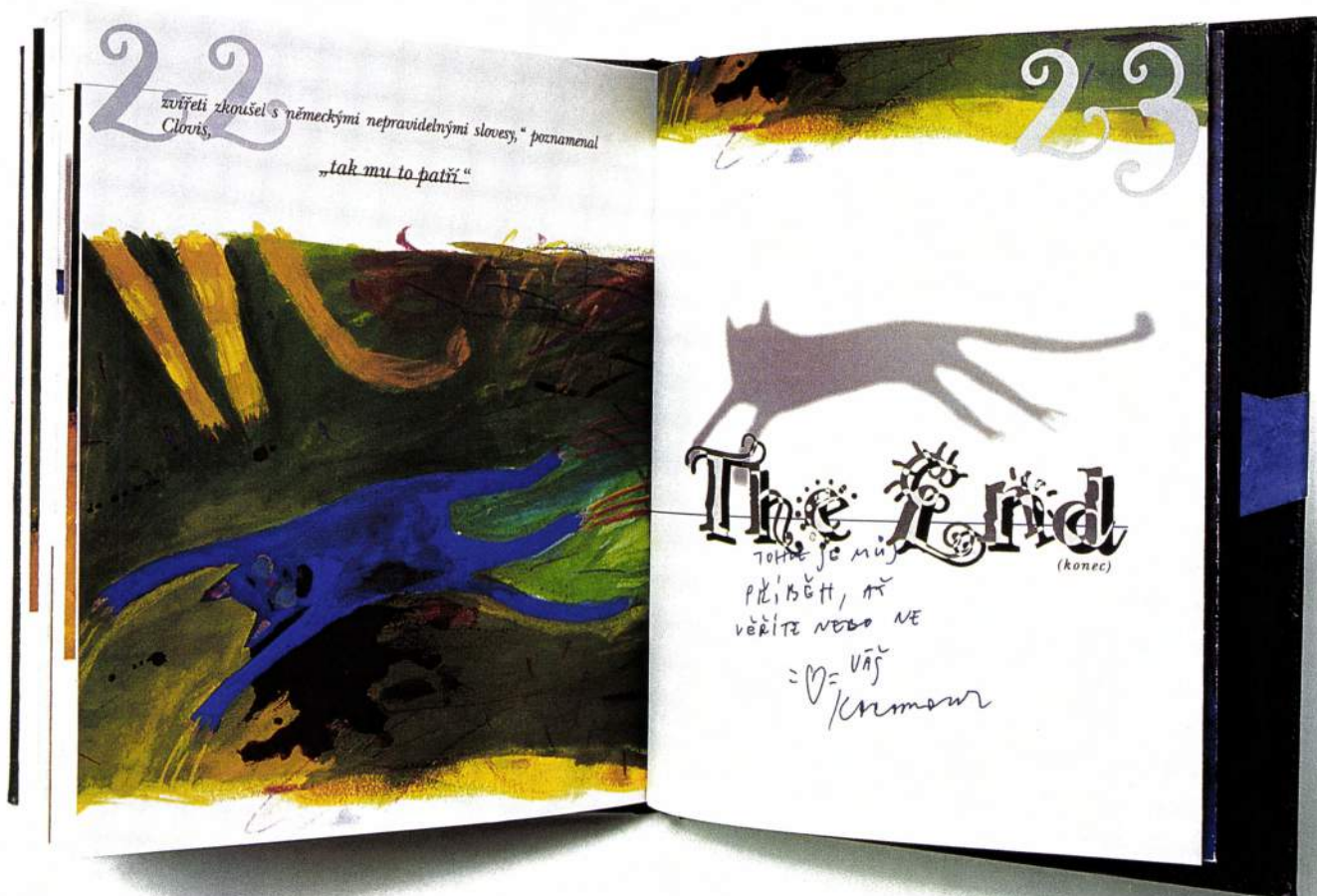
Július Sopko: Kroniky stredovekého Slovenska. Vydavateľstvo RAK, Budmerice 1995. Obálka, väzba a grafická úprava Jakub Dvořák. Typografia Juraj Demovič. Cena MK SR a Cena Zväzu polygrafie na Slovensku.



Martin Hečko: Teplo, ktoré nemám rád. Vlastný náklad, Bratislava 1995. Ilustrácie a grafická úprava Marek Ormandik. Nominácia v kategórii autorských kníh.

Karol Plicka: Zámok na horúcom mori. Vydavateľstvo Osveta, Martin 1995. Grafická úprava Peter Ďurík. Cena MK SR.





Hector Hugh Munro (Saki): Kocour.
Vlastný náklad, Bratislava 1995.
Ilustrácie a typografia Eva Odráškova.
Cena MS za študentskú prácu.

Foto: Jakub Dvořák (Kroniky stredovekého Slovenska) a Robert Kočan (ostatné)

O TAKMER VLASTNORUČNEJ KNIHE

■ Rozhovor s Evou Odráškovou o knihe Hectora Hugh Munroa (Sakiho) Kocour

Prečo ste sa pri voľbe semestrálnej práce na katedre grafického dizajnu VŠVU rozhodli pre Sakiho poviedku?

Svojho času boli vydavateľstvá Tatran a pražský Odeon veľkí kamaráti, ktorí spoločne organizovali výmenné výstavy. Roku 1989 som sa na takejto výstave zoznámila so Sakiho knižkou Léčba neklidem a zamilovala som sa. Neviem ako inde vo svete, ale na Slovensku je dosť rozšíreným zvykom kradnúť dobré knihy. Preto som oprávnene dostala strach, že Saki z výstavy zmizne. Spravila som isté opatrenia a Léčbu neklidem som aplikovala na seba.

Nemôžem asi tvrdiť, že liečba bola úspešná, pretože Sakiho nepokoj sa mi zavrtal do mozgu a nútil ma o knižke ustavične premýšľať. Keby som mala to šťastie (šťastie?) a dokázala ukladať písmenká do čitateľných viet, asi by sa zo mňa rýchlo stala Sakiho epigónka. Chválabohu mojím vyjadrovacím prostriedkom sú farbičky, takže namiesto toho, aby som Sakiho kopirovala verbálne, mohla som svoju impresiu z jeho poviedky Kocour, ktorá mi konvenovala najviac, namaľovať a graficky upraviť. Okrem toho, že knižkou Kocour som urobila v prvom rade radosť sebe, chcela som ňou potešiť i svojich pedagógov, preto som ju odovzdala ako semestrálnu prácu.

Neboli ste príliš zviazaná spomínaným českým výdaním?

Myslím si, že Léčba neklidem a Kocour sa líšia principiálne. Ilustrátor a typograf odeonského vydania sa musel vyrovnáť so závažným množstvom motívov. Ja som si vybrala iba poviedku o Kocourovovi, zámerne som ju od kontextu ostatných poviedok oddelila, a tak som mala príležitosť venovať maximálnu pozornosť iba jej. Keďže som knižku neprípravovala pre žiadne konkrétne vydavateľstvo, ktoré by ma mohlo nejakým spôsobom limitovať, mohla som k nej pristupovať s absolútnou slobodou a voľnosťou.

Z čoho ste vychádzali pri grafickom dizajne?

Koncepciu knižky je vari možné pomenovať slovným spojením výtvarná hra alebo radosť z výtvarného hrania. Základnými kritériami, ktoré som pri práci uplatňovala, je výtvarná pestrosť, sloboda nápadov, neviazanosť... Chcela som robiť živú knihu. Zároveň som sa pokúšala do knižky vpratať nielen svoje reakcie na Sakiho literárny štýl, ale i vlastnú predstavu o Anglicku, v ktorom sa príbeh odohráva. Išlo väčšinou o formálne artefakty ako sú britské známky, typ písma a podobne. Snáď by sa dalo ešte pozastaviť pri návrhu obálky knihy. Jej originalita spočíva v tom, že bola chápaná doslova ako „poštová obálka“.

Okrem väzby ste celú knižku realizovali vlastnoručne...

Každú stránku som najskôr vytvorila v počítači a vytlačila na farebnej tlačiarni. Ilustrácie sú moje originály maľované kombinovanou technikou. Väzbu robili Polygrafické závody. Inak som všetko robila sama, vrátane skladania strán, ktoré sú preložené a zviazané do u nás málo používanej japonskej väzby.

Prvá maketa bola vytlačená na prírodnom papieri. Vyzeralo to zaujímavo, prírodný papier má svoju nezameniteľnú atmosféru. Keď som pripravovala definitívnu podobu knihy pre súťaž v Bibiane, nepodarilo sa mi takýto papier napochytre zohnať. Nedá sa totiž kúpiť po listoch. Kúpiť celý bal bolo však pre mňa finančne neúnosné.

Vy ste si projekt aj sama financovali?

Dá sa povedať, že áno. Paradoxne sa toto dielko na škole nestretlo s nijakým ohlasom. Napriek tomu som ju dotiahla na vlastné náklady. Možno, že je to aj lepšie, intímnejšie... Asi každý autor zostáva so svojou prácou nakoniec sám. Knižku som vydala „vlastným nákladom“ v počte neuveriteľných desať kusov. Bohužiaľ, zatiaľ sú zviazané iba tri, ktoré už žijú vlastným životom, mimo môjho dosahu. Výtlačok, ktorý som vystavovala v Bibiane, zmizol. Dúfam, že sa má dobre.

Chceli by ste sa aj naďalej venovať knihám?

Určite áno. Je to veľmi príjemná a zaujímavá práca. Dúfam, že si nájdem čas i na ďalšie knihy, i keď možno opäť budú len autorské. Keďže popri štúdiu pracujem v reklamnej agentúre, kde sa denno-denne stretávam s komerčne zameranými prácami, rada si v škole zvolím tému, ktorá je atraktívnejšia a pre mňa zároveň aj výtvarnejšia. Inklinujem viac k voľnej tvorbe, je to taký môj liek na „prežitie“.

Ďakujem Eve Odráškovej, Ľubomírovi Krátkemu, Petrovi Ďuríkovi, Jakubovi Dvořákovi a Jurajovi Demovičovi za ochotu pozhovárať sa o ocenených knihách (a nielen o nich).

Mária Riháková

Design centrum Českej republiky so sídlom v Brne vyhlasuje už od roku 1990 otvorenú prestížnu národnú súťaž Dobrý dizajn. V roku 1995 vstúpila do svojho piateho ročníka a môžeme ju teda považovať už za tradičnú. Medzinárodná odborná komisia, ktorá sa v dvoch mrazivých zimných dňoch na počiatku tohto roku zišla, aby posúdila 199 prác prihlásených do súťaže, bola zložená zo špičkových odborníkov na poli dizajnu. O jej vysokej úrovni svedčí i fakt, že popri našich dizajnéroch a profesoroch vysokých a stredných odborných škôl v jury zasadli aj prezident ICSID Uwe Bahnsen, profesor Peter Zec z Essenu, Saša J. Maechtig, profesor ľubľanskej univerzity a Zdenka Burianová, riaditeľka Slovenského centra dizajnu. Predsedom hodnotiteľskej komisie bol profesor Otakar Diblík. Prihlásené práce boli hodnotené v jedenástich odboroch, pričom každý odbor bol rozdelený na 5 kategórií. Na ocenenie v troch stupňoch komisia vybrala celkom 28 prác, z toho 15 dostalo ocenenie Vybrané Design centrum Českej republiky, 12 cenu Vynikajúci dizajn '95. Národnú cenu za dizajn '95 získala séria stanov GEMMA - 3L, Jumbo, Superjumbo a Mantrap, dizajn navhol Aleš Petr a výrobcom je firma Gemma. Hodnotiteľská komisia vo svojom výroku konštatovala, že stany GEMMA získali Národnú cenu „pre svoju konštrukciu, umožňujúcu rýchlu montáž, veľmi odolnú proti nárazovému vetru. Stany sú extrémne ľahké vďaka novým materiálom, ktoré pôsobia esteticky priaznivo.“ Ak sa pozrieme na posledný

DOBŘÝ DESIGN '95

Soutěž Design centra České republiky

Karel Dyba, minister hospodářstva ČR, při udeľování cen soutěže Dobrý design ČR '95.

V čase technicky porovnateľných výrobkov svetovej produkcie sa stáva výrazným prvkom podnikovej stratégie črta odlišnosti, pretože trh odmeňuje tých, ktorí dodávajú správny výrobok v správnom čase. Kľúčovú úlohu v predajnosti a konkurencieschopnosti výrobku hrá dizajn. Je nesporné, že dobrý dizajn vytvára nielen imidž úspešnej firmy, ale v širších súvislostiach aj imidž národnej produkcie. Preto je v záujme každého štátu, aj nášho, tento odbor podporovať, starať sa o jeho teoretické zázemie, propagáciu a informačný servis, ktorým sa vo všetkých priemyselných vyspelých krajinách zaoberajú špecializované inštitúcie - centrá dizajnu.

ročník súťaže Dobrý dizajn prostredníctvom čísiel, zistíme, že najviac prihlásených produktov (37) bolo v odbore Nábytok a interiérové prvky pre individuálny a verejný interié. Z tohto odboru bolo najviac prác v kategórii A - dizajn výrobku či výrobkových systémov, spolu 18 prác. Rovnaký počet súťažných prác - teda 18 - bolo prihlásených v odbore Móda, textil, odievanie, obuv, galantéria, šperk, a to v kategórii C - Dizajn navrhnutý študentmi odborných škôl. V doterajších piatich ročníkoch sa zúčastnilo 1024 prác. Potešiteľné je, že každý rok stúpa podiel výrobkov realizovaných priemyslovo, tento rok to bola takmer polovica všetkých prác. V súťaži sa začínajú presadzovať malé a stredné podniky. Úroveň dizajnu stúpa, a tak možno konštatovať, že prihlásené práce sú porovnateľné i v medzinárodnom meradle.

Irena Ryšánková

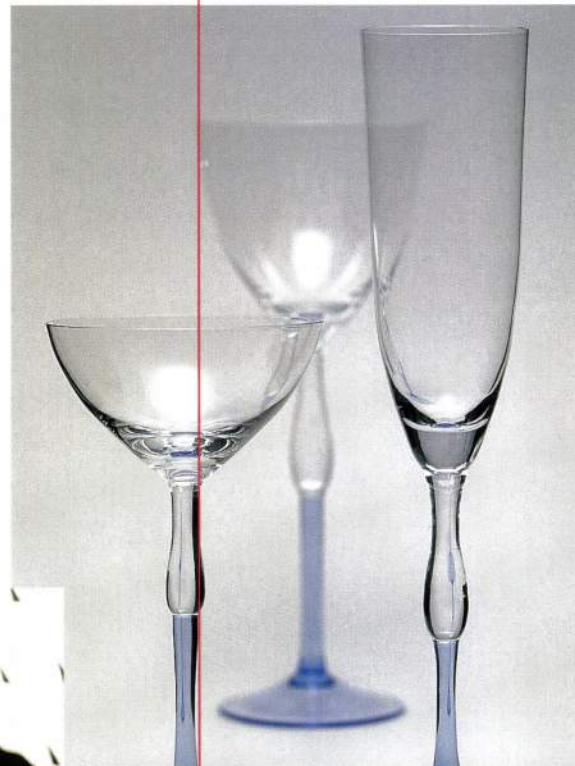


Kolekcia stanov GEMMA. Dizajn: Aleš Petr. Národná cena.

Nábytková zostava.
Dizajn: Jan Lexa, Alena Lexová.
Vynikajúci dizajn.
Výrobca: FAST stolárstvo, Cholina.



Nápojový súbor Aneta.
Dizajn: Alena Holíšová.
Výrobca: Crystalex, Nový Bor.
Vybrané DC ČR.



Stolička Ultralight.
Dizajn: Jiří Delong, Petr Doležal.
Vynikajúci dizajn.



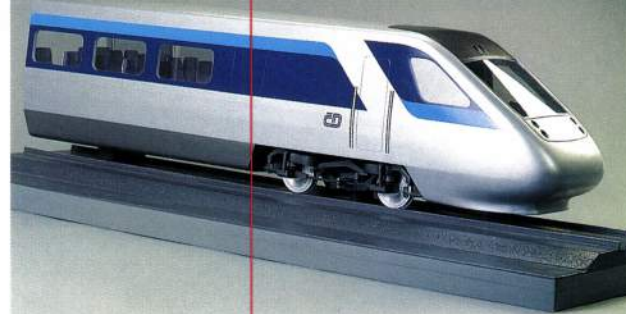
Plecniak Kukla.
Dizajn: Martina Vichová,
VŠUP Praha, katedra designu Zlín.
Vynikajúci dizajn.



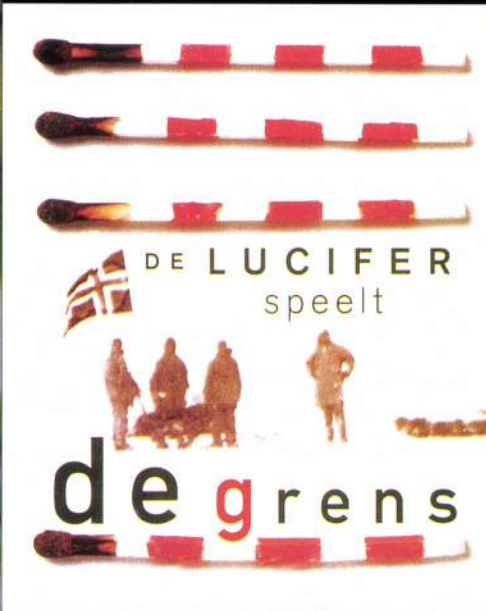
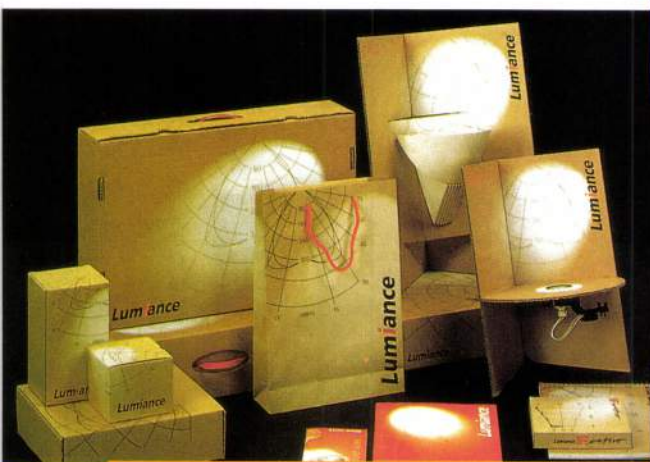
Kozmetika Chantal.
Dizajn: Radovan Veselý. Výrobca:
Výroba kozmetických prípravků, Milotice.
Vybrané DC ČR.



Dámska vychádzková obuv.
Dizajn: Zuzana Šurmánková,
SUPŠ Uherské Hradiště. Vynikajúci dizajn.



Vysokorychlostná jednotka.
Dizajn: František Pelikán.
Výrobca: Škoda, a. s., Dopravní technika, Plzeň.



5



2

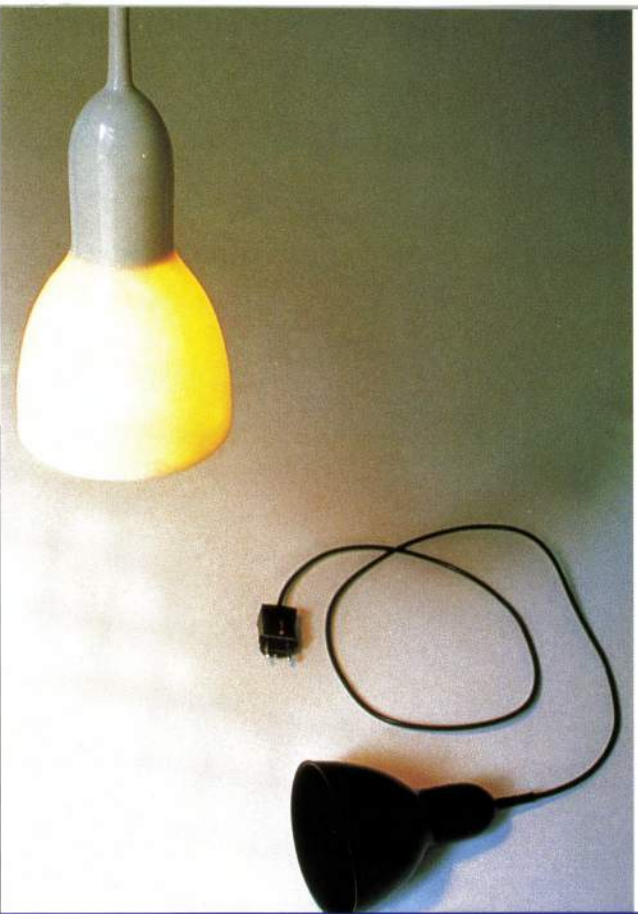
3

1

4

hoci sa po troch rokoch existencie súťaže ešte nedá hovoriť o tradícii, tohoročná Cena za dizajn, ktorú vypisuje Rotterdamská umelecká rada, upútala pozornosť aj v zahraničí. Medzinárodná porota rozhodovala o udelení ceny vo výške 40 000 guldenov jednej zo 17 užších nominácií (celkovo bolo prihlásených 294), ktoré boli kvalitatívne veľmi vyrovnané a hodnotné. Nominácie boli najskôr predstavené na výstave v rotterdamskej Kunsthall, v rámci ktorej boli 2. marca vyhlásení víťazi. Zaujímavé bolo, že návštevníci výstavy mali možnosť vyjadriť svoj názor osobitným hlasovaním. V zásade sa rozhodovalo medzi priemyselným a grafickým dizajnom. Niektoré klasické dizajnérske disciplíny, ako napr. nábytkový dizajn, šperk a doplnky, neprekvapili ničím novým, zatiaľ čo priemyselný dizajn a nové médiá priniesli množstvo originálnych nápadov. V porovnaní s predchádzajúcimi ročníkmi sa v tohoročnej súťaži objavilo viac módy a textilného dizajnu a po prvý raz sa do užšej nominácie dostal aj CD-ROM. Zdá sa, že holandský dizajn si našiel vlastnú identitu, ktorá môže byť veľmi atraktívnou vývoznou komoditou.

Mária Riháková



1. Obaly pre firmu Lumiance B. V.

Dizajn: Christa Jesse. Nominácia.

Nový tvar a komunikatívny grafický dizajn obalov firmy na výrobu svietidiel Lumiance je súčasťou jej novej corporate identity. Foto: Chris Hoefsmit

2. Karavan Markies. Dizajn: Eduard Böhlingk. Čestné uznanie poroty a cena návštevníkov výstavy. Variácia na tému dovolenkové vozidlo, rozširujúca jeho úžitkové vlastnosti. Pomocou elektromotora sa vyklapia do strán dva „baldachýny“, z toho jeden nepriehľadný a druhý transparentný, čím sa obytný priestor stane mimoriadne variabilný.

Foto: Roos Aldershoff

3. Plagát pre divadelnú skupinu De Grens.

Dizajn: Ronald Timmermans. Nominácia.

Priklad vyjadrenia maximálneho posolstva minimálnymi prostriedkami.

Foto: Ronald Timmermans

4. Obal z tekvice.

Dizajn: A. J. Velthuisen, R. S. Wall.

Čestné uznanie. Neštandardné riešenie obalu na kozmetické výrobky (kúpeľovú soľ, mydlový prášok). Tekvice, pestované v špeciálnych formách reliéfne zobrazujúcich „grafiku“ produktu, sú po dozretí vydlabané, vysušené a po použití 100 % recyklovateľné. Táto technológia predstavuje úplne nový pohľad na priemyselný dizajn v blízkej budúcnosti.

5. Bicykel Gazelle Espresso. Dizajn: Van der Veer Designers. Čestné uznanie. „Hybrid“ klasického a horského bicykla. Je ľahký, elegantný a športový zároveň. Menšie predné koleso umožňuje upevniť cestovný vak v ploche nad blatníkom. Tých, ktorí si bicykel vynášajú po schodoch, poteší „rúčka“ na ráme zaručujúca rovnováhu bremena.

Foto: Lex Klimbie

6. Ľahká lampa.

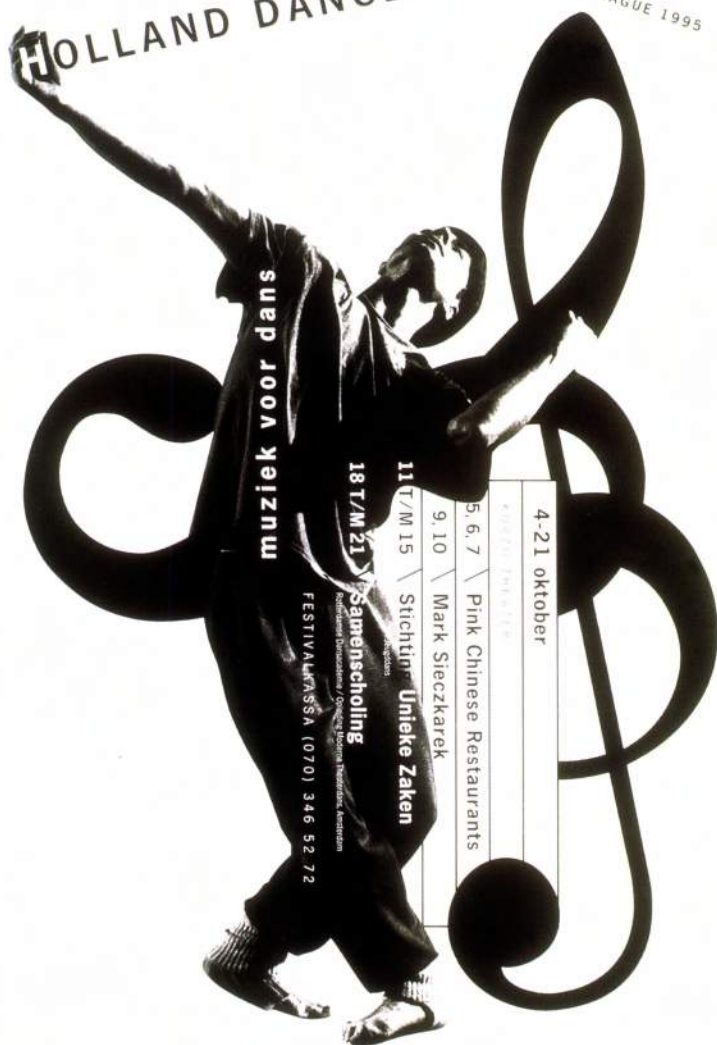
Dizajn: Arian Brekvel. Čestné uznanie. Jednoduchosť a krása svietidla z plastického materiálu je vyjadrená už v názve. Je nekomplikovane výrobitelná a použiteľná, čo ju favorizovalo na cenu u viacerých členov poroty, aj keď nezvítala.

Foto: Feddow Claassen

7. Sériu plagátov pre Holandský festival tanca. Dizajn: Rob van Dijk, Studio Dumber. Cena za dizajn Rotterdam '96. Dobrý grafický dizajn má v konkurenčnom prostredí mesta neľahkú úlohu. Rad čiernobielych posterov s koncentrovanou informáciou o podujatí na pozadí veľkej bielej plochy vynikne práve na pestrofarebných plagátovacích plochách.

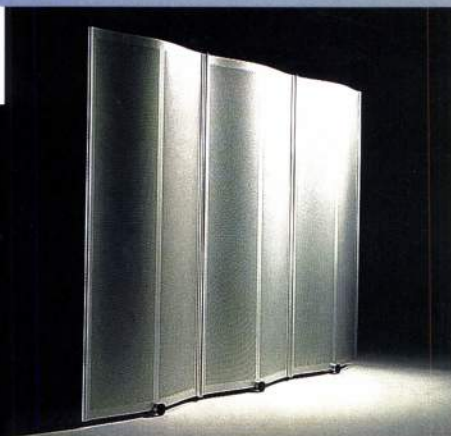
Foto: Deen van Meer

HOLLAND DANCE FESTIVAL
THE HAGUE 1995



cena
za
dizajn
Rotterdam
'96

DIZAJN AKO VÝRAZ MENTALITY



Deliaca priechka Wing.
Dizajn: Pelikan Design.
Výrobca:
Art Andersen & Copenhagen.

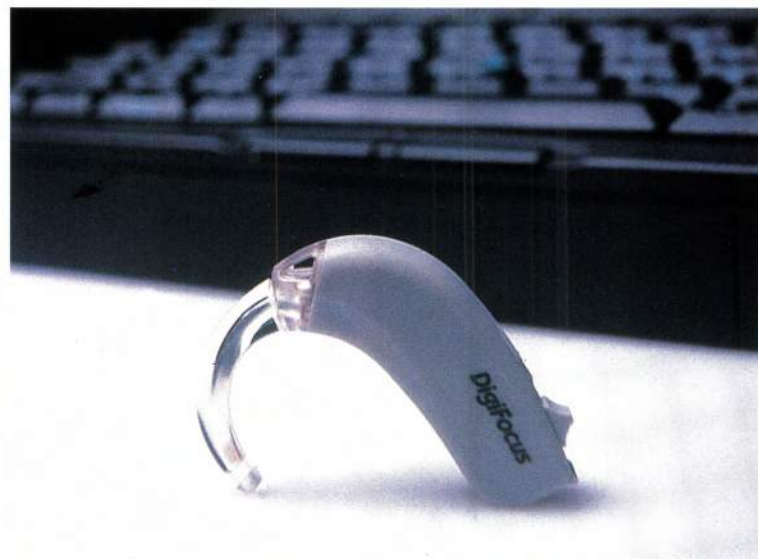
Dánske centrum dizajnu v Kodani udeľuje od roku 1965 každoročne takzvanú ID-cenu, ktorá je najvyšším ocenením za priemyselný dizajn. Jej účelom je stimulovať záujem o vývoj produktov, ako aj povzbudiť dánsky priemysel v úsilí o presadzovanie sa práve cestou kvalitného dizajnu. Za tri desaťročia bola cena udelená 158 produktom, ktoré boli vyvinuté a vyrobené v Dánsku. Práve toto kritérium sa však čoraz ťažšie dodržiava, keďže konkurencia núti aj dánskych výrobcov využívať lacnú pracovnú silu v zahraničí.

ID-cena za rok 1996 bola udelená piatim produktom vybraným spomedzi takmer 100 nominácií. Jeden z nich bol generátor na dieselový pohon L 16/24 GenSet. (Dizajn a výroba MAN B&W Diesel Group. GenSet je generátor vyrábajúci elektrinu na osvetlenie lode, ako aj pre kuchyňu, radar a chladiace zariadenia lode. Podniku MAN B&W Diesel Group patria dve tretiny svetového trhu s pohonnými zariadeniami pre oceánske lode a viac než jedna štvrtina svetovej výroby generátorov GenSet.) Produkt predstavuje výraznú inováciu tohto typu generátora: vybudovaný je z modulov s možnosťou flexibilného zostavenia s 5-9 cylindrami a jednoduchej výmeny blokov v prípade poruchy. Prístroj sa stal kompaktnejším a počet súčiastok bol zredukovaný o 40 %. Zároveň bola znížená jeho hlučnosť a zlepšili sa celkové podmienky pre obsluhu a údržbu. Meria 5 x 2 metre, má kapacitu 500 W a stojí takmer milión Dkr. Cena bola ďalej udelená viacúčelovému kufríku na náradie Step & Toolbox (autor Jakob Jensen Design, popredné meno dánskeho dizajnu). V skutočnosti je skôr mobilnou minidielňou, pretože po oddelení škatule s náradím sa dá rozdeliť na dva nižšie stolčeky alebo jednu vyššiu stúpačku.

Dánsko - spolu s Holandskom - je rajom pre cyklistov, a preto nemôže prekva-piť, ak dizajnérsku cenu získajú baterky na bicykel. Podľa dánskeho zákona bicykle musia byť osvetlené vpredu bielym svetlom a vzadu červeným, čiže dvoma lampáškami, ktoré sú na batérie a ľahko snímateľné, takže majiteľ si ich po odstavení bicykla berie so sebou. Dizajnéra Larsa Kjaerulffa inšpirovali

večné problémy vlastných dcér s nosením, či zabúdaním alebo kradnutím bateriek. Jeho produkt „2 light“, ktorý získal ID-cenu, mimoriadne nápadito a viacúčelovo rieši jednak problém osvetlenia, ale aj nosenia bateriek po vreckách či kabelkách: spojením týchto dvoch svetiel vznikne jeden predmet so zaoblenými tvarmi, váži len 175 gramov a môže slúžiť aj ako vrecková baterka. Dióda zaručuje podstatne dlhšiu životnosť oproti tradičným batériám. Obal je z priesvitného plastu, za ktorým sú rôznofarebné fólie, takže majiteľ ich môže prispôsobiť farbe bicykla. Lampáš, ktorý je možné umiestniť do štandardného držáka na konštrukcii, si už v Dánsku získal značný predajný úspech. Ďalším oceneným produktom bola deliaca priechka Wing (Pelikan Design a Art Andersen & Copenhagen). Je určená

Dizajn: Oticon A/S a Christian Bjorn Andersen. Výrobca: Oticon A/S.



predovšetkým do moderných administratívnych priestorov, kde je potreba esteticky predeliť miestnosti a zlepšiť atmosféru pracovného prostredia. Priechka vyrobená z aluminia je mobilná a ľahko udržiavateľná. Keďže pohlcuje hluk okolia, má svoju funkciu aj pri zlepšení akustiky pracoviska. ID-cena bola ďalej udelená prístroju pre ľudí s poruchami sluchu DigiFocus. Na jeho technologickom vývoji a dizajne sa vo firme Oticon od konca 80. rokov podieľalo niekoľko desiatok ľudí. Ide o najmodernejší prístroj tohto druhu vôbec, v skutočnosti najmenší počítač na svete s váhou 4 gramy. Využíva digitálnu techniku, ktorá umožňuje prispôsobiť prístroj sluchu konkrétneho používateľa, lebo digitálne spracovanie zvukových signálov je oveľa flexibilnejšie než analógové. Prístroj sa dá naprogramovať na presné diagnostifikovanie a zosilňovanie vybraných signálov podľa individuálnej poruchy sluchu. Moderné je nielen technologické riešenie, ale aj podoba aparátu. Vyrába sa v 12 farbách a jeho technické príslušenstvo je umiestnené v osobitnom servisnom puzdre, ktoré sa prevesí cez plece. Výroba tohto prístroja, ktorý sa do širšej výroby a na exportné trhy dostane až v druhej polovici roka 1996, bude ekonomicky náročná. O jej perspektívnosti však svedčí aj fakt, že akcie Oticonu výrazne stúpili už po oznámení o vývoji prvého digitálneho sluchového prístroja na svete.

**dánska
cena
za
priemyselný
dizajn
1996**



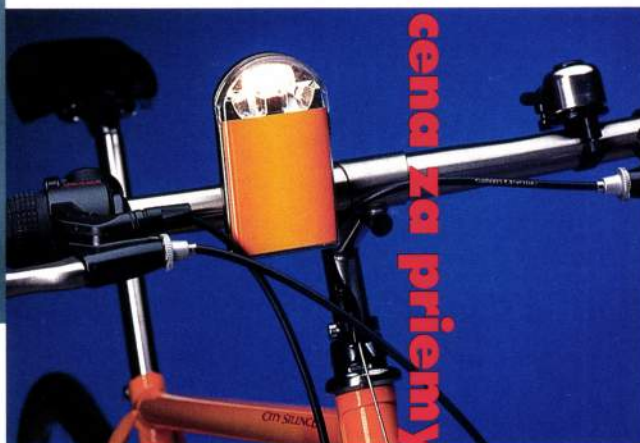
Prenosný vysávač (prototyp).
Dizajn: Sten Eriksen.

Spolu s ID-cenami sa každoročne udeľuje tzv. cena za klasiku. Udeľuje sa nie za konkrétny produkt, ale za celkový produkčný program podniku, ktorý kombinuje klasické hodnoty s inováciou. Za r. 1996 ju získal podnik Kansas, popredný dánsky výrobca pracovných odevov a uniforiem. Kansas vyrába štandardizované pracovné oblečenie najmä pre oblasť stavebníctva, dopravy, poľnohospodárstva, rybárstva a i. (60 % produkcie), ďalej uniformy napr. pre hotelovú a reštauračnú sféru, zdravotníctvo, obchod, verejnú dopravu, služby a administratívu, ako aj individuálne podnikové oblečenie robené na zákazku ako prvok „corporate identity“ (v súčasnosti 25 % produkcie). Kansas sa okrem dánskeho trhu orientuje predovšetkým na export do Nemecka a škandinávskych krajín, kde je dôraz na pracovnú uniformu, jej funkčné a bezpečnostné aspekty a úlohu v podnikovom imidži oveľa väčší, než v južnej a strednej Európe.

Porota sa rozhodla od r. 1996 udeľovať aj novú cenu, nazvanú „ID Vízia“, ktorej poslaním je „upozorniť na vízie v dizajnerskej tvorbe a oceniť úsilie, ktoré by inak z rozličných dôvodov neboli realizované“. Je ocenením inovačného prístupu a zároveň podporou dizajnéra, ktorého zábery narážajú na bariéry pragmatizmu zo strany výrobcov. Cenu získal dizajnér Steen Mandsfelt Eriksen za prenosný vysávač. Ide o netradičný a mimoriadne praktický prístroj, určený predovšetkým profesionálnym pracovníkom a na čistenie ťažko prístupných miest. Na jeho vývoji spolupracoval dizajnér o. i. s fyzioterapeutmi. Vyšiel z vlastného pozorovania pracovných podmienok pri upratovaní napr. v lietadlách, divadlách a vlakoch. Zistil, že pri upratovaní väčšinu času zaberie prenášanie ťažkého prístroja a „zapásenie“ so šnúrou a príslušenstvom, ktoré sa aj tak nedostane do všetkých zákutí. Steen M. Eriksen preto navrhol prístroj,



Baterka na bicykel 2 litr.
Dizajn: Lars Kjaerulf.
Výrobca: Coloc.



ktorý sa nosí na chrbte a je poháňaný batériou. Ťažisko vysávača je len niekoľko centimetrov od ťažiska používateľa. Vysávač sa skladá z dvoch častí umiestnených v drážkach na remeňoch tak, že prístroj sleduje pohyby tela v horizontálnom aj vertikálnom smere, napr. pri predklonení, kedy sa chrbtica predlžuje o 10 cm. Svojou organickou formou je ponímaný takmer ako súčasť ľudského tela a uvedené riešenie umožňuje voľnosť pohybov. Zároveň je technicky vylúčená možnosť, aby vysávač pri zohnutí udrhel užívateľa do hlavy.

Vysávač bol záverečným projektom S. M. Eriksena na fakulte dizajnu na kódskej akadémii. U pedagógov vzbudil nadšenie, u producentov však len zdržanlivé uznanie - ani jeden nemal záujem investovať vlastný kapitál do vývoja kvôli výrobe. A hoci po dlhom čase sa napokon našiel podnik, ktorého presvedčili komerčné perspektívy procesu, ostáva prístroj zatiaľ len víziou. A navyše aby sa stal trhovou realitou, výrobné zmluvy budú podpísané v Číne a plastové formy sa budú odlievať v Hongkongu.

dánska cena za priemyselný dizajn 1996

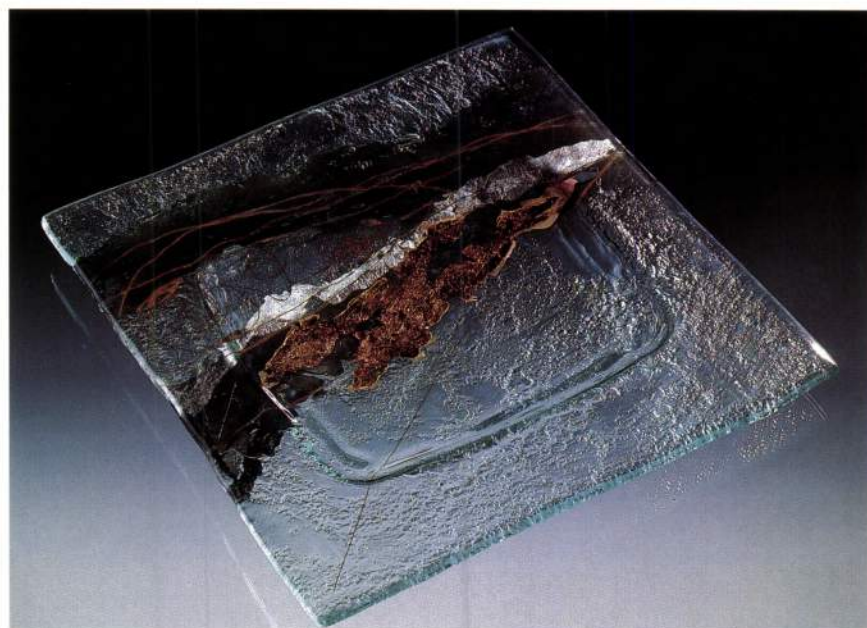
Ľubica Pedersen

Suo Emiko, Japonsko.
Cena Talenty 1995.

Nádoba ponímajúca klasickú formu
v novom materiáli - ušľachtilom kove.
Vychádza z tradícií japonského remesla.

Paľo Macho, SR.

Misky z lihaného skla. Talenty 1996.
Foto: Michel Wirth, Ctibor Bachratý



V rámci Medzinárodného veľtrhu remesiel v Mníchove sa už etablovala ako jeho trvalá súčasť výstava Talenty (predtým Burza remeselných talentov), ktorá prezentuje výsledky súťaže mladých dizajnérov a umeleckých remeselníkov do 30 rokov vypísanej toho roku po šiesty raz mníchovskou Remeselnou komorou.

Kontaktné osoby z 25 krajín sveta navrhujú viacerých kandidátov a z ich prác medzinárodná porota vyberie na výstavu okolo 80 najoriginálnejších z oblasti skla, dreva, textilu, šperku, kovov, nábytku, keramiky, papiera a techniky. Najlepšie z prác získavajú cenu Talenty '96

Slovensko bolo na tohoročnej prehliadke zastúpené prácami

Blanky Cepkovej a Paľa Macha. Blanka Cepková je absolventkou textilného odboru pražskej UMPRUM. Venuje sa predovšetkým tvorbe šperku a objektu, pričom využíva vlastnú náročnú techniku spleť textilných vlákien a zošívania. Paľo Macho absolvoval sklárstvo na bratislavskej VŠVU. Na výstave Talenty predstavil časť svojej práce vytvorenej technikou lihaného skla, v súčasnosti vo voľnej

tvorbe spája sklo s drotárskymi technikami. Je zaujímavé, že napriek diametrálne odlišným kultúrnym zázemiam jednotlivých účastníkov sa dajú rozoznať spoločné trendy nastupujúcej umeleckej generácie: sklon k individualite, väčšia vážnosť a sústredenie sa na dokonalé technické riešenia, používanie jasných geometrických foriem.

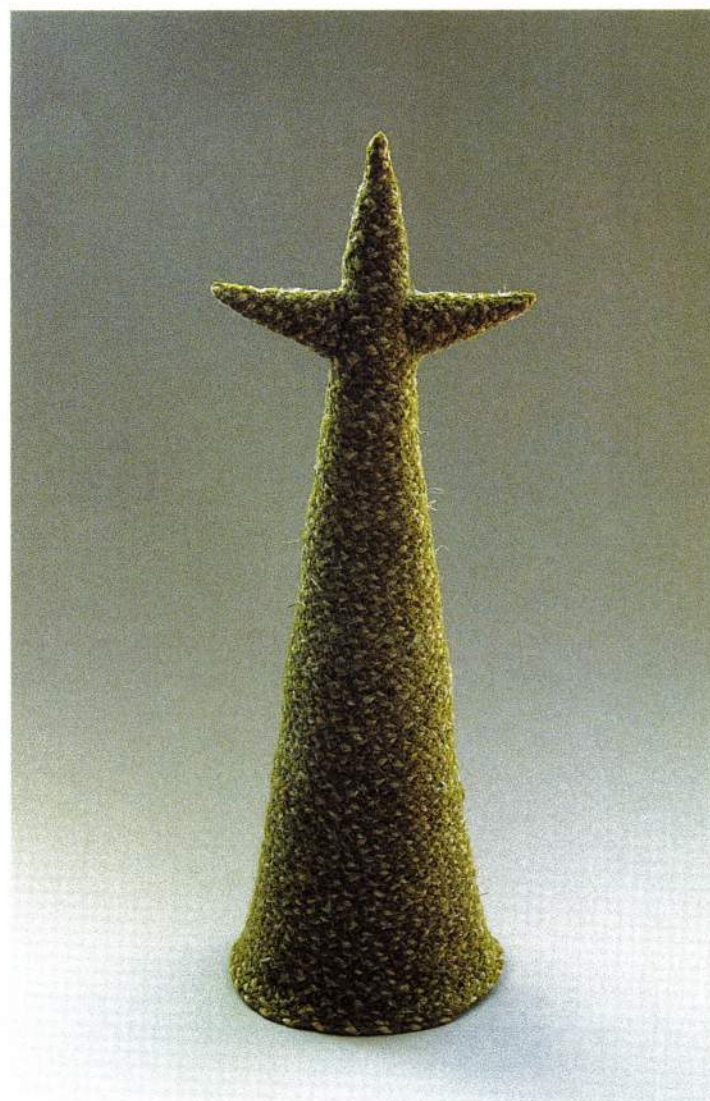
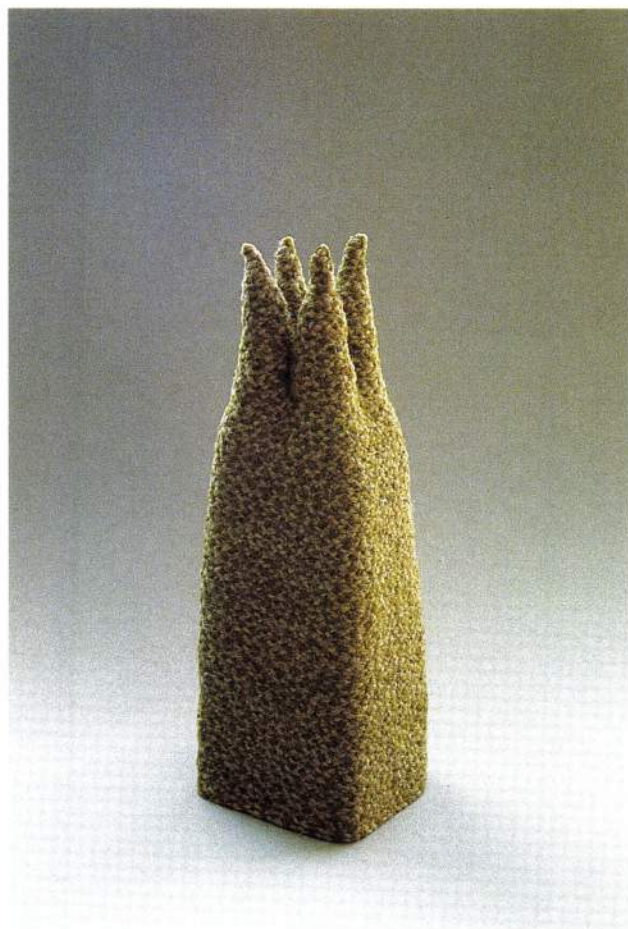
V ich tvorbe cítiť prítomnosť najnovšej techniky (napr. textilné dezény a štruktúry „vyrábané“ počítačmi), ale aj návrat k tradičným remeselným technológiám (napr. paličkovaná čipka zo strieborného drôtu). Tejto generácii je tiež veľmi blízka mechanika a kinetika, používaná napr. v oblasti šperku. Ekologické čítanie je zakomponované už pri výbere materiálu (napr. látka z papiera) a v práci s „odpadom“ (napr. „formy“ na keramiku zo šrotu). Mnohí z týchto mladých tvorcov študovali alebo ešte študujú v zahraničí. Prepájanie rôznych etnických a kultúrnych vplyvov je mimoriadne perspektívnym zdrojom ich kreativity.

Mária Riháková

Gregory Roberts, USA.
Cena Talenty 1995.
Keramická miska vyrobená
na spôsob priemyselného filtra.
Ohýbaním materiálu sa deformujú
„kapiláry“ a vzniká
zaujímavý vzor podobný
štruktúre dreva.



96.



Blanka Cepková, SR.
Textilné objekty. Talenty 1996.
Foto: Martin Cepka





Bilancia alebo obzretie na ceste do krematória



Jan Meisner

© STUDIO G
grafický dizajn



Hoci Jan Meisner nazval svoju výstavu v Štúdiu S (apríl 1996) trochu odľahčene „obzretím sa“, znamenala určite oveľa viac. Stala sa bilanciou tvorivej etapy spojenej s Bratislavou, ale aj potvrdením Meisnerovho majstrovstva a profesionalizmu v oblasti grafických komunikácií. Ako sám priznáva, prekvapila ho vlastná usilovnosť a množstvo vytvorenej práce, ktorá sa navršila za posledných tridsať rokov: plagáty - filmové, divadelné, výstavné, katalógy a brožúry k divadelným predstaveniam, návrhy knižných prebalov a ilustrácie kníh a časopisov, značky a logotypy. V zozname aktivít súvisiacich s grafickým dizajnom je aj výtvarná a scenáristická práca pre animovaný film a televíziu, a najmä v posledných rokoch úpravy časopisov (Prognóza, Pulzus, Diagnóza, Nos). V tejto súvislosti nemôžem nespomenúť aj podiel Jana Meisnera na grafickej podobe časopisu DE SIGN UM, ktorú - či už priamo alebo nepriamo - ako art manažér takmer dva roky ovplyvňoval. Zvláštne miesto v jeho tvorbe má séria novoročeniek, ktoré vznikali od roku 1967 bez prerušenia až dodnes ako akási privata kronika času a spoločenskej atmosféry. Podobným kontinuum v jeho tvorbe je i práca pre Štúdio S (logo, plagáty, bulletiny). Komunikácii, ľuďom a grafickému dizajnu je venovaný aj rozhovor s Janom Meisnerom.



Každá bilancia niekde začína a vaše profesionálne začiatky sú spojené s Uměleckoprůmyslovou školou v Prahe.

Naučila vás škola graficky komunikovať?

● Študentské roky v Prahe boli nádherné, ale musím opraviť názor, že škola ma niečo naučila. Pán profesor Strnadel bol síce vynikajúci grafik, ale zlý pedagóg. Nemal vôbec predstavu o tom, čo učí, bohužiaľ. Vtedy sa nehovorilo grafický dizajn, ale propagačná grafika. Pán profesor Strnadel bol z Hrozenkova, z Valašska. Ako študenti sme tam boli svojho času na zájazde a stretli sme sa so Strnadelovými rodičmi. To boli strašne fajn ľudia, a hovorili sme im, že sme žiaci ich syna.

„A ktorýho? My máme dva: jeden, ten je hodnej, učí ve Frenštátě, ale Toniček se nám nevydařil. Ten odešel před pětatřiceti lety do Prahy do školy a ešte tam chodí.“ A to je aj môj prípad. Aj ja som zase začal chodiť na tú školu, hoci v inej pozícii, a nie na Alma mater v Prahe, ale jej pobočku v Zlíne.

Veľkým oblúkom ste sa dostali od začiatku priamo do súčasnosti, no medzitým niečo určite bolo.

● Medzitým som vyštudoval a už počas školy som sa snažil pracovať. Považoval som za samozrejmosť, že keď ide o vizuálnu komunikáciu, človek má robiť veci, ktoré sú určené pre verejnosť. To nie je ako voľné umenie, čo si autor môže nechať sám pre seba alebo sa stať slávnym. Ale grafický dizajn je určený verejnosti, je to vlastne permanentná komunikácia so spotrebiteľom, divákom, či čitateľom alebo užívateľom. Celý život takto permanentne komunikujem. Trošku sa mi to hodilo potom, keď prišiel dlho očakávaný prevrat v 89. roku, keď sme už v to ani nedúfali. 3 mesiace som pracoval

Jakub a jeho pán

MILAN LASICA
JÚLIUS SATINSKÝ

J. FILIP / V. TOPINKOVÁ

Z. KRONEROVÁ

D. BAJNOKOVÁ

S. POPOVIČ

B. BYSTRIANSKY

RÉŽIA MARTIN PORUBJAK

veľmi usilovne vo VPN, kde sme robili s kolegom Rosmánym vizuálnu komunikáciu VPN - predvolebné a volebné plagáty. Podarilo sa mi pritiahnúť do Bratislavy späť Mariána Vaneka, ktorým potom uverejňoval svoje trebné karikatúry v novinách Verejnosť.

Škála grafického dizajnu, ktorému ste sa venovali, je veľmi pestrá: plagáty, rôzne drobnosti, katalógy. Uprednostňujete niektorý druh? V čom sa vám najlepšie komunikuje?

● Preferujem veci, ktoré ma bavia. Samozrejme, keď človek pracuje tak dlho a tak veľa ako ja, tak 80 % grafickej práce je remeslo. To neznamená, že stačí prácu odflákať, ale skrátka dostane úlohu a urobí ju podľa svojho najlepšieho vedomia a svedomia. Sú však aj zákazky, s ktorými sa celkom stotožním a robím ich s nadšením, navymýšľam si navyše a vôbec nehľadím na honorár. Tak som napríklad robil ilustrácie pre knižku Arabela. Dostal som objednávku asi na 20 ilustrácií a za rovnaký honorár som ich spravil 80. Aj knižka Ostrov tučňákov od Anatola Franca mala byť pôvodne bez ilustrácií. Presvedčil som však vydavateľa, že ilustrácie tam patria. Urobil som ich na svoje vlastné riziko, a nakoniec vydavateľstvo za túto knižku dostalo cenu ako za vydavateľský počin. Preferujem teda veci, ktoré ma bavia, samozrejme, málokto robí len veci, čo ho bavia. Nemám žáner, ktorý by som mal radšej ako iné, všetky sú krásne. Ešte je veľa žánrov v grafickom dizajne, ktoré som si nevyskúšal, ale nie je všetkým dňom koniec.

Rada by som sa zastavila pri vašej dlhoročnej spolupráci so štúdiom S. Myslím si, že aj vaša grafika do značnej miery prispela k imidžu tejto divadelnej scény.

STUDIO

1. mája 5, Bratislava

● Kedysi dávno som bol vyzvaný, aby som navrhol značku štúdia S. Lasica a Satinský sú moji generační druhovia. Okrem jednej ich gramofónovej platne som robil všetky grafické návrhy pre L+S a skoro všetky plagáty Štúdia S. Je čím ďalej tým menej príležitostí robiť pre niekoho, v tomto divadle to vždy bolo o niečom a pre niekoho. Robil som to rád a robil som to v podstate - tým sa nechválím, ale iná možnosť ani nebola - za sponzorské sumy. A dúfam, že spolupráca nekončí.

Keď hovoríte o veciach, ktoré vás tešia, nemôžem sa neopýtať na časopis DE SIGN UM. Takmer dva roky ste boli art manažérom a podieľali ste sa na jeho grafickej podobe. Ako hodnotíte svoju prácu pre DE SIGN UM?

● Veľmi som uvítal možnosť robiť tento časopis, pretože od čias, keď sme s mladšími kolegami založili DTP štúdio, kde bohužiaľ prevažovala práca technického charakteru, ako napr. realizácie návrhov iných grafikov aj negrafikov, slovenské mutácie zahraničných reklám, služby osvetu a scanovania, moje pôvodné povolanie výtvarníka veľmi ustúpilo do pozadia. Zistil som, že to nie je to moja parketa a rozhodol som sa vrátiť k svojmu povolaniu výtvarníka. Veľmi dobre spomínam na prácu s časopisom predovšetkým preto, lebo mi umožnila kontakt s kolegami grafikmi. Už som to raz spomínal, že v čase, keď sme sa kedysi stretávali na výtvarných komisiách, vedeli sme o sebe, kto čo robí, no to sa zmenilo. Oslovoval som výtvarníkov, ktorí mali robiť grafickú úpravu časopisu, a dozvedal som sa, čo robia, ako robia, ako ovládajú moderný spôsob zalamovania. Tešili ma stretnutia so starými známymi, ale aj novými mladými grafikmi. Samozrejme, objavili sa tam aj ľudia, ktorí boli viac umelci ako typografi a grafická úprava časopisu bola pre nich výletom do sveta typografie. Niektorí boli profesionáli, iní menej, ale to už je tak normálne, bol to pekný čas. Držím palce časopisu ďalej a dúfam, že spoločenská klíma mu bude priaznivo naklonená.

Výstava v Štúdiu S je bilanciou istej etapy. Niečo sa skončilo, ale niečo nové sa začína. Čo ste bilancovali?

● Najprv som sa výstave bránil, čo budem vystavovať, veď moju prácu aj tak verejnosť vidí, ale potom som si povedal, že prečo nie. Našťastie nemám nijaké guľaté výročie, to nemám rád. Keďže som sa už vtedy rozhodol všetko zmeniť, uvítal som túto príležitosť a výstavu som pripravil ako určitú bilanciu. Sám som bol prekvapený, čo všetko som urobil, a koľko som robil - aj zlých vecí, tie som samozrejme nevystavil. Celá výstava v podstate predstavuje menej než tretinu celej mojej práce za tridsať rokov. Keď si uvedomíte, že rok má dvanásť mesiacov a každý má 56 týždňov, týždenne som urobil aspoň jednu vec, tak to je dosť. Výstava to bola bilančná, ale skôr taká medzibilancia - uzatvorenie jednej etapy, a teraz začínam písať novú.



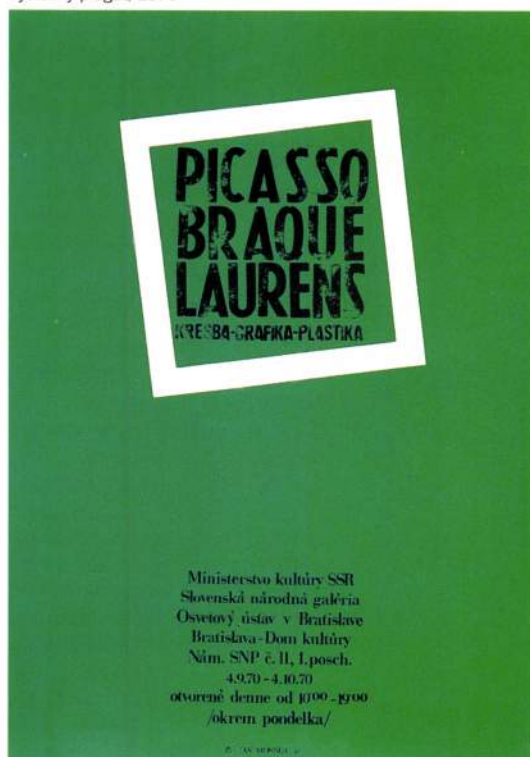
Výstavný plagát, 1972

Komunikovali ste teda s množstvom ľudí, komunikácia je obojstranná aktivita, mali ste aj nejakú spätnú väzbu? Dozvedeli ste sa niečo o sebe, o svojej práci?

● Raz pri pive som povedal svojim kamarátom Bolkovi Polívkovi a J. Pechovi z Divadla B. Polívku, že im závidím reakcie publika. Okamžite po umeleckom výkone vedia, či sú dobrí alebo zlí, podľa toho či ľudia pískajú, alebo tleskajú. Bolek na to hovorí: „No to máš pravdu, ale druhý den dopoledne po tom ani pes neštékne.“ Výtvarník takúto spätnú väzbu nemá, ale samozrejme, že sa dozvie, ako ho hodnotia iní. Osobne najviac beriem kritiku kolegov. Od kolegu stačí, keď ma jemne skritizuje, a som z toho dosť znenený, ale to musí byť človek, ktorého robotu si vážim.

Na kritiku zápornú sú kolegovia a na kritiku pozitívnu prostí diváci a používatelia.

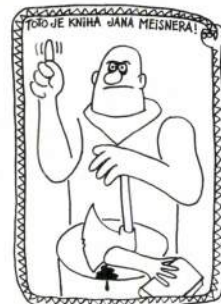
Výstavný plagát, 1970



Koncovky ku knihe Arabela, 1987

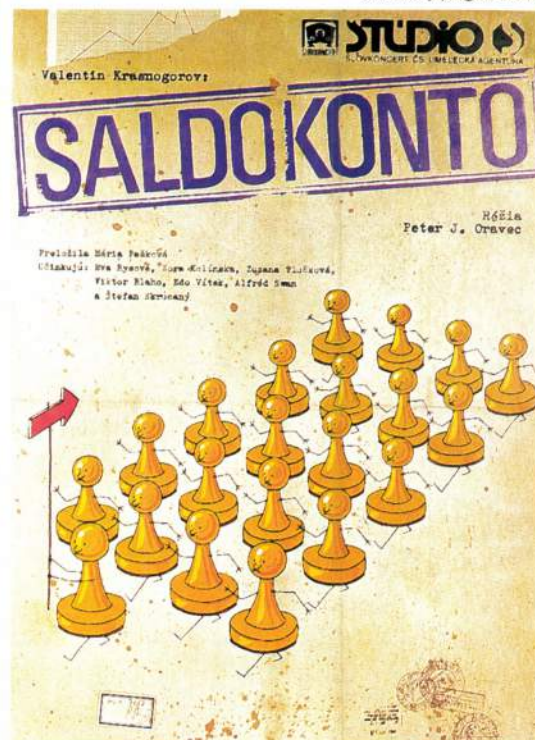


1980

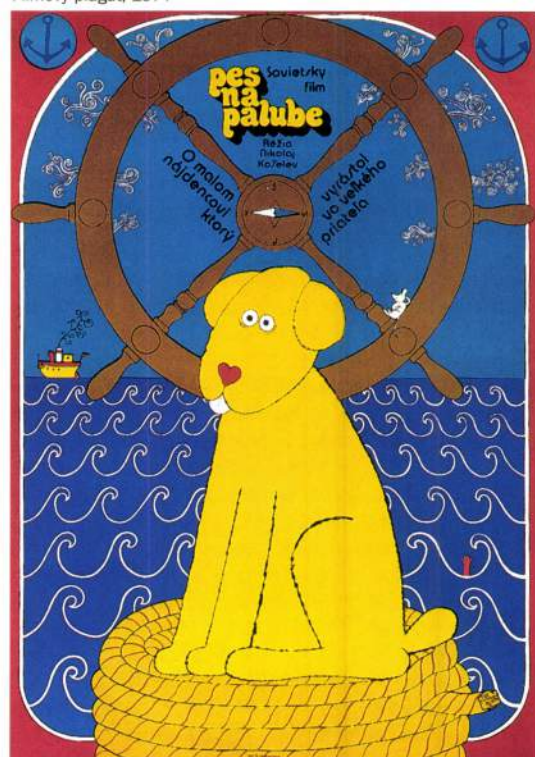


1970

Divadelný plagát, 1983

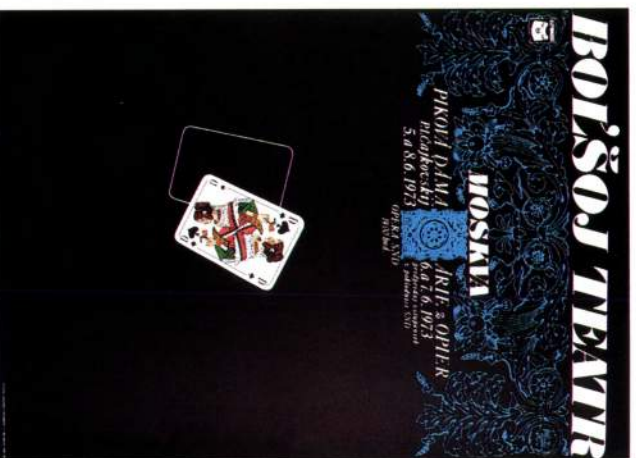


Filmový plagát, 1974





Obálka časopisu, 1990/91



Divadelný plagát, 1973



Divadelný plagát, 1989



Spolupráca na filme
Najstarší zo všetkých
vrahov, 1989



Obal platne, 1990



Obal platne, 1980



Obal platne, 1978



Logotypy k programom ŠTÚDIA S, 1990/94

KONTRABAS
Poslední leč
To je ono!
ŠAŠEK
& KRAJOVNA



Ljz

finik



Logotypy, 1980/94



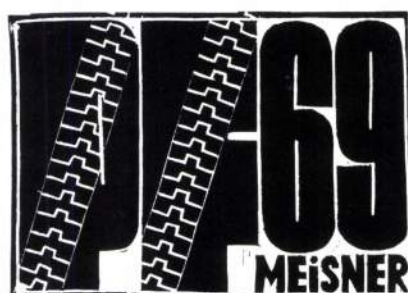
Obal platne, 1977



Obal platne, 1982



Obálky kníh, 1979, 1975, 1976



Už ste naznačili veľké zmeny vo svojom živote a práci.

Čo sa teda chystáte robiť?

● Neznášam stereotypy a z tejto mojej roboty sa už stereotyp stal, hlavne vo firme. Prestalo ma to baviť, a tak som rozmýšľal, čo s tým. Dostal som ponuku z pražskej UMPRUM na pedagogickú činnosť na VŠUMPRUM, na katedre dizajnu v Zlíne. Uvítal som to jednak preto, že mám odtiaľ 60 km na chalupu na Bošáci, a okrem toho som si chcel vyskúšať, či ešte niečo dokážem. Budem učiť študentov pracovať na rôznych počítačoch, budem im vysvetľovať, na čo všetko ten počítač je, čo si s ním môžu dovoliť a ako ho majú používať. A budem ich nútiť, aby ho používali, aby sa stali gramotní. Nielen grafikov, ale všetky ateliéry: dizajn výrobkov profesora Škarku, tam patrí aj transport dizajn, ateliér dizajnu životného prostredia, ktorý vedie Michal Uher, ateliér Helenky Krbcovej, kde robia veľmi pekné topánky a veci z kože, a chystá sa tam aj multimediálne štúdio, ktoré by malo byť ateliérom reklamy. Škola je pozadu za vývinom a všetci sa bránia vysloviť slovo reklama. Treba si však uvedomiť, že dobrý výrobok sa bez reklamy horšie predáva ako zlý výrobok s dobrou reklamou. Nie je to povzbudzujúce pre tých, čo robia dobré výrobky, ale je to tak. A to by sa malo na tej škole tiež učiť. Teda všetky ateliéry môžu používať počítač na tvorbu alebo na komunikáciu. Cez počítač si môžeme listovať v knižke z newyorskej knižnice a vytlačiť si ju v tlačiarňi, treba to iniciovať. O počítačoch sme sa spolu už neraz rozprávali. Považujete počítač za niečo špecifické, čo by zásadne zmenilo grafický dizajn?

● Väčšina kolegov výtvarníkov a generálnych druhov rozpráva, aká je to skvelá vec ten počítač, myslím si, že sú to zbytočné slová, prosto ten počítač je, uľahčuje prácu. Považujem ho za neoddeliteľnú súčasť svojej práce. Je to samozrejmosť a to isté budem chcieť od všetkých žiakov. Ako patrí k životu, myslím si, byť gramotný, vedieť plávať, vedieť šoférovať auto, trochu variť, rovnako treba vedieť ovládať počítač. To neznamena len robiť na ňom „umenie“, ale vedieť sa napojiť na Internet, vedieť využívať sieť, teda používať ho účelne a ako nástroj, je to absolútna samozrejmosť. Počítač je asi taký epochálny vynález ako knižka.

Dúfam však, že neporušíte svoje pracovné i osobné kontakty s Bratislavou.

● Dúfam, že pokiaľ bude existovať Štúdio S, tak nie. Začínam nový život, skúšam to na celkom novom mieste a neznámom prostredí, síce tesne v predpenzijnom veku, ale dúfam, že sa mi to vydará.

Želám vám, aby vám táto skúška dopadla dobre.

Ďakujem za rozhovor.
Adriena Pekárová

Médium je priestor pre zobrazenie. Abstrakcia priestoru, ktorá orientuje komunikáciu nie s reálnym, ale najčastejšie s abstraktným zobrazením, je nositeľkou posolstva. McLuhan (v „Understanding Media“) spravil záslužnú vec v tom, že skutočnosť maximálne zjednodušil. Kniha ako médium spravuje posolstvo vytvorené inými médiami: rukopisom prenášajúcim slovo, ktoré je samo osebe často použité namiesto gesta alebo akcie rozprávania; a obrazmi, ktorých štruktúrna vízia je iným spôsobom prejavovania sa.

V skutočnosti tieto úrovne medializácie zapadajú jedna do druhej ako ruské matriošky až natoľko, že modifikácia finálneho média reťazovým spôsobom reaguje na primárne alebo sekundárne médiá, ktoré ho tvoria. V tomto zmysle pružnosť papýrusu naozaj prispela v starom Egypte k objaveniu kurzívového písma (najskôr hieratického, neskôr démotického) namiesto hieroglyfov namalovaných alebo vyrytých do meravého kameňa. Renesancné tlačiarne sa tiež vzdali gotických písmen a nahradili ich antikvou, ktorá sa navyše dala aj zmenšovať. Súbežne s odtieňom farieb nanesených podľa šablóny na drevoreze stredovekej literatúry rytci zdokonalili hru šrafovania, čím oveľa rafinovanejšie zobrazili kontrast svetla a tieňa.

Každá nová technológia so sebou prináša premenu jazyka, ktorý zdedila od svojich predchodcov. Bezpochyby i digitálna tlač obnoví tradície, hoci mnohé z nich sa ešte ani poriadne nevykryštalizovali. V súčasnosti z nich vytvára skôr akýsi patchwork, najmä pri tlači na papier.

ABY TO NEBOLO TAKÉ JEDNODUCHÉ, vyjdem z hypotézy, že priestor knihy je trojaký: súčasne jedno, dvoj i trojrozmerný. Tieto tri dimenzie sa však nemôžu zlúčiť do akejsi hyperbolické geometrie so šiestimi rozmermi; vzájomne sa však prekrývajú dosť transparentným spôsobom, tak trochu ako záhadná kresťanská Svätá Trojica... Každá kniha de facto predpokladá lineárnu cestu od začiatku do konca; rozvíja sa na ploche svojich strán, ktoré keď sú zviazané, vytvárajú zväzok - zaiste obsažný, ale aj nútiaci premýšľať. V tejto integrácii predstavy abstraktného priestoru sa totiž ukazuje, že jeden z rozmerov spravidla zaujima prvoradé miesto a riadi približovanie celku - tak trochu ako šošovka v objektíve fotoaparátu.

Túto hypotézu sa pokúsim overiť pomocou príkladov z najrôznejších kultúr a období.

AKO PÍSMA TEXTU ČI OBRAZOV

KNIHA, TO JE V PRVOM RADE PÍSMA, ktoré medializuje slovo. Či už hovorí



Tóra, liturgický zvitok. Nedatované. Zo zbierok Múzea židovskej kultúry v Bratislave.

alebo argumentuje, slovný prejav vždy nesie pečať súčasnosti: ide svojou cestou, ktorá môže byť delená na etapy, obchádzky, prípadne sa môže rozvetvovať alebo sa pomocou prítokov rozrástť do šírky, ale ktorá predsa len zostáva zásadne lineárna. Táto priamochiarosť je okrem iného vysvetlením toho, prečo sa knihy veľmi dlho objavovali vo forme zvitkov (ako v Číne, tak aj v oblasti Stredozemného mora) alebo skladačky (osobitne v predkolumbovskej Amerike).

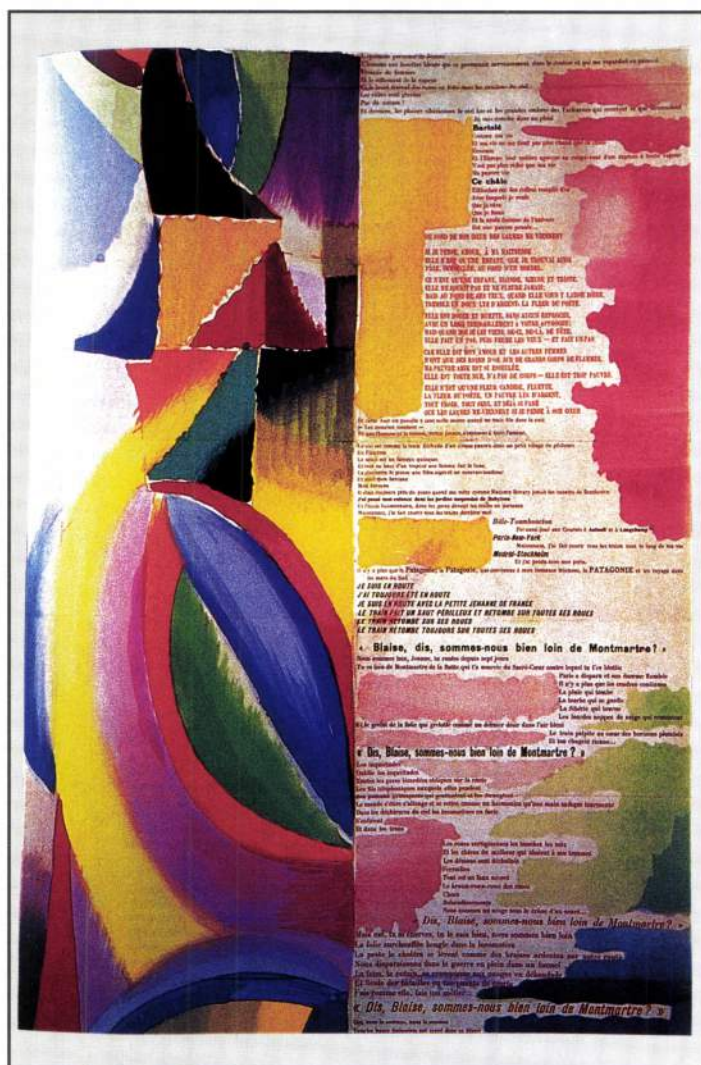
Lineárne rozvíjanie knihy však nie je kontinuálne. V známom zvitku Izáka je už biblický text rozdelený do riadkov neprekračujúcich šesťdesiat znakov, tieto riadky sú usporiadané do stĺpcov s novými odsekmi, ktoré určujú rozdeľovanie textu. Lineárnosť je takýmto spôsobom rytmicky prerušovaná. Kniha si udržiava

13 STOROČÍ TLAČE

2. stor.: Čína, vynález papiera sa udržiava ako tajomstvo

7. stor.: Čína, objavujú sa prvé doštičky s drevorezmi

9.-10. stor.: Arabi a Peržania prijali papier



Blaise Cendrars a Sonia Delaunay, *Próza z Transsibírskeho expresu* a malej Jehanne z Francúzska. Skladačka 200 x 35,7 cm, Paríž: Éditions des hommes nouveaux, 1913 - šablóna, približne 160 exemplárov.

kontinuitu v tom, že navzájom viaže jednotlivé rozdeľujúce prvky, ktoré nemusia zákonite na seba nadväzovať - sú tam vynechávky, diery, skoky, ktoré predstavujú všetky „biele miesta“ v texte.

OBRAZU VYHOVUJE LINEARITA PÍSM: jeho dvojrozmernosť môže byť zmierená v prospech rytmicko-dynamických efektov. V Číne bolo maľovanie často dvojčatom krasopisu. A to nie preto, že sa používal rovnaký atrament a taký istý štetec, ale preto, že sa skladalo z „prázdneho“ a čiár rovnako ako písmo. Fotografické obrázky európskych kníh nevytvárajú toľko príležitostí na prerušo-

vanie textu, aj keď je sám osebe prerušovaný a má rozdielnú stavbu. Napísaný text ponecháva veľa prázdneho miesta medzi riadkami, slovami, písmenami a dokonca aj vnútri niektorých z nich; tak ako v prípade písmen a, b, d, atď. Drevozrez alebo jemná rytina vznikli použitím rovnakej proporcie liniek a „prázdna“. Súčasná autotypia pôsobí ako nasýtený povrch, hoci to samozrejme nie je presné.

Prekvapujúcou zhodou okolností práve vo chvíli, keď sa začína používať fotografia, impresionisti používali vo svojich maľbách biele miesta. Moderné umenie od Maleviča až po Pollocka zaslo vo využívaní prázdna oveľa ďalej; pripomeňme si napríklad len rozrezaný gvaš, ktorého účinky chcel Matisse preveriť experimentom v knihe *Jazz*.

INTEGRÁCIA TEXTU A OBRAZU, ktorú umožnila litografia v 19. storočí a ktorú neskôr zdokonalila autotypia, je však pribrzdzená tradíciou spájajúcou typografiu s jemnou rytinou (musela však byť vytváraná osobitne). Stala sa takmer povinnou po rozšírení ofsetu (vznikol z litografie) a zalamovania stránky v počítači.

Dávno predtým bolo na počiatku jedného majstrovského diela dynamické zlúčenie textu a obrazu: ide o *Prózu z Transsibírskeho expresu* (La Prose du Transsibérien) Blaise Cendrarsa (Blaise Cendrars) a Sonie Delaunay. Ide o dlhú skladačku, v ktorej sa text nekúskuje striedaním strán. „Prvá simultánna kniha [...] Synchronné zobrazenie“, oznamoval dobový objednávkový bulletin. Kompozíciu Sonie Delaunay charakterizuje lineárna dynamika, ktorá uprednostňuje dlhý špirálovitý pohyb, kde striedanie rytmov ovláda formu i farbu. Poéma Blaise Cendrarsa súčasne organizuje roztrúsené úryvky do rozprávačskej rapsódie, plynúcej ako cesta po železnici.

AKO HOVORIACE OBRAZY

KNIHE DNES VYMEDZUJÚ PRIESTOR GRAFICI. Určia si formát a rozostavenie textových a obrazových plôch a akúsi typografickú chartu, ktorej cieľom je zladit' celkové vyznenie knihy. Po rozmiestnení konkrétneho textu a ilustrácií pracujú v dvoch rozmeroch jednotlivých dvojstrán. Napokon alebo súbežne to všetko natlačia pod pokrievku a sústredia sa na zovňajšok objektu v jeho troch rozmeroch. Inak povedané, osobitne spracúvajú všetky kompozičné vrstvy, aj keď tie sa pevne vzájomne prekrývajú. Deľba práce potom vyzerá asi takto: umelecký riaditeľ má na starosti lay-out a chartu, grafický upravovateľ sadzby pripraví stranu a vizualista vytvorí obálku.

11. stor.: Čína, kuželky z pálenej hliny
13. stor.: kníhtlač olovom v Kórei a neskôr v Číne
- 1250: prvé výrobné papierov v Európe

V STREDOVEKU boli zrozumiteľnosť a citlivosť, čítanie a pastva pre oči riešené buď zhodne, alebo súčasne. Na povrch písma sa dostala pomerne autonómna realita, ktorá však nemohla byť plasticky rozrezaná ako v prípade Matisa a jeho gvašov.

V jednom byzantskom rukopise z 12. storočia pisár a miniaturista takto zmenili lineárne charakteristiky textu a tabuľovej ilustrácie: komentár opisuje prostredie okolo posvätného príbehu, ktorý obklopuje miniatúru, zobrazujúcu Mojžiša zachráneného pred utopením. Je rozložený na dvoch posúvacích dvierkach obsahujúcich legendy; tento obraz má charakter opačne radených sekvencií.

Kaligram alebo to, čo takto pomenoval Apollinaire, zatlačil maliarske umenie až do takej polohy, že mu na napísanom povrchu dal symbolickú alebo figuratívnu formu: napríklad kríža u prvých kresťanských autorov alebo kentaura pre popis súhvezdia. Po Apollinariovi pokračovala vizuálna poézia alebo „typoézia“, ako ju pekne nazýva Jérôme Peignot, v tejto tradícii.

Oveľa väčší sa rozšírili pozlátené či zdobené záhlavia, ktoré mali rovnaký zmysel: vyvieť text z lineárnosti a rozprestrieť ho po celej stránke. A tak výraz „Te igitur“ na karolínskom rukopise sleduje krivoľakú trasu – iniciálka T pripomína kríž, pod ktorým vpravo a vľavo nasledujúce písmena zobrazujú vojakov, Pannu Máriu a učeníkov na Kalvárii.

RADIKÁLNA AVANTGARDA, najmä futuristi, dadaisti a konštruktivisti, sa opäť vrátili k voľnému chápaniu stránky ako v stredoveku, ktoré dlhú dobu potláčala olovená tlač, drevorezu či medirytina. Niekoľko príkladov.

V snahe vizualizovať Majakovského básne uchýlil sa El Lisickij iba k takému typografickému materiálu, ktorý bol v tomto období známy. Ornamentmi, pruhmi a čiarami nakreslil loď alebo veľké písmeno M. Aby zmiernil prílišné maliarske vyznenie týchto strán, kniha sa prezentuje svojou hrúbkou a súčasne sa odvíja pomocou záložiek. Každá báseň má v nej svoj symbol.

V podobnom duchu Van Doesburg, Schwitters a Steinitz vytvorili na základe typografických prvkov knihu pre deti. Pozlátené či ozdobné záhlavia v minulosti plnili zdôrazňovaciu úlohu. Tu je postup opačný: bez úpravy formy použité typy písma, zbavené duchovného určenia, nadobudli figuratívny charakter rozmiestnením do kruhu a pridaním niekoľkých svoriek.

Jeden z ruských futuristov, ktorí spolu s Chlebnikovom vytvorili nový jazyk, polohlaholiku nazvanú „zaum“, emigroval do Francúzska, kde pokračoval vo svojej básnickej tvorbe. Iliad sa stal jedným z veľkých typografov tohto storočia. Azda aj preto, že pochopil, že písať nie je to isté čo čítať (franc. lire –



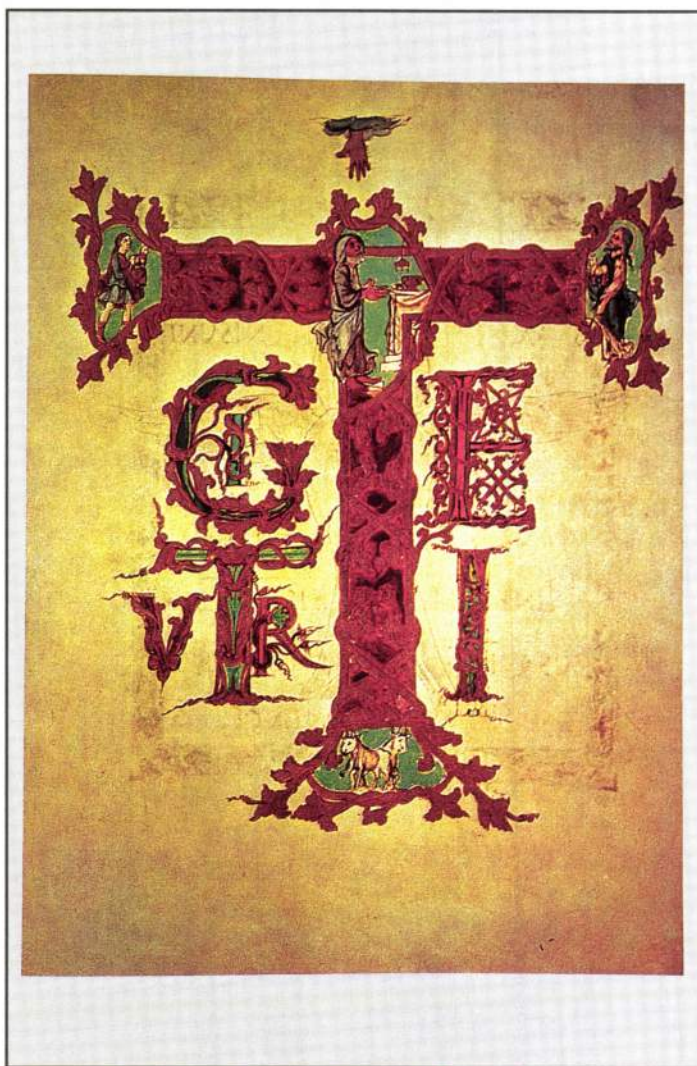
Octateuque, 12. storočie, byzantská kultúra. Vatikánska knižnica.

pozn. red.), čo má etymologický pôvod v slove spojiť, zhromaždiť (franc. lier – pozn. red.), a že vydávať znamená vytvárať priestor na uvažovanie. Rozvážoval slová, aby im dal možnosť vystúpiť z ich linearity.

V Iliadovom diele Maják Ledentu (Ledentu le Phare) tvoria etikety a čiary písmaná pri zachovaní ich vizuálneho umiestnenia. Každá dvojstrana – ešte väčšími to badať v Mallarmého poéme Riskantné podujatie (Un Coup de dés) z roku 1897 – je zložená tak, aby vytvárala pluralitu čítania. V diele 65 Maximiliana sú slová rozmiestnené na stránke ako súhvezdie na oblohe, na ktorej lept Maxa Ernsta otvára ďalšie okná. Táto dispozícia preveruje naše videnie najmä preto, že reprezentuje viditeľné: autonómne, meniace sa písmaná náhle zaujímajú opytovací postoj.

14. stor.: drevorez v Európe
– 1450: Gutenberg

16. stor.: typy písma - antikva a kurzíva, jemný drevorez



Liturgická kniha, Drogon, koniec 15 storočia; Metz c. 842.
Národná knižnica Paríži.

Pružnosť a tvárnosť, ktorú ponúka znakom a čiaram digitálna kompozícia, pokračuje obmedzenia klasickej tlačiarenskej technológie. Aktualizuje typografické akrobacie moderného umenia, ale pod vplyvom kubizmu (znovu) inštaluje písmeno do obrazu a premieta text a obraz do voľného priestoru stránky. Avantgarda predbehla technológiu usporiadením textu pre vlastnú potrebu. To prekročenie možného, nielen obvyklého, je vlastné objaviteľom typu Leonarda da Vinciho. Vytvorenie grafiky, ako aj iných foriem dizajnu, sa realizuje v kontexte dostupnej techniky. Aj tu platí, že učiť sa slobode od predchodcov je stále aktuálne.

AKO LABYRINT ČASŤÍ A KUSOV

ĽUDIA DLHO PÍSALI A MAĽOVALI NA STENY: dávno predtým, než sa objavili knihy, ale i dávno potom. Príbehy a ich morálne poučenia dlho zostávali v chrámoch a verejných budovách od Číny po Európu, od Mexika po Kambodžu – popri výtvarných dielach alebo sochách stvárňujúcich bohov a ich ľudí. Naša civilizácia v snahe zachovať demokraciu radšej ponára svoje inštitúcie do ticha. Ostáva teda faktom, že hoci je kniha v porovnaní s ťažkými konštrukciami už svojím výzorom ako mušlička, ktorú sentimentálne nosíme vo vrecku, neoddelila sa úplne od architektúry. Metaforická terminológia označujúca základné prvky jej interného priestoru to iba potvrdzuje: blok textov, stĺpce, preklady riadkov atď. Alebo nás odkazuje na anatómiu výrazmi ako záhlavie, päťka, zalomenie atď., ktorým určila proporcie už renesancia a ktoré boli inšpirované architektúrou alebo anatomickým vzorom krásy.

Text, hoci aj málo literárny, je len doplnkovou sériou informácií, ktoré preletíme jedným smerom. Najskôr je to mentálna konštrukcia, abstraktný priestor, do ktorého buď vojdeme alebo nie. Frontispice je ako priečelie budovy s bránou – či už v kresťanských alebo islamských rukopisoch.

V našej technickej civilizácii kniha budí dojem, že má tri rozmery iba vo svojej vonkajšej materiálnosti, a to vtedy, keď je zatvorená. To je zjednodušené chápanie, ktoré sa nezhoduje s „náboženstvom kníh“. Nehmotný priestor v čítaní je ak nie trojrozmerný, tak aspoň viacrozmerný so všetkými rizikami vybočenia, ktoré z toho vyplývajú. Odtiaľto pochádzajú poznámky, komentáre na okraj a ilustrácie, aby sa zarámovala interpretácia. Ale tiež register alebo iné priečne odvolávky, dôležité pre orientáciu čitateľa v hustej džungli veľkých textov, rovnako ako kľúčové slová hypertextových väzieb.

Transverzálne čítanie, ktorému kniha dáva prednosť, ju priepastne odlišuje od médií, ako je rozhlas, film, televízia... Jej poslanstvo je zrozumiteľné iba vtedy, ak sledujeme jej priebeh. V knihe sa to javí čitateľovi tak, ako keby mal prejsť dráhu na mape v mierke 1:1, a to nielen vo veľmi detailnom, ale aj otvorenom zobrazení. Všetky odbočenia sú dovolené, najmä keď písmo k tomu priamo vyzýva, pričom treba brať do úvahy literárnu ťažkopádnosť, ktorá ju nakoniec privedie k dialógu samej so sebou. Všetky asocičné skoky sú žiaduce: len čo sa človek hlási k nejakej kultúre, namiesto poznatkov dáva na každej strane odkazy na iné texty, dokonca na celé knižnice, a to nielen na knižné vedomosti, ale aj na spomienky, dojmy, túžby. Niet dobrých kníh, ktoré by v sebe implicitne neobsahovali formulu „zahod' ma“.

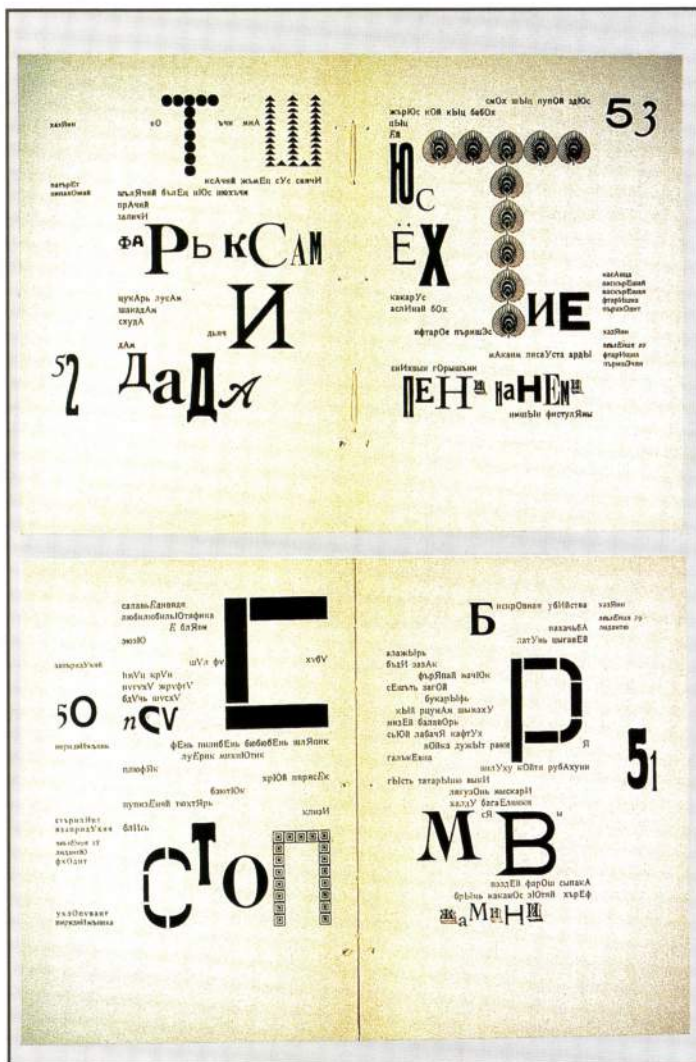
19. stor.: oceľovo-drevené rytiny, litografia, prvé rotačky
– 1884: autotypia
začiatok 20. stor.: hĺbkotlač

& MULTIMÉDIÁ?

ODHOĎME INFORMATIKU, KNIHY, TELEVÍZIE A OBCHODU – rodičia sú aspoň traja – multimédia (CD-ROM, Internet) vizualizujú transverzalitu až po duševno. Vo svojom virtuálnom priestore, na mieste určenom v galérii pre nové obrazy, na policiach v obchode či v knižnici, obrazovka sa nielenže oživuje, manipuluje, rozširuje alebo sa mení na malý detail, ale neustále ponúka výbery, iné cesty a opäť rozdáva svoje texty a obrazy podľa chuti používateľa. Sloboda pohybu prenecháva lineárnej obrazovke viacozmernosť knihy v podobe akéhosi múzea alebo knižného hracieho automatu. A to až takmer do takeho stavu, že návštevník, skôr ako sa stane čitateľom, divákom, poslucháčom, musí prejsť interaktívnym zázemím: naviguje podľa svoje chuti po mori akoby vyznačenom bojmi v podobe zvuku „klik“; ako motýľ lieta z lístka na kvet v stromovitých rastlinách umiestnených v kletke – kým sa mu nepovie „game over“, pretože hra je naozaj implicitne bez východiska.

V knihe, hoci je všetko pevne na svojom mieste, jedna strana maskuje druhú a čitateľ musí apelovať na svoju pamäť, ktorá je zákonite rušená predstavivosťou, aby sa priblížila. Tým si len lepšie uchováva svoju slobodu... myslieť alebo nie. Nič mu nebráni v tom, aby preskočil poznámky vedeckého vydavateľstva, komentáre ilustrovanej monografie, alebo paberkoval náhodne v rozprávaní alebo v eseji. Skrátka sa môže zaobísť bez vnútornej logiky diela. „V Československu nikto nemá právo na hlúposť,“ napísal Josef Škvorecký. Bývalé „znormalizované“ Československo by sme v tomto prípade mohli nahradiť „liberálnym“ multimédiom.

Vlastné obmedzenia však nesúvisia iba s logistikou. Táto má schopnosť preniknúť ako pavučina do tkaniny neurónov, objaví sa bez toho, aby si to niekto všimol. Multimédium prináša tretí rozmer operačnej transverzalít, ale jeho vlastná štruktúra ho vedie k ignorovaniu prvého rozmeru: lineárna niť, prostredníctvom ktorej autor znova načrtáva svoj postup, pričom zároveň postupuje dopredu. S tým súvisí i oblasť voľby: kompilácie vedomostí, slovníky, encyklopédie, katalógy diel alebo informácií, pedagogické príručky. Nedokonalé vedomosti, vymýšľanie fikcií alebo úvah je neprípustné. V tomto smere multimédium predstavuje zaiste šancu pre vydavateľstvo, pripravujúce sa zároveň aspoň čiastočne odľahčiť kúsok „z príručných knižníc“, ako sa tomu v knihovníctve hovorí, aby sa mu ponechalo to nezvyklé, nepreskúmané, neznáme, jedným slovom myšlienka, ktorá vyvolá tvorivý otáznik.



Iliasz, Maják Ledentu, Paríž.
Vyd. Le Degré quarante et un, 1921.

VRÁŤME SA VŠAK K NAJJEJEDNODUCHŠEJ HYPOTÉZE: podmienkou sine qua non je pre knihu existencia istej linearity, napredovania, hoci aj prerušovaného či kľukatého. Prostredníctvom širokej škály svojich vizuálnych či slovných prostriedkov sa kniha líši od skutočného sveta, ale zároveň sa verne snúbi s časovou sfarou života: so svojimi obmedzeniami, narodením i koncom, ale tiež rizikom istej slobody medzi tými dvoma medziami. Pre porovnanie, kľukaté cesty labyrintov multimédií naznačujú posunkami iba slobodu bez dôsledkov, pretože nenarádzajú na životnú čiaru času.

Foto: Viera Kamenická (1) a archív Jacquesa Demarcqa.

- 1950: rozšírenie ofsetu, fotosadzba
- 1980-2000: počítačové
spracovanie textu a obrazu

Čo hovorí John Smith na geografickú odľahlosť tejto školy v tomto idylickom kúte sveta? „Výhodou práce v Tasmánii je čerpanie z jej nevýhod - teda relatívnej izolovanosti od dôležitých trhov. Poznanie tohto faktu dáva pocit slobody. Nepodliehame natoľko moderným trendom, nech sú akékoľvek, hoci o nich máme dobré informácie vďaka médiám. Keďže sme mimo hlavného prúdu, môžeme sa zastaviť, uvážiť ďalší vývoj a vybrať si vlastné smerovanie bez toho, že by sme podliehali nátlaku trendov. Takisto sa neoddávame ilúziám, že sme v strede diania, a preto sa musíme sústavne zaujímať o to, čo sa robí inde. Na svetovom trhu sme medzinárodnému dianiú rovnako blízko ako ktokoľvek iný, i keď skutočná vzdialenosť, pokiaľ ide o dopravu výrobkov, je vždy veľká“.

Smith však myšlienku vzájomného obohacovania sa novými impulzmi uvádza do života tak, že pozýva do centra svetových dizajnérov. Aká je budúcnosť CFD? Jeho trvalou úlohou je vyvolať dlhodobý záujem drevárskeho priemyslu o dizajn. Rovnako dôležité je rozvíjanie vzťahu dizajnér - výrobca - podnikateľ a vzťahu dizajnér - výrobca - remeselník. „Myslím si, že v konečnom dôsledku naši absolventi svojím spôsobom vytvoria nový priemysel tým, že si vytvoria vlastné podniky ako alternatívu hlavného prúdu.“ Ak sa dá presvedčiť austrálsky nábytkársky priemysel, aby prekonal vlastný konzervativizmus a využíval dizajn ako svoj výrobný nástroj, tak to bude predovšetkým zásluhou CFD a inovácií, ktoré ponúka. Napríklad aj dánska moderna napriek nepatrnému počtu obyvateľov Dánska získala mimoriadnu povesť a vplyv práve vďaka svojmu humánnemu a citlivému dizajnu, reagujúcemu na krajinnú architektúru, domácu drevnú surovinu a moderné výrobné metódy. Podobné prvky sa objavujú aj vo výsledkoch výskumu a prototypoch tasmánskeho Centra nábytkárskeho dizajnu. Centrum má navyše príležitosť konkrétne prispieť k mimoriadne akútnej potrebe ochrany životného prostredia: vytvára model ekonomickej aktivity, v ktorej je dizajn založený na vysokej kvalite, trvácnosti a predajnosti, a súčasne vyjadruje mladú a jedinečnú kultúru.



Stolička Bumerang.
Dizajn: John Smith.



Stolička Snap.
Dizajn: Peter Costello.

Sedacia súprava Paddo.
Dizajn: Tony Stuart.
Kreslá z dubového dreva
a kože, kávový stolík
z dubového dreva.



Tasmánia, južný ostrov Austrálie, nazvaný podľa holandského bádateľa Tasmana, prvého Európana, ktorý ju navštívil r. 1642, má zdravé mierne podnebie, krajinu oslnivej krásy, nádhernú flóru i faunu a iba pol milióna obyvateľov. Jej centrálna oblasť s divou prírodou s eukalyptovými lesmi patrí k svetovému prírodnému dedičstvu.

Vzhľadom na hojnosť lesného porastu a dostatok drevnej suroviny by Tasmánia mohla byť ideálnym miestom na založenie dizajnárskej nábytkárskej školy. Treba si však uvedomiť, že je pomerne vzdialená od hlavných trhov, a Austrália má iba 18 miliónov obyvateľov. I tak však Centrum nábytkového dizajnu v Hobarte (Centre for Furniture Design - CFD) prekvitá napriek svojej relatívnej geografickej izolácii. Navyše sa zaoberá aj výskumom dizajnu v nadväznosti na výrobu a je centrom intelektuálnej činnosti ako iné podobné pracoviská vo svete.

CFD sídli v nedávno zrekonštruovanej historickej fabrike na výrobu džemu v malebnom mestskom prístave, v ktorej je umiestnená aj Tasmánska škola umenia. Roku 1989 na základe združenia prostriedkov školy a Tasmánskeho vývojového centra bola založená nadácia pre Centrum nábytkárskeho priemyslu, vďaka ktorej sa už realizovala séria prototypov „austrálskych“ stoličiek. Filozofia CFD je definovaná jasne. Riaditeľ centra John Smith hovorí: „Som presvedčený, že študenti dokážu vytvoriť ušľachtilý nábytok, ale aj využívať moderné výrobné postupy, nové materiály a prejavíť cit pre súčasný dizajn. Je to najlepší základ pre ich budúcu profesionálnu kariéru: môžu pracovať ako priemyselní dizajnéri alebo podnikáť v oblasti voľného dizajnu. Zodpovedá to možnostiam uplatnenia našich austrálskych absolventov, ale zrejme to nebude zlý model výchovy a prípravy dizajnérov kdekoľvek inde.“

John Smith definuje hlavné úlohy centra takto: rozširovať trhové možnosti súčasného nábytkárskeho dizajnu, vyvíjať nové výrobky pre priemyselnú produkciu, poskytovať mladým dizajnérom príležitosť získať praktické skúsenosti pri navrhovaní nábytku a úzko spolupracovať s lesníckym a drevárskym priemyslom, aby sa maximálne využili surovinové zdroje z tasmánskych lesov. Výsledkom výskumu v CFD je konštrukčný systém založený na báze pevného rámu a tvarovaných preglejok a dyh. Základom konštrukcie je duté puzdro alebo mušľa, ktorej štrukturálnu stabilitu zabezpečuje relatívne tenký vonkajší plášť alebo membrána. Tento systém využíva John Smith napríklad pri stoličkách z radu Bumerang: pevnom, ľahkom a skulpturálnom nábytku na princípe kostry lode, kde použil dyhy zo sasafras. Tieto výrobky sú veľmi ľahké a skladné, výborne sa uplatňujú na zahraničných trhoch. Kevin Perkins, jeden zo Smithových kolegov, skúmal lepšie využitie zaujímavých druhov dyhy, najmä z materiálov, ktoré sa bežne pokladajú za odpad. Vetvy a korene stromov dávajú dyhám oveľa dekoratívnejšiu štruktúru s bohatou kresbou.

Pracovné výsledky CFD sa prezentovali vo forme prototypov ako súčasť stratégie výskumného centra, ktorej cieľom je posilniť povedomie o potrebe dizajnu v austrálskom nábytkárstve. Pomáha tak vytvárať obraz Tasmánie nielen ako štátu podporujúceho turistikú, s kvalitnými potravinárskymi a vinnymi trhmi, ale aj s kvalitnou a svojskou produkciou. Dizajn z tejto časti sveta mimoriadne priťahuje pozornosť masmédií a činnosť CFD sa využíva ako vlajková loď dizajnu pre Tasmániu, aj pre celú Austráliu.

Čo môže ponúknuť CFD domácejmu nábytkárskemu priemyslu, hoci je trh nasýtený lacným dovozom z Ázie? John Smith je presvedčený o tom, že nábytkársky priemysel by sa mal na domácom trhu i pri vývoze zamerať na stredné a vyššie vrstvy a ponúknuť im výrobky vysokej kvality. Pri vyšších cenách by objem predaja nebol až taký veľký. Takáto štruktúra obchodu by viac vyhovovala úrovni austrálskeho priemyslu; zameriaval by sa najmä na špičkové trhy v juhovýchodnej Ázii, Japonsku a USA. Stolička Snap Petera Costella vyjadruje veľa z toho, čo propaguje CFD - využitie tvarovanej preglejky z miestnych drevin, efektívne využívanie materiálov a technológií schopných vysokého objemu výroby s exportným potenciálom. Stolička Snap, ktorú možno pri preprave poskladať, vznikla zo študentského projektu a dnes ju vyrába domáci producent.

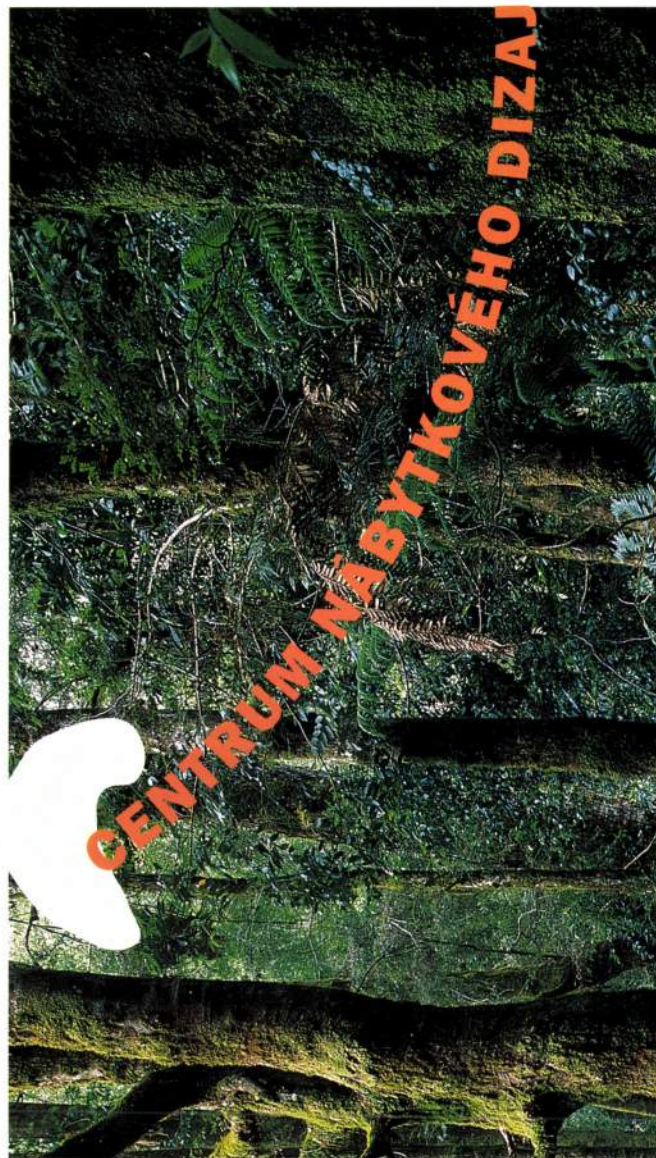
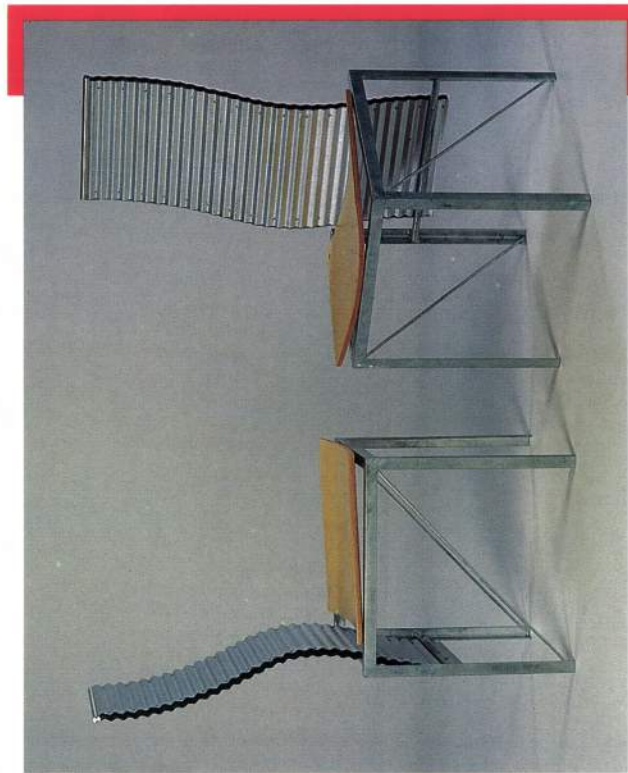
Alastair S. Macdonald

CENTRUM NÁBYTKOVÉHO DIZAJNU V TASMÁNII

Stolička Cobba.

Dizajn: Tony Stuart.

Operadlo z vlnitej ocele, sedadlo z dyhy, ocelový rám.



ATHELAS

CESTA K IDENTITE

Athelas, stojanové svietidlo

Spolupráca výrobcu a dizajnéra má mnohokraké podoby. S niektorými formami spolupráce a jej výsledkami sme mali možnosť zoznámiť sa v predchádzajúcich častiach ankety (pozri DE SIGN UM 3, 4/95, 1/96), v ktorých sme oslovili domáce podniky s tradíciou a menom: Liaz vo Veľkom Krtíši, bratislavský Benzinol a Makytu Púchov, kde oceňujú hodnotu dizajnu ako prostriedku na dosiahnutie prosperity. Aj tento výber odráža situáciu slovenského priemyslu, ktorému dominujú veľké podniky, ba až priemyselné giganty. V tieni problémov ich transformácie na podmienky trhovej ekonomiky sa však odohrávajú zápasy novovznikajúcich malých firiem o vlastnú identitu a miesto na trhu. Prosperita malých a stredných priemyselných podnikov, založená na ich schopnosti rýchlo reagovať na meniacu sa situáciu na trhu, akceptovať nové poznatky výskumu a realizovať inovačné zábery, je už dávno overeným faktom vo vyspelých štátoch Európskej únie, ktoré venujú podporu malých a stredných podnikov mimoriadnu pozornosť.

ANKETA O ÚLOHE DIZAJNU V PODNIKOVEJ STRATÉGI

POHľad VÝROBCU

Podnikateľský zámer vybudovať slovenskú firmu bez zázemia už existujúceho materiálno-technického vybavenia a zahraničných investícií je úctyhodný. S takýmto cieľom vznikla v Bratislave roku 1993 firma ASEA Electric, s. r. o., ktorá chce vybudovať svoje meno na kvalitných výrobkoch s pôvodným slovenským dizajnom. Na začiatku svojej existencie sa firma venovala dodávke prác v oblasti klasických elektroinštalácií, priemyselných elektrorozvodov, merania regulácie, vybavenia objektov elektronikou zabezpečovacou a protipožiarou signalizáciou. Od roku 1995 však realizuje ďalší náročnejší stupeň firemnej stratégie - zavádza výrobu svetidiel podľa návrhov domácich dizajnérov. Rozhovor s riaditeľom firmy ASEA Electric **Ing. Pavlom Dzurom** je venovaný skúsenostiam zo spolupráce dizajnéra a výrobcu a zavádzania nového produktu do výroby.

Aké boli vaše firemné začiatky a čo predchádzalo rozhodnutiu vyrábať svetidlá?

Už od začiatku existencie firmy sme budovali vývojové centrum, ktoré malo byť základným ohniskom budúcej výroby. V ňom sa sústreďovali finančné prostriedky z nášho zisku na materiálno-priestorové vybavenie. Vývoj sme chceli zamerať na elektroniku, pretože srdcom takmer každého výrobku je dokonalá elektronika. Ako sa firma rozrastala, tak sme na tento cieľ venovali čoraz viac prostriedkov a myšlienka výrobného programu sa stala reálnou. Vďaka akad. mal. S. Stankovicimu, ktorý je autorom nášho firemného loga, sme sa skontaktovali s dizajnérom Miroslavom Debnárom. Pri prvej návšteve v jeho ateliéri som našiel návrhy, ktoré mohli byť potenciálne vhodné ako naše výrobky - najmä svetidlá. V krátkom čase sme uzavreli licenčnú zmluvu, odkúpili sme túto prvú licenciu na výrobu interiérových svetidiel, a tým sa začala naplňovať myšlienka vlastnej výroby. Vznikla kolekcia svetidiel, pre náš trh zatiaľ pomerne luxusná, preto sa dodnes vyrábajú len na objednávku. Tieto svetidlá vznikli spojením práce priemyselného dizajnéra a presnej strojárskej výroby s kvalitnou elektronikou, ktorá bola našim produktom.

Dizajnér priniesol svoju myšlienku v podobe modelu.

Aká bola ďalšia spolupráca?

Od dizajnéra sme dostali model, ktorý ešte nebol hotovým výrobkom, bolo ho treba dotiahnuť technicky a technologicky tak, aby ho strojárska výroba dokázala stopercentne reprodukovat' v množstve identických kusov. Ako komponenty svetidla sme použili nové materiály - drevo, kameň, liate epoxidy. Výrobok tak získal väčšiu variabilitu a rozšírila sa škála použitia v interiéri. S týmito výrobkami sme absolvovali niekoľko domácich aj zahraničných výstav, napr. vo Viedni a v Tokiu.

Od roku 1993 to sú vlastne len tri roky existencie firmy a dnes už máte ďalší výrobok - halogénové svetidlo Athelas, ktoré navrhol dizajnér Anton Bendis. Svetidlo získalo aj Cenu za dizajn 1995, ktorú udeľuje Slovenské centrum dizajnu.

Svetidlo Athelas som objavil na výstave DESIGN '95 a stalo sa mojou srdcovou záležitosťou. Oslovilo ma a povedal som si, že by mohlo byť zaujímavé pre zákazníka, ktorý hľadá kvalitu a moderný dizajn. Keď sa skĺbi dobrý dizajn a kvalitná výroba, môže vzniknúť to, čo bude mať úspech na trhu. Na sklonku roka už bol podpísaný medzinárodný kontrakt o odkúpení licencie a celého know-how. V priebehu dvoch mesiacov sme kontrakt dotiahli so všetkými detailmi a začala sa príprava výroby a vzorovanie. V prvých mesiacoch roku 1996 sme teda absolvovali predvýrobnú fázu vzorovania a rozšírili sme rad svetidiel typovo aj farebne: vznikla rodina svetidiel - bodové lampy, stolné a stojanové lampy v niekoľkých farebných variantoch, čo umožňuje umiestniť svetidlá do kancelárií, galérií, bánk, ale aj domácností. Myslím si, že na domácom trhu sa ešte nikto o takéto čosi nepokúsil. Podľa mojej skúsenosti napr. z výstavy Svetlo '96 firmy väčšinou predávajú zahraničné výrobky, alebo ak vlastné, tak sú zväčša z oblasti priemyselného osvetlenia.

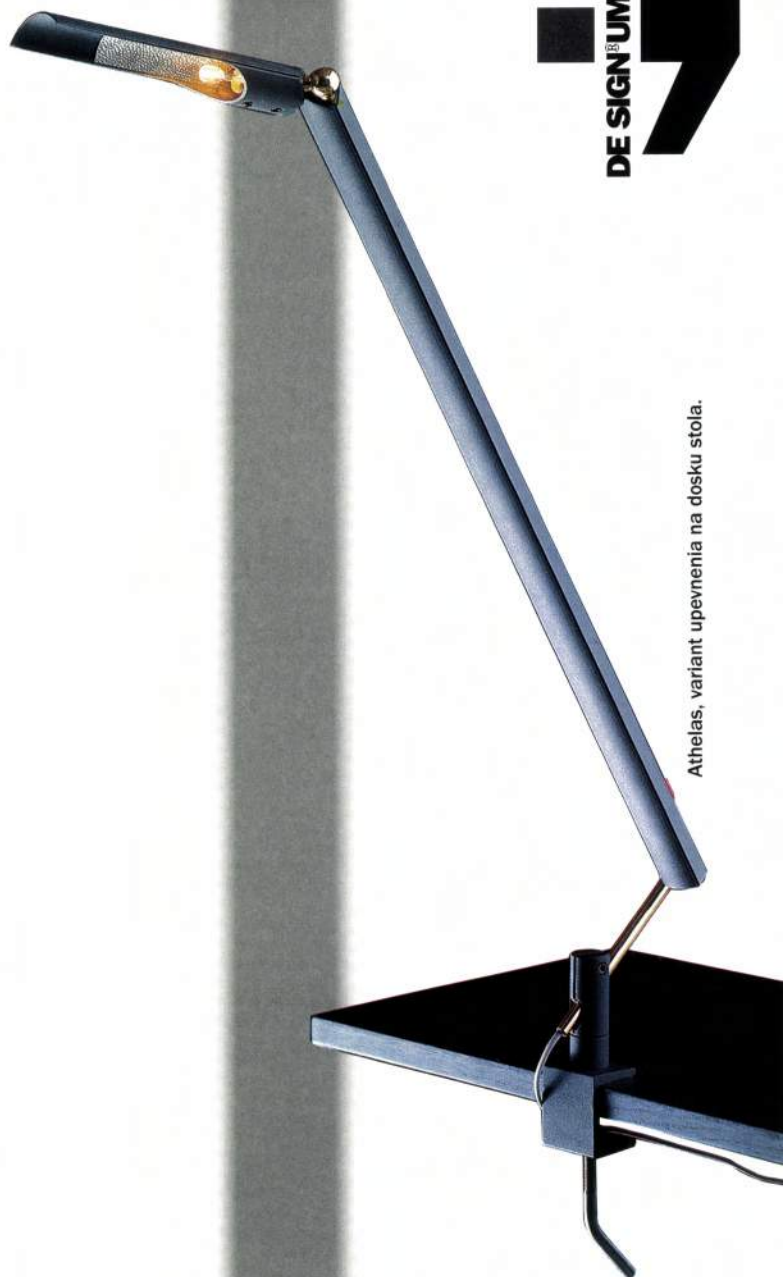
Ako ste testovali technické parametre, napr. bezpečnosť?

Tieto svetidlá majú výhodu oproti iným v tom, že sú na bezpečné napätie, to zn. že nemôžu spôsobiť úraz elektrickým prúdom. Pri predvýrobnej fáze výroby sme s našimi odborníkmi dotiahli niekoľko technických detailov do vyššieho štandardu. Predvýrobná fáza svetidla Athelas, ktorú sme kúpili ako licenciu, bola na veľmi dobrej technickej úrovni vrátane dokumentácie. Každé svetidlo sa však musí stále vyvíjať. Zlepšilo sa napájanie svetidla i ovládanie.

Môžem povedať, že toto svetidlo dnes spĺňa všetky požiadavky na kvalitné a bezpečné osvetlenie.

Ako sa vám spolupracovalo s dizajnérom?

Dizajnárska firma Bendis a Kierulf je veľmi dynamická. Ich projektová dokumentácia je spracovaná detailne, to, čo sme museli dotahovať, bol len prenos systémov na sériovú výrobu a zjednodušenie určitých výrobo-technologických postupov. Spolupracovalo sa mi s nimi veľmi dobre. Na všetky naše pripomienky rýchle reagovali, komunikácia je veľmi dobrá. Máme predsa rovnaký záujem čo najskôr dostať výrobok na trh. Pripravujeme spolu ďalšie modely, ktoré by sme chceli predstaviť na výstavách Svetlo '96 a Design '96.



Athelas, variant upevnenia na dosku stola.

Kedy ich začnete vyrábať a s akou veľkou sériou začínate?

Sériová výroba začína v mesiacoch máj-jún. Doladujeme ešte niektoré technické detaily a postupy na výrobnú technológiu, ktorú sme kvôli tomuto projektu nakúpili. Končí sa katalogizácia výrobkov a potom už nič nebráni tomu, aby sa svietidlá objavili v obchodnej sieti.

Sme pripravení uspokojiť aj veľký domáci dopyt, keďže kapacita technológie nám umožňuje vyrábať niekoľko tisíc kusov mesačne.

Dokážeme uspokojiť aj potenciálny exportný záujem.

Pripravujete aj ďalšie nové projekty?

Aj naďalej spolupracujeme s dizajnérskou firmou Bendis a Kierulf. Bude to rad svietidiel, ktorý by mal rozšíriť ponuku v oblasti závesných svietidiel spájaných do rampových systémov. Budú to svietidlá s predradým odporom, v ktorých sa nachádzajú veľmi tenké žiarivkové trubice, čiže svietidlá vyššieho štandardu. Rozširujú kolekciu

Athelas o závesný žiarivkový systém, ktorý môže byť spojený s určitým bodovým osvetlením, vo vrapovom vyhotovení alebo samostatne visiacych svietidlách.

Vaša firma patrí do kategórie malých podnikov.

Aká bude jej budúcnosť?

Áno, to je do 25 zamestnancov, a keď sa táto výroba rozšíri a pribudnú ďalšie pracovné miesta, budeme to riešiť vznikom sesterskej spoločnosti. To srdce zostane v pôvodnej firme a materiálovo-technické zabezpečenie vrátane ľudí bude v satelitnej spoločnosti. Ak ich bude viac, budú fungovať na spôsob holdingovej spoločnosti, aby sa komoditne vzájomne dopĺňali a saturovali prácou.

Máte nejaký podnikateľský sen?

Myslím, že každý podnikateľ v tom pozitívnom význame slova má svoj sen. Človek, čo nevie snívať, len ťažko môže vytvoriť niečo trvalé, a hlavne sa nedá na takúto ťažkú cestu výrobnododávateľskej firmy ako my. Máme to oveľa zložitejšie ako firmy obchodné, sprostredkovateľské. Budovať vlastnú firemnú identitu na trhu, nepodloženú nijakými prostriedkami zo zahraničia, vybudovanú len z vlastných zdrojov a celkom od základu, je skutočne v našich podmienkach veľmi ťažké. Mojm snom, a hádam aj môjho okolia, je dostať sa do pozície dobrého kvalitného výrobcu v spojení s dobrým slovenským dizajnom. Chcel by som, aby sa nad našimi výrobkami ľudia zastavili a uvedomili si, že aj pre tento malý trh, aký Slovensko predstavuje, je možné vyrábať pekné výrobky a konkurovať zahraničiu.

POHĽAD DIZAJNÉRA

Dizajnér Anton Bendis, autor svietidla Athelas, je polovicou dizajnérskej firmy Bendis & Kierulf, ktorá má svoje začiatky v štúdiu Mr. Design. Po osamostatnení sa od štúdia, ktoré sa v súčasnosti sústreďuje na grafický dizajn, sa Anton Bendis a Bjørn Kierulf začali venovať výlučne oblasti priemyselného dizajnu. Majú za sebou návrhy svietidiel pre bratislavskú firmu T-RAY a redizajn lampy pre nemeckého zákazníka. No popri dizajnárskej práci zbierali aj skúsenosti s organizovaním výroby, vyhľadávaním dodávateľov, spoznávaním situácie slovenských výrobných podnikov. Sami si na vlastnej koži vyskúšali čo znamená zodpovedať za dizajn i výrobu produktov, a tak sa možno ľahšie orientujú nielen v procese dizajnu, ale aj v zložitých organizačných a technických podmienkach prípravy výroby.

„Athelas je meno trávy prevzaté z Tolkienovej trilógie Pán prsteňov. Nosné rameno lampy s guľičkou pripomína zalomené steblo trávy. Bola to moja prvá inšpirácia - tráva je plošný element, ale ohnutím dostáva priestorovú tuhosť, a tak odoláva závanom vetra, hoci je veľmi štíhla. Ale v názve je aj Slnko - helios - helas,“ hovorí Anton Bendis. Poetika dala lampe meno, a ako vyzerá reálny proces dizajnu a jeho väzby na výrobu a trh, o tom je nasledujúci rozhovor s dizajnérom **Antonom Bendisom**.

Ako ste pristupovali k dizajnu lampy Athelas?

Dá sa robiť dizajn do „šuflika“?

Ako vedľajší produkt pri navrhovaní svietidiel na zákazku vznikli určité nápady, ktoré sme pri pôvodnej objednávke nemohli použiť. Bolo nám však ľúto odložiť ich. Zistili sme, že na trhu je medzera medzi lacnými masovými výrobkami z dovozu na jednej strane a drahými svietidlami napr. špičkových talianskych firiem, teda priestor, ktorý by sa dal vyplniť. Konkurovať veľmi lacným výrobkom sa nedá, príprava lacnej výroby je finančne veľmi náročná. Nechceli sme sa dostať ani do tej najvyššej cenovej úrovne, ale zostať niekde uprostred.

To znamená, že už na začiatku ste robili akýsi marketingový projekt - vytipovali ste si druh svietidla, určili ste si zákazníka, pre ktorého budete navrhovať dizajn?

Podľa našich predchádzajúcich skúseností musíme povedať, že slovenské firmy vo všeobecnosti nerobia marketingový prieskum - zámer, nikto nevie, koho chce tým výrobkom osloviť, koľko chce investovať do prípravy výroby, koľko výrobkov chce, alebo reálne môže predať. Bez týchto vstupných informácií sa však dizajn nedá robiť: materiály, povrchové úpravy, sériovosť - to všetko sa premieta do konečnej ceny.

Athelas, verzia s halogénovou žiarovkou.

Čo je na vašom svietidle zaujímavé v porovnaní s inými podobnými svietidlami?

Pri zrode myšlienky boli opäť ekonomické kritériá: chceli sme vyvinúť rad svietidiel, kde by sa dali použiť identické diely. Taký je predovšetkým kĺb, chránený priemyslovým vzorom, ktorý umožňuje širokú variabilitu nastavenia zdroja svetla, potom hliníkový profil, ktorý bol vyrobený špeciálne na tento účel - je to chránený vzor. Od začiatku sme dbali na to, aby práca výroby bola čo najlacnejšia. Museli sme sa držať „pri zemi“, pretože náš projekt nebol krytý žiadnym úverom, ale len z vlastných zdrojov. No hlavne sme chceli vyhovieť celej škále požiadaviek na osvetlenie - od halogénovej lampy cez stôlnu až po bodové svetlá, žiarívkové atď.

S akými problémami ste sa najčastejšie stretávali?

Svietidlá sú veľmi špeciálnou oblasťou, predovšetkým kvôli množstvu noriem, ktoré treba dodržiavať, a treba mať dobré znalosti z elektrotechniky. U nás, žiaľbohu, neexistujú firmy, ktoré by poskytovali odborné konzultácie.

Informácie nedostanete ani v skúšobni - nie je to poradný orgán, ale žiadny iný poradný orgán neexistuje. Máme veľa noriem, ktoré umožňujú subjektívny výklad. Preberajú sa normy DIN a iné, ale stáva sa, že norma obsahuje odkaz na ďalšie normy, ktoré sme ešte neprevzali. Keď sa na to opýtate v skúšobni, čo v takom prípade, keď výklad závisí od mňa, odpovedia vám, že vtedy je záväzný výklad skúšobne. Ale ako si to vloží skúšobňa, to vám nikto dopredu nepovie. Možno sú tu aj platené, podobné služby, len o nich nikto nevie.

Výroba svietidla má vlastne dve kapitoly - jeho prvým producentom bola firma Bendis a Kierulf, ale v súčasnosti je hlavným výrobným programom firmy Asea Electric.

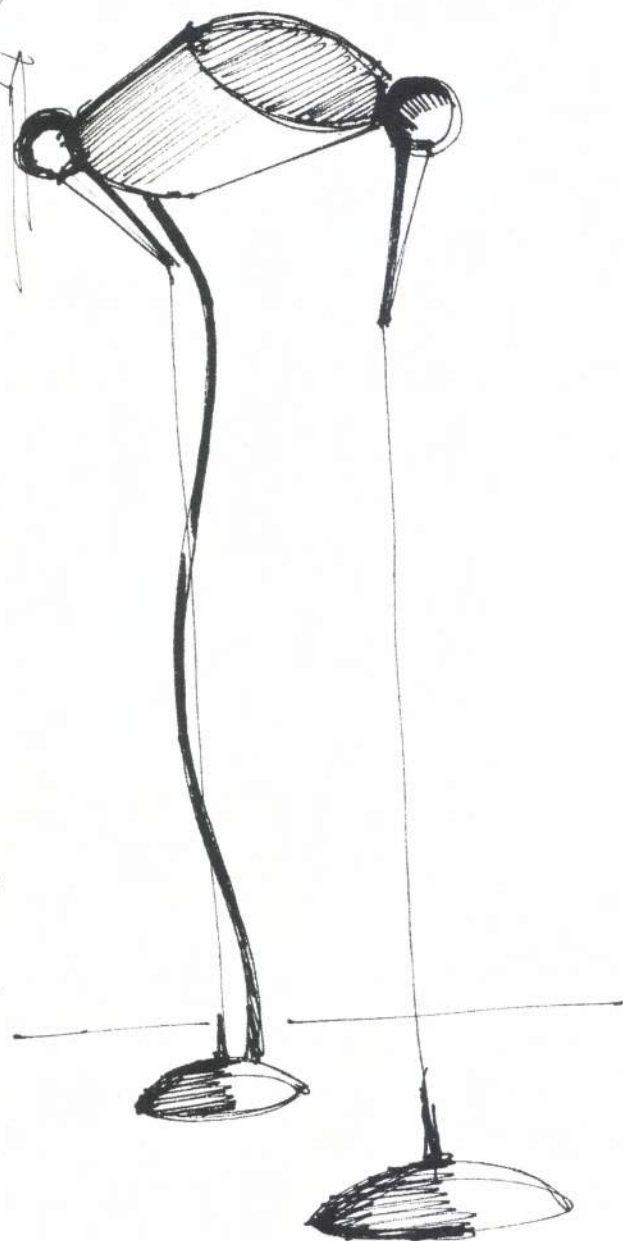
Vlastnú výrobu sme rozbehli dodávateľským spôsobom vo firme v Hriňovej, kde sa svietidlo kompletizovalo. Zabezpečovali sme teda nielen dizajn, ale aj konštrukciu, zásobovanie, styk s dodávateľskými firmami. Je to široká škála odborností od výroby cez dizajn, konštrukciu, marketing, technológiu až po reklamu a obchod. A to sa nedalo zvládnuť, keď sme sa chceli venovať predovšetkým svojmu dizajnerskému povolaniu - nemôžeme suplovať veci, ktoré nakoniec ani neovládame. Vyrobito sa asi 300 kusov, no potom sme si povedali dosť, venujme sa radšej svojej profesii.

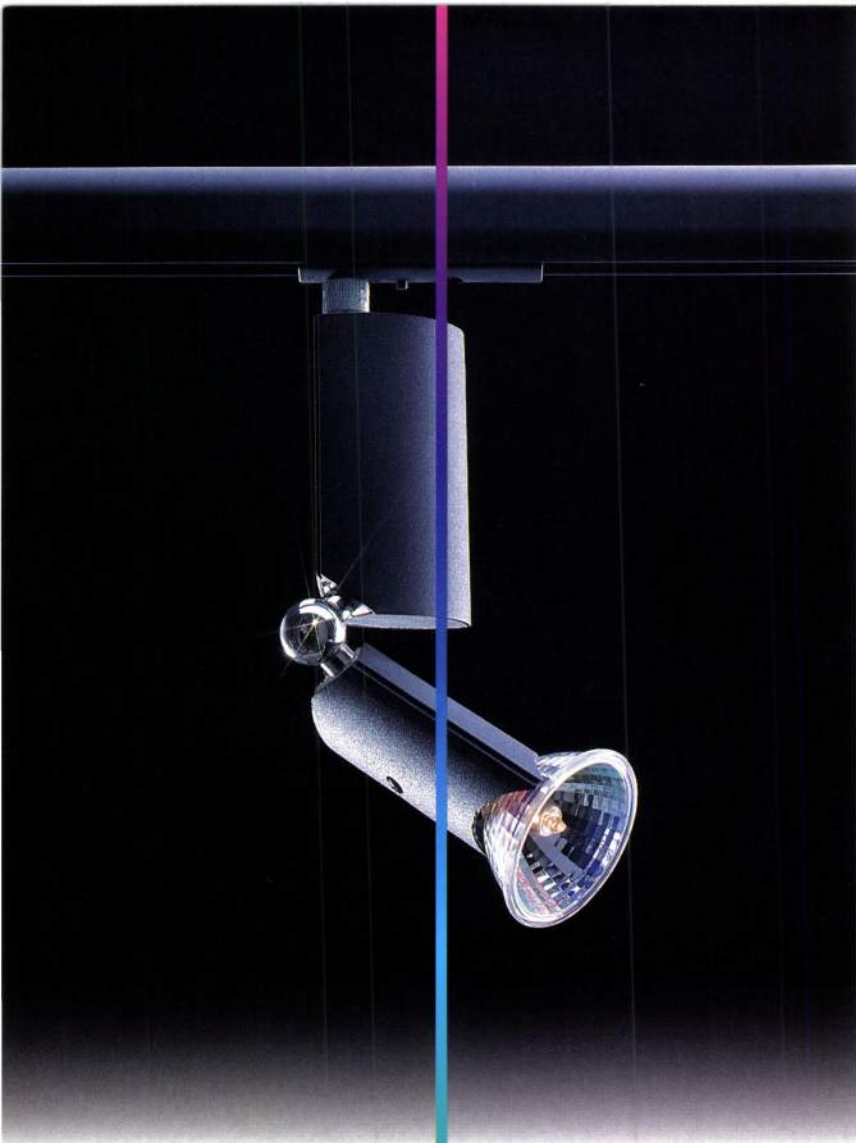
Výsledkom bola spolupráca s firmou Asea, ktorej ste predali licenciu. Aké boli problémy pri zavádzaní výroby?

Ešte nie je všetko doriešené. Ak boli problémy, tak s hľadaním dodávateľov. Výhodnejšie je mať dodávateľa bližšie k Bratislave, ale hlavne musí dodržiavať ceny,



Athelas, prvá verzia





Athelas, bodové svetidlo upevnené na rampe.

termíny a technologickú disciplínu. To sú problémy, ktoré nás odradili od organizovania výroby. Prístup k práci, podľa našich skúseností, je v slovenských podnikoch dosť často laxný a hneď sa to prejaví v nekvalite.

Vo firme Asea sa robia najväčšie časti lampy z hliníkového profilu, ako aj montáž, čo je najdrahšia časť výroby. To ostatné okolo - „bižutéria“ - to dodávajú iné firmy (napr. guľička kĺbu pozlátená 24-karátovým zlatom legovaným kobaltom). V spolupráci s Asea sa zmenilo tvarovanie tienidla a reflektora, čím sa zlepšili svetelno-optické vlastnosti.

Aká bude vaša ďalšia spolupráca s firmou Asea?

Nám sa podarilo dotiahnuť do sériovej výroby len stolné svetidlo. Samozrejme, myšlienka na rozšírení radu Athelas existovala už predtým, ale až po uzavretí dohody s Asea Electric sa dala dotiahnuť do konca. V súčasnosti rad svetidiel pozostáva zo stolnej lampy, stojanovej lampy a bodového svetidla. Spolupráca naďalej trvá, rozširujeme rad Athelas o bodové svetidlo s „jackom“. U nás sa ešte nevyrába. Je to variabilný systém osvetlenia podhládov, ktoré sa dnes často používajú (napr. na výstavné účely, výklady, haly). Svetidlo je už prototypovo pripravené. V súčasnosti riešime problém protikusu, ktorý sa montuje do podhládu, kde sa jack zasúva. Dovezené kusy sú príliš drahé, výhodnejšie je vyrobiť tento prvok doma. Výrobných kapacít, ktoré nie sú využité, je na Slovensku toľko, že je hriech si nevybrať. Pripravujeme aj závesné žiarivkové svetidlá. Orientujeme sa na nové zdroje - žiarivky s priemerom 7 mm. Je to visiace svetidlo a pomocou kĺbu sa dá nastaviť smer dopadu svetelného lúča.

Ako vidíte svoju budúcnosť dizajnéra?

Jedna cesta je navrhnuť niečo - aj tu však treba uvažovať dopredu pre koho - a položiť mu to na stôl: chcete-nechcete? Marketingová stránka je dôležitá. Nie všetko, čo považujem za nedostatkový tovar a ponúknem to na trh, musí byť aj obchodne úspešné. Druhý spôsob je robiť dizajn na zákazku. Ale tam je väčšinou ten istý problém. Získali sme už určité skúsenosti s tým, ako postaviť zmluvu medzi objednávateľom a dizajnérom, aby sa presne určili hlavne informačné toky: čo potrebujeme vedieť od objednávateľa - musí mať konkrétnu predstavu o výrobku, nie o jeho tvare, ale komu má byť určený, do akej cenovej kategórie bude zaradený, v akom množstve sa bude vyrábať, akú má mať životnosť a spôsob likvidácie či recyklácie, ktoré normy musí spĺňať, aké technológie s ohľadom na životné prostredie sa budú voliť, aké bude balenie. O tom všetkom by mal mať výrobca predstavu, kým sformuluje objednávku pre dizajnéra. Zmluvne je určený aj priestor, kedy môže výrobca vstupovať do tvorby dizajnu. Je praktickejšie, keď dizajnéer nepredkladá veľa rovnocenných možností riešenia dizajnu, ale jeden návrh preferuje a obhajuje pred ostatnými.

Aké sú vaše ďalšie plány?

Na Slovensku je veľa technológií, ktoré by sa dali využiť, ale ležia ladom. Je nezmysel ponúkať ich von na nejakú lacnú prácu, keď je možné vyrobiť u nás kompletný výrobok a predáť ho za podstatne lepšiu cenu, ako je cena lacnej pracovnej sily. Aj keď na našom trhu nemôžeme dosiahnuť taký odbyť ako napr. na nemeckom 80-miliónovom. A keď už máme nejaký zisk, môžeme si zaplatiť skúšobňu, aby sa nám otvorila cesta.

Náš zámer ešte nemá konkrétnu podobu, ale chceli by sme oživiť staré technológie, ktoré tu boli kedysi živé, napr. v zlievárenstve alebo spracovaní plechu, alebo technológia kovotlačie, ktorú u nás ovláda už len niekoľko ľudí a dokáže ňou urobiť to, na čo moderná technológia potrebuje drahé špeciálne nástroje. Chceli by sme tieto technológie použiť na výrobu spotrebného tovaru do kuchyne. Dnes sa väčšinou - či je to v mlynčeku na kávu alebo telefóne - všade používajú plasty a všetko je na elektrinu. Veľa vecí sa dá vyrobiť aj ručne s vynaložením minimálnej energie, je v tom aj ekologický podtón. Mnohé nákladné moderné technológie sú dimenzované na veľké série. Použitím starých technológií sa dajú robiť menšie série vhodné pre náš trh a nevyšlo by to drahšie.

Táto výroba by mala aj punc „hand made“ a takto by sa dala aj prezentovať vonku, hoci nie je remeslom. Je to niečo medzi sériovou výrobou a umeleckým remeslom - zmes nových pružných výrobných postupov a starých často zabudnutých technológií. Je to šité na náš trh a má to aj hodnotu kultúrnu. Mnohé z týchto technológií zmizli aj so zručnosťou ľudí pred 40 rokmi, keď sa rozbiehala masová výroba, ale ešte žijú pamätníci toho, čo boli naše fabriky schopné vyrábať. Myslím si, že by tento projekt mohol mať aj komerčný úspech. Veď je predsa rozdiel medzi lacným čínskym výrobkom a dizajnom s kultúrnym duchovným obsahom, ktorý je nám blízky.

Pripravila: Adriana Pekárová

Foto: Daniel Zachar

Koncom septembra minulého roka sa uskutočnil v Taipei, Taiwan, medzinárodný kongres ICSID pod názvom Dizajn v meniacom sa svete V DE SIGN UM č. 4/95 sme začali publikovať výber najzaujímavejších prednášok, ktoré na kongrese odznali. V tomto čísle publikujeme posledné príspevky na tému dizajn a kultúrna identita.



Alexander Manu, priemyselný dizajnér, zakladateľ a prezident The Axis Group Inc. v Toronte. Prezident kanadskej asociácie priemyselných dizajnérov do roku 1992. Vydavateľ The Human Village Journal venovaného výskumu dizajnu a sociálnych zmien. Často prednáša na špičkových svetových univerzitách a je autorom mnohých publikácií a odborných článkov.

Redefinícia dizajnu? Alebo nové myslenie v oblasti dizajnu?

Alexander Manu

Vždy, keď si sadnem a premýšľam o budúcnosti dizajnu, skončím v malej kríze, zmietaný medzi „zoznamom želaní“ a bezprostrednou realitou, ktorá sa zdá byť iná. Chcieť, túžiť, predvídať - to sú niektoré z významov slova „želanie“, ako prechádza z podstatného mena na sloveso. Všetky vyjadrujú to, v čo dúfam, že je práve za horizontom. Primerane varovaní, dúfam, si prečítate ďalší zoznam nesúvislých želaní zodpovedajúcich kvapkám reality, s ktorou každý deň bojujem. I keď viem, že v tejto ťažkej práci nie som sám, nemôžem hovoriť za mnohých, preto som sa rozhodol písať v prvej osobe. Nateraz. Najprv niekoľko myšlienok o slove „dizajn“. Želám si, aby sa o „dizajne“ prestalo hovoriť, ale aby sa skôr konalo v jeho pravom zmysle. Pred mnohými rokmi na základe Jukio Mišimovej interpretácie Hagakureho, že „prapôvodná láska... je tajná láska. Keď sa o lásku raz podelíme, zmenší sa jej význam“, som odvodil paralelu me-

dzi „láskou“ a „dizajnom“. Len nevznaná láska je pravá láska, pokračuje Mišima, a tým podporuje paralelu. „Energia vytvorená láskou sa nikdy nemôže zabudovať vo vnútri, ale stále sa vyžaruje von.“ Zdá sa, že musíme všetko deklarovať. Naša vlastná neistota nás núti deklarovať, že „TOTO je dobrý dizajn“. Napätie lásky sa rozptyľuje v momente, keď sa prenáša, učí nás Hagakure. Mohlo by to tak byť aj s naším úsilím „povyšit“ dizajn? Je možné, že keď príliš veľa hovoríme o jeho zásluhách, dostaneme sa do bodu, keď zmenšujeme jeho relevantnosť?

V každom stručnom prehľade dizajnu nás upúta niekoľko myšlienok. K pozitívam vecí patria:

- Obnovené spoločenské a environmentálne povedomie, zodpovednosť, možná renesancia dizajnéra ako nezávislého tvorcu, ktorý má zodpovednosť pred spoločnosťou, nie je podriadený rozmarom marketingu.

- Záujem o „zajtrajšok“.

- Transformácia dizajnu ako „služby“ na možný zdroj dizajnu ako „profesie“. To má za následok profesionálny program mimo programu výrobcu. Program, ktorý neprotirečí ekonomickým cieľom výrobcu, ale dopĺňa ich. Program, ktorý berie ohľad na to, že výrobcovia sú možno len sprostredkovateľmi na ceste medzi „myšlienkou“ a trhom používateľa.

- Všetko ukazuje na potrebu redefinície toho, čím by mal byť priemyselný dizajn (a následne jeho výučba a podpora) pri našom pohybe v nepreskúmanom teritóriu postindustriálneho sveta.

Negatívne aspekty:

- Rušivá - pre niektorých - záľuba v technológii.

- Transformácia nástrojov dizajnu na vedúce princípy. Použitý nástroj sú v tvare výrobkov niekedy očívidnejšie ako myšlienky, ktoré riadi li vývoj.

- Masový predaj, náruživý konzumerizmus, svetové značky... aby som vymenoval len niektoré.

- Nakoniec, ale nie najmenej, práca samotných dizajnérov: Príliš doslovne berieme myšlienku „prostriedok je poslaním“.

Ospravedlňujeme ňou nadmerný dizajn, uprednostnenie formy („prostriedku“) pred účelom („poslaním“). Vidíme príliš mnoho príkladov prostriedkov, ktoré nemali žiadne poslanie, a čo je horšie, popierajú ho. Poslanie je to, o čom by

mala byť veľká idea dizajnu, a nie dočasné formy, ktoré používame na jej vyjadrenie.

Dizajn je „formou“ asi natoľko, ako víno je inou „formou“ hrozna, alebo ako je káva inou „formou“ kávových zŕn. Víno je inou „dimenziou“ hrozna, z ktorého pochádza. Inou rovinou. Ako také pôsobí na mnoho našich zmyslov, pôsobí na naše spomienky na chuť, ako aj na vývoj našej chuti. „Zatiaľ čo hmotné veci majú výhody, nehmotné veci ich robia užitočnými,“ učí nás filozof Lao-ce. A tak by to mohlo byť aj s dizajnom - konverzia úsilia z hmotného na to, čo „je mimo dosahu viditeľné v hrozne.“

- Invenčia mimo dosahu nárokov a chvály je svojou povahou „skúsenosťou“, je nehmotná. Jadrom a zámerom dizajnu je MYŠLIENKA vytlačiť štavu zo suchého pomaranča skôr ako niektoré zo špecifických zariadení na vytlačenie šta-vy (vrátane Philips-Alessi).

Achilovou pätou našej profesie by mohlo byť to, že znova navrhované veci stále nazývame „dizajnom“.

Nové stoličky nazývame „novým dizajnom“, a teda ich autor je „dizajnér“. Platón správne povedal: **stolička je jedna**, pretože každá iná „stolička“ je len interpretáciou jedného dizajnu, idey „stoličky“, podpretia tela nad zemou subjektívne pohodlným spôsobom pomocou spojov a plôch alebo iných... Medzi nami neexistujú dizajnéri stoličiek, ale len lepší remeselníci - inovátori, tvorcovia a redizajnéri. Dizajnér šťastne skončil pred niekoľkými tisíročiami.

PREČO „redefinovať dizajn“?

Musíme redefinovať dizajn, pokiaľ sa ľudia - používatelia, výrobcovia, kritici, dizajnéri, učelia dizajnu, pracovníci v reklame - zameriavajú na „výrobok“, a nie na **zážitok** alebo **udalosť**, ktoré výsledok dizajnu vytvára.

Úlohou je redefinovať dizajn pomocou pojmovej matrice - to znamená nielen hovoriť o dizajne vo všeobecných termínoch, ale prejsť od všeobecných bodov k náčrtu špecifických metód, ktorých príspevok je rozhodujúci pre úspech dizajnerskej činnosti v budúcnosti. Tu vidím dva komponenty, ktoré navzájom súvisia:

Koncepčný rámec a „veľká idea“

Voľne definovaný koncepčný rá-

mec sa týka umiestnenia produktu (a tu „produkt“ znamená predmet špecifického projektu) v **definovanom kontexte**. Kontext môže mať rôznu povahu: špecifický druh práce, pre ktorú sa má navrhnuť nástroj, špecifický cyklus udalostí, v ktorých predmet hrá úlohu, alebo kombinovaná ľudská činnosť, súvisiaca s prácou alebo voľným časom atď.

Všetko to môžeme zhrnúť takto: Pri koreni každého dizajnu je „veľká idea“ a tvorba s ohľadom na „veľkú ideu“ je jediným spôsobom návratu k artefaktom, ktoré **účelne** slúžia ľudstvu.

„Veľká idea“ je širší cieľ a nie vynález. Vynález podlieha „zážitku“, ktorý vytvára „udalosť“, a tá rešpektuje „veľkú ideu“. Budeme to ilustrovať na vynáleze typického kvapkacieho kávovaru, tohto dôležitého elektrospotrebiča našej blahobytnej spoločnosti.

„Zážitok“ z pitia kávy sa skladá z mnohých vecí, takých ako chuť kávy (ktorá závisí od kávových zŕn, mlynčeka na kávu, čerstvého zomletia a vody), tvaru šálky, cukorníčky atď. „Zážitok“ nastáva v kontexte „udalosti“.

„Udalosť“ zahŕňa stôl, stoličku, miestnosť, denný čas, iných ľudí atď. - prostredie, v ktorom máme „zážitok“ z pitia kávy. „Udalosť“ sa koná v kontexte „veľkej idey“, pôvodného cieľa praženia kávových zŕn, ich zomletia a extrakcie chuti horúcou vodou s cieľom vychutnať prípravu kávy v prítomnosti iných ľudí, ako prostriedku podporujúceho trávenie alebo ako špeciálnej ponuky. Prítomnosť iných ľudí vždy bola základnou súčasťou tejto udalosti. Bez tejto idey by automatický kávovar nikdy neexistoval.

Myšlienka pitia kávy vznikla asi pred 500 rokmi v Osmanskej ríši. Ľudia sa stretávali v tureckých kaviarňach, aby si vypili silnú kávu z malých šálok. Fajčili tabak (a kto vie čo ešte) z orientálnych fajok a relaxovali v srdečných rozhovoro- ch. Bola to spoločenská udalosť, oslava ľudskosti a ľudského spoločenstva.

Áká je naša súčasná idea pitia kávy? Pre mnohých z nás je káva drogou, ktorá ich ráno zobudí. Káva je niečo, čo mnohí z nás „potrebujú“ a užívajú ako potravu. Tým, že prestali brať ohľad na „veľkú ideu“, automatické kávovary zredukovali spoločenský rituál na protispoločenskú vášeň. Čaj postihol podobný osud. V Japonsku,

kde bol voľakedy centrom zložitej spoločenskej ceremónie, sa zmenil na rýchle občerstvenie, ktoré môžete dostať z predajného automatu na mince. Zredukovali sme mnohé rituály a premenili ich na svetské činnosti.

Ako to súvisí s dizajnom?

Predovšetkým to ukazuje, ako naše zameranie sa na tvar a funkciu vecí môže viesť k dizajnu, ktorý protirečí pôvodnej ideji zážitku z produktu. Po druhé naznačuje to, že kľúč k ľudskému artefaktom môže spočívať v tom, že sa zameriame skôr na „veľkú ideu“ ako na estetiku a formu. Ak nemôžeme robiť dizajn pre „veľkú ideu“, treba robiť dizajn pre „udalosť“. Ak aj to zlyhá, potom robíme dizajn pre „zážitok“.

I keď nemusíme nutne robiť dizajn stola a lyžice, musíme vziať do úvahy „zážitok“ a „udalosť“ ako súčasť sprostredkovania chuti kávy. To neplatí len pre dizajnérov; kritici dizajnu, pedagógovia, obchodníci a spotrebiteľia, všetci sa musia vrátiť k „veľkej ideji“ a pochopiť, že: **Dizajn súvisí s cieľom.** Dizajn produktu musí odrážať vzťah produktu k „zážitku“ v kontexte „udalosti“ pre cieľ „veľkej idey“.

Na záver niekoľko slov o zvláštnych efektoch, technológií a strate kultúry...

● Keď všetky úvahy podriadite nástroju, začnete tvoriť pre nástroj. Nástroj môže byť zvláštnym efektom, vynálezom na prípravu kávy, počítačovým programom alebo technikou varenia. Vo filmoch, kde vládnu zvláštne efekty, píšeme scenáre pre ich technológiu. V dizajne technológia nahrádza koncepčný rámec ako kontext. Keď začnú dominovať nástroje, odráža sa to v mnohých oblastiach spoločnosti, počnúc potravinami a končiac filmom a telefónmi. Stávame sa digitálnymi myslivcami bytostami posadnutými technikou. A prostredníctvom toho všetkého nástroje napredujú a znásobujú sa. Bojím sa, že ak neprestaneme spochybňovať nástroje a technológie, ktoré dominujú nášmu životu a riadia naše rozhodnutia, ľudský element našich artefaktov a našej kultúry sa stratí. Inými slovami, navrhnutie lepšieho telefónu, ktorý zlepši hlasovú komunikáciu medzi ľuďmi, neznamená viac hlasovej pošty. So všetkými novými technológiami hlasovej komunikácie, ako sú optické vlákna, umožňujúce prenos veľkou rýchlosťou, a napriek možnosti počuť spadnúť špendlík na druhej

zemskej pologuli, nemáme lepšiu medziludskú komunikáciu. Máme viac hlasovej pošty.

Rozširujeme si naše vedomie na úkor hĺbky znalostí; vieme o mnohých veciach, ale málo vecí dobre poznáme. Používame technológiu na hľadanie ďalších informácií namiesto zážitkov, ktoré by nám poskytl hlbšie znalosti. Jeme balené exotické potraviny a nahrádzame kultúru, z ktorej prichádzajú, symbolom - balením - a technológiou - našou schopnosťou uchovať a zabaliť produkt. Je to mrazená pizza, ktorá sa dá hneď servírovať.

Môžete si kúpiť mrazený, neupečený chlieb, ktorý si upečiete v peci za 15 minút. Niektorí si sadol a naplánoval, že nechá skrachovať malé pekárne, keď u ľudí vyvolá dojem, že si môžu chlieb upiecť sami. Spoločenské dôsledky hotových potravín sa objavujú prostredníctvom dizajnu. To navodzuje otázku: dokeď môžeme pokračovať v podriaďovaní našej morálky inštrukciám dizajnu nášho zamestnávateľa? Ak chcete dobrý chlieb, chodte do malej pekárne na rohu ulice. Kúpte si bagetu, zoberte ju do ruky a vdychujte jej čerstvú vôňu. Prelomte kôrku a počúvajte, aká je chrumkavá. Dajte si kúsok do úst a vychutnajte jej jemnosť a chuť. **To je „udalosť“ dizajnu.**



Adrienne Viljoen,
manažérka Design Institute,
South African Bureau of Standards,
Juhoafrická republika. V Taipej
prednášala ako hosť kongresu ICSID.

Obnovenie integrity

Adrienne Viljoen

Vznikajúca svetová ekonomika a dominantné postavenie vedy a techniky ohrozujú naše prirodzené dedičstvo a kultúrnu rozmanitosť monotónnosťou vynúteného spoločného jazyka, spoločného vzdelania a spoločného zmyslu pre hodnoty. Ale prílív ustupuje, tak

ako v prípade otázok životného prostredia, kde si nové vnímanie a lepšie pochopenie vecí vyžaduje prehodnotenie a zmenu predchádzajúceho zlého zaobchádzania s naším prírodným dedičstvom. Vďaka spätnému pohľadu si uvedomujeme, že čím viac sa vnucujú materialistické hodnoty a vysoká technologická úroveň, tým väčší je ohrozené kultúrne dedičstvo a identita.

Kultúrna rozmanitosť versus biodiverzita

Keď Marshall McLuhan v 60. rokoch použil termín „svetová dedina“, odvolával sa na spôsob, ktorým moderné elektronické komunikácie zmenšili svet, v ktorom žijeme. Tento proces sa urýchlil za posledných tridsať rokov a zasiahol všetky oblasti ľudského snaženia vrátane svetového používania spoločných produktov, ako sú konzervy a ich obsah, ako aj medzinárodných značiek, ako napr. Coca Cola. „Svrknutie“ sveta úzko súvisí s ústupom kultúrnej rozmanitosti, ktorý zas môžeme dať do súvislosti s úpadkom biodiverzity a rastom ľudskej populácie. Dva až päť miliónov rokov trvalo, kým počet ľudí na svete dosiahol jednu miliardu. Dosiahnutie druhej miliardy trvalo asi tridsať rokov a posledné štyri miliardy ľudí pribudli v časovom rozpätí dĺžky života jedného človeka - za šesťdesiat rokov. Keď to graficky znázorníme, dostaneme prekvapujúci obraz. Ľudská rasa mala 850 miliónov príslušníkov, keď vstúpila do priemyselného veku. Žili spoločne na planéte s takými rozmanitými formami života ako pravdepodobne nikdy predtým. Roku 1995 pri šesťkrát väčšej populácii a oveľa väčšej spotrebe zdrojov by sme očakávali rast rozmanitosti, ale deje sa pravý opak. Dominantné kultúry odstraňujú menšiny tým, že ich absorbujú. Doslovne ich pohlcujú. Odhaduje sa, že od r. 1900 v Brazílii každý rok zanikol jeden indiánsky kmeň. Takmer polovica zo 6000 jazykov sveta vymrie v nasledujúcich 100 rokoch. Z 3000 jazykov, u ktorých sa očakáva, že prežijú sto rokov, takmer polovica pravdepodobne nebude existovať oveľa dlhšie. Jazyk je rozhodujúci pre identitu národa a je známe, že sa spája s intenzívnymi pocitmi patriotizmu a nacionalizmu. Voľakedy bola dominantnosť určená vojenskou prevahou, ale dnes je rozhodujúca technologická prevaha. Samozrejme, tieto dve veci navzájom úzko súvisia. Obsiahly výskum, zameraný na vytvorenie Svetovej stratégie biodi-

verzity, ktorý bol publikovaný r. 1992, prišiel k nasledujúcemu záveru: strata genetickej a druhej diverzity a diverzity ekosystémov pochádza zo straty kultúrnej diverzity a vyvoláva ju. Postoje k biodiverzite a úctu ľudí voči iným druhom silne ovplyvňujú morálne, kultúrne a náboženské hodnoty. Je to prirodzené, pretože biodiverzita úzko súvisí s kultúrnou diverzitou - ľudské kultúry čiastočne formujú životné prostredie, ktoré zasa ovplyvňujú tieto kultúry - a toto spojenie významne pomohlo určiť kultúrne hodnoty. Rozmanitosť života tvorí kulisy, na ktorých prekvitá samotná kultúra.

Existuje desať zásad zachovania biodiverzity. Deväť z nich tvrdí: kultúrna diverzita je úzko spojená s biodiverzitou. Kolektívne vedomosti ľudstva o biodiverzite a jej využívanie a riadenie spočívajú v kultúrnej diverzite, a naopak, zachovanie biodiverzity často pomáha posilniť kultúrnu integritu a hodnoty.

Nové identity hodnoty a hrdosť

V posledných rokoch sme svedkami rôznych reakcií a pohľadov na túto stratu identity spôsobenú globalizmom. Vedome aj podvedome vzrástol lokalizmus, regionalizmus, patriotizmus a národná hrdosť. Ale je tu aj zámerné a vedomé sledovanie identity, či už pre prežitie národa, alebo len pre krikľavé komerčné zábery. Pozoruhodné je, že sa objavili nové proklamované identity, napríklad afroamerická, a nedávno s ohľadom na ľudí, ako som ja, taktiež euroafrická. Pôvodom z Európy, ale po tristo rokoch v Afrike myslenie už nie je európske.

S týmto spätným pohľadom a širšou perspektívou sme si uvedomili, že to, čo vytvára pokrok v jednej kultúre, môže napriek dobrému úmyslu prívodiť skazu druhej. Väčšina rozvojových krajín zdedila svoj školský systém z koloniálnych čias, a tieto systémy sa adekvátne neprispôbili a nezačlenili sa do nich miestne zvyky a potreby. To platí aj pre výučbu dizajnu. Často sa prijal školský systém západných dobyvateľov, pretože sa považovali za nadradených. Z tých istých príčin tieto krajiny nasledovali západnú módu a boli málo citlivé na bohatosť domácich kultúrnych produktov. A čo je horšie, učiteľia - prisťahovalci, pravdepodobne nevedome, často vštepovali pohrdanie domácou kultúrou. Našťastie sa na rôznych úrovniach objavuje jasné úsilie o nápravu a prejavuje sa tolerancia pre rozdiely.

Na medzinárodne organizovanej úrovni, uznávajú hodnotu a rozmanitosť domorodých kultúr a foriem spoločenskej organizácie na svete, Spojené národy vyhlásili Medzinárodnú dekádu svetových domorodých národov 1994-2003, ktorá sa začala 10. decembra 1994. Cieľom Dekády je posilnenie medzinárodnej kooperácie pri riešení problémov domorodých národov. Uznáva sa rozhodujúca úloha domorodých ľudí a ich spoločenstiev vo vzájomnom vzťahu medzi prírodným prostredím a jeho udržateľným rozvojom vrátane ich holistického, tradičného, vedeckého poznania vlastnej krajiny, prírodných zdrojov a prostredia. Existuje solidarita, hrdosť a zodpovednosť za vlastné veci a budúcnosť. Chcela by som uviesť tri príklady. Popredný učiteľ dizajnu Odoch Pido z Kene počas svojho príhovoru na Prvej medzinárodnej konferencii o výučbe dizajnu pre rozvojové krajiny povedal o svojej krajine: „Rozvojové krajiny by si mali najprv uvedomiť zdroje problémov výučby dizajnu. Problémy výučby dizajnu v Keni nepochádzajú len z kolonializmu, hoci obviňovanie kolonializmu za problémy vo výučbe dizajnu sa stalo bežnou praxou... Je načase, aby rozvojové krajiny samy riešili tieto problémy.“ Okrem toho afroamerický intelektuál a historik ekonómie Thomas Sowell vo svojej knihe *Race and Culture: A World View* (Rasa a kultúra: svetový pohľad), ktorá vyšla minulý rok, prejavil nespokojnosť s jednorozmernými argumentmi devastácie v dôsledku kolonializmu. „Podmanenie prinieslo nielen jarmo a teror, ale aj modernejšiu techniku a spôsoby myslenia... Predovšetkým rozšírilo kultúrny svet všeobecne.“ Tento násilný čin sa dotkol súčasne dobyvateľov aj podmanených. Jedni aj druhí boli ovplyvnení touto konfrontáciou a kultúrne sa transformovali. Sowell nástoľovo argumentuje proti politickým mechanizmom, ktoré sa snažia chrániť kultúrne znevýhodnené skupiny. Dôkazy zo Spojených národov a iných národov prevažne ukazujú, že takéto úsilie bolo neúčinné, ak nie škodlivé. Namiesto toho žiada rozvíjať a posilňovať kultúrny kapitál znevýhodnených skupín. A napokon zistila som to z prvej ruky, keď som sa zúčastnila na stretnutí Svetovej komisie UNESCO pre kultúru a rozvoj, Regionálnej konzultácie pre Afriku v Pretórii, kde vystúpili hlavne hovorcovia zo stredoafriických krajín. Zaznelo tam jednohlasné posolstvo, že Afričania by mali prevziať a preberajú zodpovednosť za svoju budúcnosť a identitu. Alexander Neumeister zhrnul príchod nových hodnôt v časopise *The*

Human Village (č. 2) takto:

- Kooperácia namiesto konkurencie.
- Tvorba sietí namiesto hierarchií.
- Holistické prístupy k riešeniu problémov vo všetkých oblastiach namiesto špecializácie a segregácie.
- Intuitívne znalosti a cítenie bok po boku s racionálnou dedukciou.
- Vzájomné obohacovanie kultúr namiesto uzatvorenia sa.
- Ekologická a globálna zodpovednosť namiesto národného egoizmu.

Prijatie nových technológií
Prelom vývoja nikdy nie je len vo vede a technológii, ale vo vývoji samotnom. Gunnar Myrdal tvrdí, že výskum, problémov menej rozvinutých krajín, ktorý sa robí v bohatých krajinách ... má sklon k „diplomatickej“ zhovievavosti a všeobecne je príliš optimistický.

Problém nespočíva v prístupe k technológiám. Problém je v tom, ako sa jednotlivé technológie prijímajú. Technický pokrok je jedna vec, sociálny a ekonomický systém, v ktorom prebieha, je celkom iná vec. Jasný obraz získame zo slov Džawaharlála Néhrúa o energetických zdrojoch svojej krajiny na ilustráciu extrémov jej vývoja: „Máme atómovú energiu, a používame aj kravský hnoj.“

Na lepšiu ilustráciu mi dovoľte stručne spomenúť rozdiely medzi materiálnou a nemateriálnou kultúrou. Materiálna kultúra je mierou technického pokroku spoločnosti. Zahŕňa tie veci, ktoré ľudia vyrábajú a používajú vrátane šiat, budov, počítačov a potravinových polotovarov. Nemateriálna kultúra je nehmotná. Taktiež ju tvoria ľudia a zahŕňa idey, náboženstvá, názory, zvyky, zákony. Obsahuje aj ekonomické systémy, také ako kapitalizmus alebo socializmus. Materiálne a nemateriálne aspekty sú vždy navzájom posplietane a nemateriálne aspekty dávajú zmysel materiálnym aspektom. Nemateriálna kultúra spoločnosti určuje aj chápanie a konečné prijatie nových produktov v jednotlivých spoločnostiach a ich asimiláciu. Materiálnu kultúru je možné zdanlivo zničiť, zatiaľ čo nemateriálna kultúra prežije. Existuje mnoho príkladov z histórie. Spomeňte si na utečencov v nových krajinách. Pravdepodobne najznámejším príkladom je židovský národ, ktorý si zachoval svoju kultúru a tradície. Juhoafrická republika má tiež veľa príkladov.

Kultúrna rozmanitosť sa netýka len „bohatstva kultúr, ale aj obmedzení každej kultúry“. Stále sa meniaci povaha kultúr a schopnosť prijímať,

prispôbovať a transformovať nové prvky materiálnej kultúry do jestvujúcej kultúry je prekvapujúca. Prijatie nových technológií a pozitívne reakcie na ne sa dosahujú ľahšie ako akceptovanie pôvodcov nových technológií. To je nemateriálny aspekt. Rozdiely medzi západnou a orientálnou nemateriálnou kultúrou sú dobre zdokumentované najmä v štúdiách o manažmente a marketingu. Menej dokumentované a publikované sú porovnania medzi západným a africkým spôsobom konania na africkom kontinente, s ktorým som lepšie oboznámená. Veľmi zaujímavú a obsiahlu prácu v tomto ohľade urobil profesor Bennie van der Walt z Potchefstroom University, ktorá trvala niekoľko desaťročí. Ale rýchly recept na úspešnú medzikultúrnu komunikáciu neexistuje a vždy sa vyskytuje nebezpečenstvo používania stereotypov.

Medzikultúrny kontakt

Chcela by som sa stručne zamerať na dva aspekty kultúrnych rozdielov a zmien, ktoré majú význam pre dizajnérov. Jeden je interpretácia času a druhý aspekt je ľudské starnutie. Čas môže byť faktorom, ktorý spôsobuje najväčšiu frustráciu v medzikultúrnom kontakte alebo v pracovnej situácii. Príslušníci časovo uvedomelej kultúry sa veľmi hnevajú, keď ľudia z kultúr s iným ponímaním času prichádzajú neskoro do práce alebo na stretnutia, a hneď ich obviňujú z lenivosti alebo neserióznosti. Tí druhí možno považujú za dôležitejšie stráviť čas so známym, ktorého stretli cestou do práce a predtým ho dlho nevideli. To, samozrejme, hneď odzrkadľuje západnú predstavu o produktivite.

Vždy existuje nebezpečenstvo, že jedna kultúrna skupina považuje svoje vnímanie času za nadradené vnímaniu času inej kultúry. To je citlivá otázka a tvorí významný základ medzikultúrneho vnímania podradnosti a nadradenosti jednotlivých skupín. Je ťažké akceptovať niečo, čo je vášmu spôsobu konania neznáme, ako odlišné, a nie ako podradné. Úzko to súvisí s vnímaním minulosti a budúcnosti kultúrnej skupiny. Zhruba môžeme povedať, že ľudia zo západných kultúr majú krátku minulosť, krátku prítomnosť a dlhú budúcnosť, vždy pracujú pre budúcnosť, keď všetko bude lepšie. Pre čiernych ľudí je to práve naopak. Majú dlhú minulosť, ale krátku prítomnosť a ešte kratšiu budúcnosť. Hlboko si ctia predkov a dávne časy. To ma privádza k ďalšiemu dôležit-

mu aspektu, ktorý priniesli kultúrne zmeny v rozvojových krajinách, konkrétne k aspektu starnutia ľudskej populácie. Vďaka urbanizácii a lepšej zdravotnej starostlivosti sa ľudia v rozvojových krajinách dožívajú vyššieho veku. Starnúca populácia už nie je len fenoménom prvého sveta, ale aj súčasťou rozvojových krajín. Ak nemajú širšie rodiny, ktoré by sa o nich postarali, starí ľudia sú ponechaní sami na seba finančne aj fyzicky, zatiaľ čo mladší ľudia sa sťahujú do mestských oblastí, aby zarobili peniaze. Tento nárast bude fenomenálny v budúcich 30 rokoch, s oveľa väčšou základňou zdravých mladých ľudí.

Pretože učiteľmi sú najvýznamnejšími prenášaťelmi nielen vedomostí a technológií, ale aj filozofií a ideí, názorov, interpretácií a postojev, ďalšie vzdelávanie pedagógov má prvoradý význam. Mohli by sme tiež tvrdiť, že tí blahobytnejší, ktorí prispeli ku „kultúrnemu úpadku“, by mali tiež prispieť k odstráneniu spôsobených škôd. Hrozí nebezpečenstvo, že komerčné záujmy by mohli obmedziť „kultúru“ len na „etnický“ prejav alebo dekoráciu, bez pochopenia stále sa meniacej povahy kultúry. Musíme sa pýtať na integritu všetkých záujmov - integritu zámeru a integritu obsahu. Integrita sa musí obnoviť.



Zdena Burianová, riaditeľka Slovenského centra dizajnu. Teoretická dizajnu, učí na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave a ČVUT v Brne. V roku 1995 bola zvolená za členku výboru ICSID pre oblasť vzdelávania.

Existuje kultúrna identita?

Zdenka Burianová

Problém identity a s tým súvisiaci problém definície národnej kultúrnej identity zďaleka nie je nový. Stručný pohľad do teórie a histórie metodológie umenia, ktorá sa po stáročia usiluje nájsť odpoveď na túto otázku, nás o tom presvedčí. Spomeň-

me si na hegelovský princíp nevyhnutnej jednoty všetkých kultúrnych prejavov človeka, alebo na Lippsovu psychológiu včítania sa, tzv. Einfühlungspsychologie, ktorú prevzal Wölfflin. Ten napísal: „Aby sme objasnili určitý štýl, musíme ho začleniť do svetového kontextu a demonštrovať, že jeho formy pomocou svojho jazyka vyjadrujú tie isté veci, ktoré vypovedajú aj ostatné médiá tohto obdobia.“

Nemecký teoretik Karl Schnaase sa v svojej knihe Dejiny výtvarného umenia, publikovanej r. 1943, opieral o presvedčenie, že „umenie je rozhodujúcou činnosťou národov; je to stelesnenie ich úsudku o hodnotenom predmete“. Starostlivo v nej skúma jedinečný princíp označovaný ako Formgefühl, zmysel pre formu. Jakub Burckhardt (1818-1897) sa na rozdiel od Schnaaseho vždy opiera o okamžitý zmyslový dojem, vnímaný hegelovským systémom. Základnou myšlienkou v jeho medzinárodne uznávanom diele Die Kultur der Renaissance in Italien, publikovanom r. 1860, je predstava talianskeho národného ducha, ktorý podľa Burckhardta predstavuje novú etapu sebauvedomenia národa a ľudstva.

Rozvoj vedy, opierajúci sa o teóriu evolúcie, postupuje inak vo Francúzsku ako v Nemecku. Vo Francúzsku sa spája s Comtovým pozitivizmom a výsledkom je tzv. environmentálna teória, ako ju rozvinul Hyppolite Taine. Jeho dielo Philosophie de l'Art, ktoré vyšlo r. 1791, rozširuje analytické metódy prírodných vied na duchovné vedy a zdôrazňuje, že umelecké dielo nikdy nie je izolované, nikdy nejestvuje samo osebe a že je dôležité zistiť všetky okolnosti, za ktorých bolo vytvorené a ktoré ho vysvetľujú. Podľa Taina existujú tri faktory, na ktorých spočíva každé umelecké dielo: 1. rasa - v zmysle vnútorného inštinktu a motivácie, 2. prostredie - v zmysle pôsobenia vonkajších okolností, 3. doba - historický moment tvorby umeleckého diela.

Max Dvořák a Viedenská škola determinujú strednú Európu spolu s maďarskými romantickými nacionalistami 19. storočia - Henszelmanom, Römerom a Ipolyim.

Ospravedlňujem za tento malý výlet do histórie ľudského myslenia, ktorý sa vám môže zdať irelevantný. Mala som však veľké pokušenie nevyhýbať sa histórii. Nespomenula som ju preto, aby som polemizovala s rôznymi teóriami alebo hodnotila ich objektívnosť, ale skôr preto, aby som demonštrovala, že naša dnešná neistota vlastnej kultúrnej identity zďaleka nie je nový fenomén, skôr je to fenomén, ktorý sa stále vracia.

Človek „an sich“ nie je holistická bytosť, je rozpoltený. Ustavične osciluje medzi pólmi dobra a zla, medzi aktivitou a pasivitou, konzervativizmom a progresívnosťou, lipne na tradiáciách a súčasne dychtí po všetkom novom. Jeho tvorba interpretuje a vytvára vzťahy s jeho úzkym spoločenským okruhom, a navyše s celou ľudskou spoločnosťou. Človek po celý svoj život hľadá vzťah k sebe samému a svojmu etickému kódexu. Všetky tieto polarizácie môžeme skúmať oddelene. To by však bol len teoretický pohľad a nič iné. Viac ma zaujíma to, čo je medzi pólmi, konflikt spôsobený dvoma postojmi podmieňujúcimi ľudské správanie. To znamená, že nás celkom prirodzene priťahujú nové príklady, móda, trendy, technologické a informačné pokroky, ktoré ovplyvňujú kultúru na celom svete ohromnou rýchlosťou. Na druhej strane sme azda už geneticky predurčení k emocionálnej väzbe s vlastnými kultúrnymi tradíciami, takými ako vkus a sémantické chápanie znakov, foriem a funkcií, podmienených našou geografickou lokalizáciou, klimatickými podmienkami, kontinuitou našej histórie, národnou mentalitou, temperamentom a našim rozumom a emóciami. Jungova teória kolektívneho a individuálneho podvedomia funguje, či sa nám to páči alebo nie. Pochybujem, že na svete je niekto, kto by sa bál odlišnej kultúrnej identity iného národa. Ak nás láka cestovanie na vzdialené miesta, je to zväčša preto, že tieto miesta sú také odlišné od toho, kde žijeme. Hľadáme v nich to typické, určujúce a prameniace z ich vlastnej kultúry, čo nás dnes ovplyvňuje a podnecuje nový rozhľad. Páči sa nám hravosť a rozmanitosť juhu, hedonizmus odzrkadľujúci sa v ich materiálnej kultúre. Obdivujeme severskú jednoduchosť, striedmosť a kontemplatívnosť. Obdivujeme zázraky techniky rovnako ako jednoduché objekty pre ich jasnú kultúrnu identitu. Tie prvé existujú všeobecne na celom svete: stali sa bariérami medzinárodnej kultúrnej identity ľudskej civilizácie. Tie druhé sú vzácne a sme ochotní platiť za ne oveľa vyššie ceny. Akú hodnotu má teda národná kultúra pre nás? Aj tá v dizajne? Zdá sa, že jej hodnota stále rastie, čo je dobré. Nechcem žiť v monotónnom svete. Nechcem spať v rovnakých hoteloch v Amsterdame, Prahe, Tokiu alebo Budapešti: hoteloch rôzneho mena, avšak vždy s rovnakou neosobnou a anonymnou atmosférou, nechcela by som sa vzdáť gréckeho souvlaki, dánskeho haringa a akvavitu, slovenských bryndzových halušiek alebo maďarskej polievky halászlé a mať na výber všade len hamburger s kečupom. Protivolo by

sa mi piť anglický čaj z plastovej šálky a v žiadnom prípade nechcem sedieť na škaredej plastovej stoličke made in Italy pred Múrom nárekov v Jeruzaleme - čo sa mi naozaj stalo minulý rok. A som hlboko presvedčená, že nikto z nás by to nechcel. Čo sa týka dizajnu, dnes je to druh umenia, ktorý ovplyvňuje kultúru nášho prostredia a náš životný štýl azda v najväčšej miere. Uvedomujeme si ho, či chceme alebo nie. Nemusíme sa na neho pozeráť v múzeu, galérii alebo inej špeciálnej kultúrnej inštitúcii - žijeme s ním 24 hodín denne. Internacionalizácia svetového trhu priniesla internacionalizáciu kultúry. Je ťažké definovať dizajn s ohľadom na jeho fyzikálne a emocionálne aspekty a všetko úsilie v tomto smere v 60. rokoch zlyhalo. Dnes, o viac ako 30 rokov neskôr, sa úsilie spresniť termín „dizajn“ a definovať jeho hranice znova stalo naliehavým. Možno kongres ICSID vrhne viac svetla na tento problém. No to, či dizajn bude alebo nebude presne definovaný, nezmení nič na skutočnosti, že bude naďalej existovať ako kultúra, ktorá podmieňuje ekonomický úspech nielen jednotlivých výrobcov, ale aj celého domáceho a zahraničného obchodu. Súčasne je známe, že kultúrna identita nie je fenomén „štátnej kultúry“ v zmysle hraníc jednotlivých krajín. Je to regionálny fenomén, podmienený klímou, geografickými podmienkami, takými ako nížiny, hornaté oblasti, vodné zdroje, náboženské tradície alebo historické vzťahy. UNESCO nevyhlásilo rok 1995 za Rok umenia a remesiel náhodou. Problém kultúrnej identity nie je len problémom východnej alebo strednej Európy. Je to problém každej spoločnosti, ktorá žije v určitej oblasti v určitom čase. Internacionalizácia kultúry objektov nie je fenoménom 20. storočia. Bola prítomná aj v stredoveku, v období renesancie alebo baroka. Príčiny, ktoré za tým stáli, často boli triviálne, napríklad neomodifikovaná talianska architektúra na úpätí Tatier bola výsledkom sobáša medzi maďarským kráľom a talianskou princeznou, a teda príchodu talianskych architektov do našej krajiny. Stupeň významu rozvoja dizajnu v ekonomických a kultúrnych štátnych stratégiách postkomunistických krajín je často prekvapujúci. Na rozdiel od ekonomicky silných európskych krajín, kde sa dizajn považuje za silný faktor podporujúci ekonomiku a obraz národnej kultúry, a preto sa investujú značné finančné prostriedky do jeho podpory, krajiny s novými demokraciami ešte stále bojujú s problémom pochopenia významu dizajnu pre ich ekonomický rozvoj. Staré inštitúcie

a podporné orgány dotované štátom boli zrušené a tie, ktoré ostali, bojujú o svoju existenciu s minimálnou finančnou podporou. Ich rozpočtová situácia im nedovoľuje plniť funkciu „obchodného výkladu“ domáceho dizajnu a ešte menej zúčastňovať sa na medzinárodných, ba aj domácich aktivitách a projektoch. Situácia kooperácie v Európe je vážna. Existuje mnoho problémov, ale je len jedna Európa a v nej mnoho krajín. Máme spoločné záujmy na vyriešení legislatívnych problémov v oblasti duševného vlastníctva a politiky autorského práva, mohli by sme vyvinúť spoločné projekty s ekologickým cieľom. Štátna kultúra neexistuje - kultúra je regionálna, bez ohľadu na zmeny štátnych hraníc. Kultúra je podmienená spôsobom života a pracovnou orientáciou určitého regiónu. Kultúry sa odlišujú, a to nielen kultúry jednotlivých krajín, ale aj regiónov v jednom štáte, alebo aj dedín - niekoľko historických príkladov: remeslá, tanec, hudba, jazyky, výtvarné umenie...

Existuje úzka súvislosť medzi KULTÚROU a IDENTITOU. Čo je „identita“ a čo je „národná identita“, „etnická identita“, „kultúrna identita“? V myslení niektorých ľudí inklinujúcich k nacionalizmu sa obhajoba národnej kultúrnej identity často nesprávne interpretuje, a preto mnohí sa radšej vyhýbajú tomuto termínu. Jasná definícia podstaty týchto dvoch pojmov a ich jasné rozlišovanie je veľmi dôležité. V súvislosti s dizajnom, ktorého časť tvoria kultúrne aspekty, sa vykrystalizovali dve hľadiská: medzinárodný štýl a regionálna kultúrna identita. Musia súvisieť s módnymi trendmi alebo s pokusmi o výroby s dlhou životnosťou, a teda tiež s ich dizajnom? Dizajn japonských automobilov, škandinávsky dizajn, švajčiarske hodinky, postmodernizmus - čo majú spoločné s národnou kultúrnou identitou? Do akej miery je ich dizajn medzinárodný? Zákazník alebo používateľ - to nie je abstraktný, všeobecný pojem. Spoločnosť sa skladá z *individuálnych* zákazníkov s *individuálnym* vkusom. Delí ich na tých, ktorí podporujú medzinárodný charakter dizajnu a pochybujú o národnej kultúrnej identite, a na skupinu, ktorá bojuje za svoje kultúrne tradície a obáva sa, že medzinárodný charakter súčasného sveta by mohol zhltnúť ich kultúrnu výnimočnosť, považujem za veľmi zjednodušené. Dve hľadiská tvorby a chápania dizajnu vždy existovali a iste budú naďalej existovať vedľa seba, navzájom sa ovplyvňovať a obohacovať aj v budúcnosti.

THE MOST BEAUTIFUL BOOKS IN SLOVAKIA '95

The 4th year of the competition, organized by the Ministry of Culture of the Slovak Republic, Matica slovenská, Bibiana, and the Association of Printing in Slovakia

Every year in spring, a jury consisting of representatives of competition organizers and literature theorists, illustrators, graphic designers, photographers, printers, and editors meets in Bibiana, an international house of arts for children in Bratislava, in order to award prizes to most interesting books of domestic provenance from the last calendar year. This year, 118 non-periodic publications of a book character, issued by Slovak publishing companies, printing houses, individuals or other institutions, have registered for the competition. Out of a shortlist, including 46 books, fulfilling high artistic and technical criteria in the categories of scientific and professional literature, fiction, books for children and youth, study books for schools of all grades, books on fine arts and illustrated publications, particular publications, small edition and author's books, bibliophile printed matters, young artist's debuts and works by students of fine arts and printing, the jury selected a collection of twenty Most Beautiful Books in Slovakia '95. Eight of them were awarded main prizes, and all finalists were introduced in an exhibition of the same name in Bibiana in April-May, 1996.

On the Balance between Responsibility and Self-Actualization

An interview with Ľubomír Krátky

The graphic design of books is an area, requiring the author's invention and discipline at the same time. How do you cope with this problem?

The graphic design of books, especially its major component called typography is often not considered to be creative enough. Many designers see it only as a handicraft. There is a similar perception of typographic face, which can be actually created rationally, using principles of geometry, but only the presence of art gives the typeface its beauty. The visual appearance of a book is a matter of both aesthetics and ethics. A graphic designer must respect the book content and the reader as well. It is not always easy for him to adjust his invention to a given book, however, there is even some creative charm included.

In the Best Books in Slovakia '95 competition, you have won a prize for your graphic design of the book by Ján Albrecht, Die Geisteswelt des Schönen. Was the work on this book special for you in any way?

After a longer time, I have been given the opportunity to make a book only through the typeface, the typographic composition. The editor was aware of the fact that the quality of the book does not consist only in the surface appearance, but in a harmony of the basic attributes: type matter, print, high quality paper and bookbinding. However simple it may sound, there are not many such books published in our country! The attitude of the jury is a delightful signal that there is still an awareness of a good book.

On one "common" book

An interview about Július Sopko's book, *Chronicles of Medieval Slovakia*, with the author of graphic design, Jakub Dvořák, and the typographer, Juraj Demovič

What preceded the book publication by the RAK Publishing House?

Ladislav Sopko has had the manuscript prepared for several years already. It was a demanding project and no publishing house was willing to publish it. The book includes five medieval chronicles, or their Slovak translations, author's commentaries on them, and references. So it is a considerably structured, extensive, and interesting project, deserving adequate graphic design.

What has inspired you in the search for a proper visual expression?

First of all, it was the text itself and the respective facts, and, of course, the original illustrations. I had on my desk three of five chronicles, published as facsimile in Hungary, and I had made photos of another two in Levoča and Spišská Sobota. Where no picture material existed, we have used photographs of original publications, shifted to illustrative rather than to documentary level.

Wasn't it difficult to cope with the high demands for the book printing?

The BB Printing House of Banská Bystrica has been awarded a the Prize of Association of Printers in Slovakia for the outstanding quality of the book print.. The editor's aim was clear: to publish a beautiful book.

On a Charming Play with Books

An interview with Peter Ďurík about books, bearing his graphic design in the Most Beautiful Books '95 competition

How did you arrive at the idea to publish fairytales of Rumanian Slovaks?

The idea has originated already in 1981 in Prague during my work at the book "Karol Plicka - A Poet of Pictures". Then, Mr. Professor has mentioned that he would like to publish a book of Rumanian Slovaks' fairytales.

However I did not know that Mrs. Iva Kadlečiková had been already working hard on the adaptation of their tape-track transcription. Classical fairytales seem to vanish from the world of children ...

I am quite aware that this book will reach children especially through their parents. I mean that today's children are seeking rather short, current, action stories. However, these fairytales are not only an episode of one childhood. It is a spiritual heritage which has enriched, is enriching, and should enrich young generations in the future as well. All the those facts have been taken into account in my graphic design of this book.

On a Nearly "Hand-Made" Book

An interview with Eva Odrášková on the book by Hector Hugh Munroe (Saki), *Kocomour*

Why did you choose for your semestral work at the Department of Graphic Design of the Academy of Fine Arts just this story by Saki? In 1989, at the exhibition of the Prague publishing house Odeon, I became acquainted with the book *Treatment by Restlessness* and I fell in love with it. Saki's restlessness penetrated deep into my mind and makes me continually deliberate on the book. Originally, I painted and graphically adapted my impression of his book *Kocomour* for myself, but I wanted to delight my teachers with it as well.

What was your graphic design inspired by?

The conception of the book can be considered to be a artistic play. The basic criteria, applied in my design, are a variety of pictures and freedom of ideas... I wanted to make a vivid book. At the same time, I wanted to express not only my response to Saki's style of writing, but also my own opinion of England. Apart from the bookbinding, I have done all the work myself.

(abbreviated)

INQUIRY ON THE ROLE OF DESIGN IN BUSINESS STRATEGY

Cooperation among manufacturers and designers can have manifold forms. Some of them were introduced in previous inquiries (see DE SIGN UM 3, 4/95, 1/96), where we have addressed some traditional inland companies such as Liaz at Veľký Krtíš, Benzínol in Bratislava, and Makyta Púchov. All of them have placed great value on design as a tool to achieve prosperity. This selection has reflected the current situation of Slovak industry, dominated by great companies and industrial giants. In the shadow of their transformation problems

in the market economy, however, newly established small enterprises are struggling for their market place. The prosperity of small and medium manufacturing companies, based on their adaptability to changing a market environment and ability to apply the latest research results for the purpose of innovation, has been generally accepted in industrial EU countries for a long time. Therefore, special attention has been given to supporting small and medium sized companies.

Manufacturer perspective

A business objective of building up a Slovak company, without any backing from already existing material and technological resources or foreign investment, is certainly respectable. Such an objective has been set by ASEA Electric Ltd, established in Bratislava in 1993, whose mission is to manufacture high quality products with original Slovak design. The company started its operation with works in the area of classic electrical installations, industrial electrical distribution systems, measurement

and regulation, and provision of facilities with security and fire alarms. Since 1995, however, the company has been realizing another more demanding stage of its strategy - manufacturing lamps, designed by inland designers. Our interview with the director of ASEA Electric, Ing. Pavol Dzuro, has been devoted to their experiences from the designer-manufacturer cooperation and from launching new products. Although your company has only existed for three years you have already your own product - the Athelas lamp, designed by Anton Bendis. The lamp has even won the Design Prize 1995, awarded by the Slovak Design Centre. I saw the Athelas lamp at the DESIGN 95 exhibition, and since then, I have had it in my heart. I have been sure that customers, seeking high quality and modern design, would find it interesting. A good design together with high quality manufacturing can give rise to successful products in the market. By the end of 1995 year, a contract to buy the licence and the whole know-how had already been signed. Within the next two months all details of the contract were completed in all details and the production preparation and shaping has started. During the first months of 1996, we have completed the preparatory stage and developed the product in type and colour, so that a light family emerged including desk lamps and standard lamps in several colour variants, which can be used in offices, galleries and banks, but also in households. I don't think that any company on the inland market has ever tried anything like that. As far as I know, for instance from the Light '96 exhibition, our companies mostly sell foreign products. Their own products cover in most cases only the area of industrial lighting.

How did you like your cooperation with the designer?

The design company Bendis and Kierulf is very dynamic. The drawings have been elaborated in all details, so that we only had to work out their transfer to series production and some simplification of technological procedures. Our cooperation was very good. They responded promptly to any comments and communication was seamless. Anyway, we had a common interest to launch the product onto the market as soon as possible. We are preparing further designs with them.

Have you any business dreams?

I believe that every businessman has a business dream in a positive sense of the word. An individual, who cannot dream, can hardly create anything of a lasting value. Under current conditions, it is really difficult to build up a company's own identity on the market without any foreign capital, only from one's own resources, starting from the very beginning. My dream, and I hope, also the dream of my colleagues is to achieve the position of a quality manufactu-

rer, utilizing good Slovak design. I want that people, captivated by our products, realize that it is possible to manufacture fine products, competitive with foreign ones, even for such a small market as Slovakia.

Designer perspective

The designer Anton Bendis, designer of the Athelas lamp, is one of two partners in the Bendis & Kierulf design company, which originated from Mr. Design studio. Since they became independent from the studio, currently specialized in graphic design, Anton Bendis and Björn Kierulf have focused their activities exclusively on the area of industrial design. They have designed lighting fittings for the Bratislava company T-ray and redesigned a lamp for a German customer. Besides their design work, they have also gained experience in organizing production, looking for sources of supplies, and have become acquainted with the situation in Slovak manufacturing companies. They know from their own experience the responsibility for product design and manufacturing, so that they can more easily find their way not only in the design process itself, but in complicated organizational and technological matters of production preparation as well.

"Athelas" is a name of grass, taken over from Tolkien's trilogy "Lord of Rings". The bearing arm of the lamp with a small ball reminds one of a bent blade of grass. It was my first inspiration - a grass blade is a surface element, obtaining a space stiffness through banding, so that it can resist squalls of wind, in spite of it being so slight. However, light - *helas* - is also included in that name," says Anton Bendis. The lamp was given its name by poetry, but what is the actual design process like and how is it linked with manufacturing and the market? The designer Anton Bendis has given us an interview on such issues.

How did you approach the Athelas lamp design? Is it possible to make a design to be kept "on file"?

When we have designed lamps to order, there have been some by-products which could not be used for that order. However, we were sorry to put them aside. We have found a market niche between cheap imported mass products on the one side and expensive lamps, for instance from leading Italian manufacturers on the other. So there was a space to be filled. It is not possible to compete with very cheap products, because it is very expensive to prepare a cheap production. And we did not want to get into the highest price level, but to remain somewhere in the middle.

Does it mean that you have done some a marketing project first - outlined the lamp type and found the customer to make the design for?

Based on our previous experience, we must say that Slovak companies generally do not make

any marketing research - plan. Nobody knows who should be addressed by the product, how much he is ready to invest into machinery preparation, and how many products could be sold. However, no design can be made without this information. Materials, surface finish, batch size - all of that will be reflected in the final price.

How does your lamp compare with other, similar products?

There were some economic criteria at the birth of our idea. We wanted to develop a product line, where identical parts could be used. Such parts first of all include the joint, allowing variable light settings, and also the aluminium profile, produced specially for this purpose, which is a protected patent. Since the beginning, we have cared about making the production preparation as cheap as possible. We had to keep down costs, because our project has not been covered by any credit, but only from our own resources. But first of all, we wanted to fulfil a broad range of demands - from a halogen lamp, through desk lamps to spotlights and fluorescent lamps, etc.

What are your next plans?

There are many technological facilities in Slovakia, which are not properly utilized. It is nonsense to offer them abroad for some cheap jobs, when complete products can be manufactured here and sold for a considerably better price than cheap labour.

Although we have no precise plans, we would like to implement old technologies, which had been used for manufacturing kitchen utensils. Nowadays, plastic materials are used everywhere - from coffee grinders to telephones. However, there are technologies - either foundry works, sheet-metal working or metal printing, now mastered only by a few people, that we are capable of using to make things for which modern technologies need expensive, special devices with a great energy consumption. Costly modern technologies are suitable for large batch production. The use of old technologies enables us to make smaller batches for our market at a low cost. Moreover, such products would have a "hand made" hallmark, and so they could be presented abroad as well.

Such products could range somewhere between series production and industrial arts, tailor-made for our market and of a cultural value at the same time. Although many such technologies have vanished along with people's skills 40 years ago, when large scale production started, there are still some eye-witnesses of what our factories were able to manufacture. I believe that it could also be commercially successful. There is indeed a difference between cheap products "made in China" and products designed with high cultural and spiritual contents.

Prepared by Adriana Pekárová (abbreviated)

PAGES 33-34

REDEFINING DESIGN? OR RETHINKING IT?

Alexander Manu ■ Every time I sit down pondering the future of design, I invariably end up in a mini crisis, torn between "lists of wishes" and the immediate reality that seems to be at odds with them. Want, desire, craving, anticipation - these are some of the meanings of the word "wish", as it moves from noun to

verb. They all fit what I hope will come true just beyond the horizon.

Properly warned, you will indulge, I hope, another list of disjointed wishes matched by backdrops of a reality I struggle with every day.

Realising I am not alone in this toil, I can not, however, assume that I speak for the many, so

I decided to write in the first person. For now.

- First a couple of thoughts about the word "design". - I wish that "design" will stop being spoken about but rather acted upon in its true meaning. Years ago, learning from Yukio Mishima's interpretation of Hagakure that "the ultimate love... is secret love. Once shared, love

shrinks in stature", I drew the obvious parallel between "love" and "design". Only undeclared love is true love, Mishima continues, and thus furthers the parallel. "The energy generated by love is never allowed to build up within but is constantly radiated outward".

We, it seems, must declare everything. We feel compelled, by our own insecurities, to declare that "THIS is good design". The voltage of love is dissipated the instant it is transmitted, we learn from Hagakure. Could it be the same with our efforts to "promote" design? Could it be that by speaking much about its merits, we reach the point of diminishing its relevance? A number of thoughts come to mind in any quick review of the state of design:

On the Positive side of things we count:

- A renewed Social and environmental awareness, responsibility, a possible renaissance of the designer as an independent creator, responsible to society and not subservient to marketing whims.

- A concern for "tomorrow".

- The transformation of design as a "service" to the possible birth of design as a "profession". This implies a professional agenda outside that of the manufacturer. An agenda that is not at odds with the manufacturer's economic goals, but complements it. An agenda mindful that manufacturers are, maybe, just intermediaries on the road between "idea" and the user's market.

- All pointing to the need for a redefinition of what industrial design (and subsequently its education and promotion) should be as we move in the uncharted territory of the post industrial world.

On the Negative side we see:

- A disturbing - for some - love affair with technology;

- The transformation of design tools into guiding principles; tools are at times more transparent in the shape of products than the ideas that guided the development

- Mass merchandising, addictive consumerism, global brands... - to name just a few.

- Last but not least, the work of the designers themselves: we took this "medium is the message" business much too literally. It gave us an excuse for over design, for the primacy of form (the "medium") over the purpose (the "message"). We have seen too many examples of mediums that carried no message and, at their worst, they have obliterated it. The message is what the big idea of design should be about and not the temporary forms we use to carry it. Design is about "form" as much as wine is another "form" of grapes, or coffee another form of the coffee bean. Wine is another "dimension" of the grape it comes from. Another plateau. As such it acts on many of our senses; it acts on our memories of taste as well as our taste buds. "While the tangible has advantages it is the intangible that makes it useful" we learn from Lao Tzu. And so could be with design, a conversion of effort from tangibles to the "beyond what is seen", to the multidimensional invisible within the grape.

- Invention beyond claim and applause is, by its very nature as an "experience", an intangible. Design, at its core of purpose is the IDEA of squeezing juice out of a lifeless orange rather than any of the specific contraptions for squeezing juice (the Philips - Alessi included). Continuing to call re-designed objects "design" could prove the Achilles heel of our profession. We call new chairs "new designs" and by implication, their author a "designer". Plato had it

right: the Chair is One for Every other "chair" is but an interpretation of the only design: the idea of "The Chair"; that of suspending one's body above ground, in a subjectively comfortable manner, by means of joints and platforms or other... There are no "chair designers" among us, only superb craftsmen-innovators, makers and re-designers. The designer died happily some thousands of years ago.

"Redefining Design" WHY's?

We must redefine design for as long as people - users, manufacturers, critics, designers, design educators, promoters - are focused on the "product" and not on the experience or the event the design outcome creates.

The task is to redefine design through a conceptual matrix - that is to say not just talking about design in general terms but going from the general points to the outline of specific methods critical in their contribution to the success of the design activity of the future. Here I see two interdependent components:

- One is the Conceptual Framework.

- The other is "The Big Idea".

Loosely defined, the conceptual framework refers to the placement of the product (and here "product" describes the object of the particular project) in a defined context. The context can be of very different natures; a particular sort of work for which an implement has to be designed, a particular cycle of events in which an object event plays a role, or a combined human activity as work or leisure, etc.

It's all summed up in this: There is a Big Idea at the root of every design outcome, and creating with the Big Idea in mind is the only way of returning to artifacts that purposefully serve humanity.

The Big Idea is the larger purpose and not the device. The device is subservient to the Experience, which creates an Event which is respectful of the Big Idea. To illustrate, let's use as the device the typical drip coffee maker, this staple appliance of our well to do society.

The Experience of coffee drinking consists of many things, such as the taste of the coffee (in turn dependent on the beans, the grinder, the freshness of the grind and water supply), the shape of the cup, the sugar bowl and so forth. The Experience takes place within the context of the Event.

The Event includes the table, the chair, the room, the time of day, the other people and so on - the environment in which we Experience coffee. The Event takes place within the context of the Big Idea, the original purpose of coffee: roasting the coffee beans, grinding them and extracting the flavour with hot water for the purpose of savouring the brew in the company of others as a digestif or special offering. The presence of other people used to be an essential part of this picture. And without this idea, the automatic coffee maker would never exist.

The idea of drinking coffee dates back 500 years or so to the early Ottoman Empire. People gathered in Turkish coffee houses to drink strong brews from small cups. They smoked tobacco (and who knows what else) from communal hookahs and relaxed over genial conversations. This was a social event, a celebration of humanity and community.

What is our current idea of drinking coffee? For many of us coffee is a drug that wakes us up in the morning. Coffee is something many of us "need" and use like food. By losing sight of the Big Idea, automatic coffee makers have reduced a social ritual to an anti-social addiction. Tea has suffered a similar fate. In Japan, where

it was once the centre of an elaborate social ceremony, tea has been reduced to a quick fix you can get from a coin-operated vending machine. We have diminished many rituals and transformed them into mundane activities.

What has all this to do with design?

First, it shows how our focus on the shape and workings of things can result in designs that contradict the original idea of the experience of the product. Second, it suggests that the key to more humane artifacts may be to direct the focus toward the Big Idea rather than aesthetics and form. If we cannot design for the Big Idea, the next best thing is to design for the Event. Failing that, design for the Experience.

While we don't have to necessarily design the table and the spoon, we must consider the Experience and the Event them as part of the delivery of the taste of coffee. This doesn't only apply to designers; design critics, educators, marketers and consumers all need to return to the Big Idea and to the understanding that: Design is a relationship of purpose. A product is designed for its relationship with the Experience in the context of the Event for the purpose of the Big Idea.

In closing, a couple of words about special effects, technology and the loss of culture...

- When you make all other considerations subservient to the tool, you begin to create for the tool. The tool might be a special effect, a device for making coffee, a computer program or a cooking technique. In film, where special effects rule, we are writing scripts for technology. In design, technology is replacing the conceptual framework as the context. When tools start to dominate, it reflects in many areas of society, from food to film to telephones.

We become digital thinkers, obsessed with technique. And through all of this, tools go forth and multiply. I fear that unless we stop to question the tools and the technologies that dominate our lives and guiding our design decisions, the human element of our artifacts and our culture will be lost. In other words, designing a better telephone that improves voice communication between people doesn't mean more voice mail. With all the new voice communication technologies like high speed fibre-optics and the ability to hear a pin drop halfway around the world, we're not getting better person-to-person communication. We're getting more voice mail.

We are expanding our breadth of awareness at the expense of our depth of knowledge; we know a little about a lot of things, but we know few things well. We use technology to search for more bits of information in place of the experiences that would provide a deeper knowledge. We eat packaged exotic foods and replace the culture they come from with a symbol - the packaging - and a technology - our ability to preserve and bottle the product. It's frozen pizza for yuppies. Ready to serve.

You can buy prepared, frozen, unbaked bread that cooks in your oven in 15 minutes.

Somebody sat down and planned to put the corner baker out of business while giving you the impression you can bake bread.

The social implications of prepared food products occur by design. Which begs for the question: how long can we continue to subcontract our morality to our employer's design briefs? If you want good bread, go to your corner baker. Buy a buguette, take it in your hand and inhale the fresh aroma. Break the crust and listen to its crackle. Pop a piece in your mouth and enjoy the texture and the flavour. This is a design event.

ILLEGIBILITY. PART III.

Peter Bil'ak ■ Society is formed more by the form of the media we use than by its content. On Internet's screen we read information that we would never read printed in the news papers. Graphic design and computers have gained too much respect, and no one is trying to resist. The last 200 years we have strived to survive in a revolutionary new environment. New acquired information is being replaced by newer ones. We are trying to keep up with the pace of communications.

Computer graphics is inevitably the follower of graphics produced before. Computers were originally designed for military, scientific and technical purposes. Since they became commercially available they led to a new form of art. The natural interest of artists in technology led to infringing on some traditions in order to try to create a better art. The common consensus is that the computer is just a tool; it is something always subservient to a user, and the machine will not help us create a thought. The truth is that the computer is an extension of a hand; thanks to it we can think in different levels than before. It allows much more experimentation and quicker results. Using computers we are able to achieve something not feasible before. The computer is certainly a creative tool. Computer graphic systems have some features not available in the human brain and similarly human mentality enhances the potential of machines. Therefore, properly used computers have the capacity to be innovative, and therefore people tend to love or hate computers.

In the last decades we were taught how to perceive the natural forms. Now there is a great shock to our sensory senses. Everything is made up from the pixels. Human beings are not used looking at rectangular shapes. Computer look caused a strike for the view perceptions. Regardless of the resolution, all new information is made up from squares (pixels). This was ultimately challenging for artists as well as scientists. During the eighties, designers were scared of bitmaps; it was a lowering of the graphic arts standard for them. People involved in the printing industry did not believe that temporarily lessened criterias of printing and image quality could possibly be progress in printing branch. Nevertheless, some designers took this really as a challenge. They have accepted primitive computer look and it was a creative source for their activities. Rapid advancement in computer technology wiped away the term "computer look." Computer in the works of designers became invisible but another fear stood up perfectionism. Computer look was more connected with smooth, regular shapes void of imperfection of manual work. Once we did not face technical limitation we appeared to be close mannerism. Another logical response to this point was to humanize work of digital designers.

Humanizing movement meant appreciating our history. The aim was to renew the complexity, accidentality and naturalness of handwork. Now computers are used also to deliberately create disorder and coincidence. Just van Rossum and Erik van Blokland, young typographers and computer fanatics, have gone exceptionally far in this way. In 1990 they have presented their "Randomfont" that regenerate

its shape with every typing. Nobody expected a success of this activity, however, it was a type bestseller in Europe in firsts months of selling. "There is no technical reason for making a digital letter the same every time you print it. It is possible to calculate every point and every curve differently each time you generate the letter by slightly moving the points that define a character in various 'random' directions. We discovered that it was possible to create a font featuring these particular characteristics in PostScript. And, since it was possible, that is what we did. Beowolf is the first 'Randomfont' typeface of its kind." Other successful attempts in humanizing digital graphic design were "a size-sensitive" font Bodoni introduced by ITC, technically innovative fonts from FontShop International, and many irregular typefaces from small independent manufacturers. An American company Signature Software, Inc. came out with a software imitating handwriting to personalize business correspondence, but this seems to be producing artificial anachronism in typography, rather than a new useful tool. I do not think handwriting imitating fonts will ever become widely popular; they no place for them in the large field of typography. We will be either using genuine handwriting or printed type instead.

The evolution in typography is clear. In the 15th century, early printers could not technically print fine serifs and contrast-based type; they were printing rough blackletters and row roman. Two hundred years later, William Caslon was able to print even a hairline, so serifs became finer and more delicate, yet, printers still could not print ornamental, decorative typefaces. After discovery of lithography in 1828, we started using display typefaces with refined fancy details. Today we are trying to use the best our technology. It is the same what Gutenberg was doing, working on the threshold of possibilities, only this way we can provoke other progress. And yes, we can expect another progression, since graphic design has become extremely useful for the industry, and it is an interest of the largest companies to improve quality and efficiency of type.

Design is not a stepchild of fine arts anymore. Until recently, talking about design was talking about an inferior form of art. Now, there is a free exchange of ideas between fine arts and design. Fine art movements have always been the source of ideas for graphic design. Graphic design, as it is discovering new possibilities, is being now often an inspirational source for these "high" arts. Graphic design and typography are pushed by growing market economies that guarantee further development of new technologies, greatly needed in design. In the world of today, graphic design found itself in an unprecedented situation, and is rapidly gaining a new position in the society. In the past graphic design was condemned to be only a reflective form of art. It has always been affected by fashion, and because designers are aware of that, the majority of works are aimed to exist only for a limited time. As a style, graphic design will continue to react to society and changes in the culture. It also has the potential to create visual symbols, and spread them among the people. This function

of art has been always reserved for the fine arts only. Design has at least the same influential role on people as other forms of arts. What makes design so different from the other forms of art? Are works of graphic designers less valuable just because they have essentially a commercial function? Or is it the ethical and social responsibility of a designer that creates a gap between those two forms of art? I see the greatest difference between design and fine arts in their attitude toward a copy. While in fine arts a copy means something that degrades an artwork; a copy in design is the final work. A piece of computer graphic exists only as a copy; there is no original at all. The unlimited possibility of reproduction of a piece of graphic design seems to be a problem for art curators.

In the digital world, the distinction between a copy and an original becomes meaningless. Computer art might eventually fog the boundaries between the different models of art. Yet, people are still biased toward a notion of "hand-made" and "artist's hands", and we will hardly see pieces of graphic design being sold at auctions.

Improved visual communication can only be beneficial "Decreased standard of graphic design" and "accepting low culture" does not exist. Neutral typography or typefaces do not exist. Type is inherently emotional (evolved from such an impulsive action as hand writing) and to find a neutral typeface is impossible. In spite of the title of this book talking about illegible graphics not correct. Illegible graphic design does not exist: there is no place for it our consumer society. For instance, it is senseless to talk about Ray Gun magazine as an example of an unreadable magazine. If it is illegible it would not be able to exist: it would not have any readers. In the decline of the print media all the attempts for mass communication are being replaced by small specified communication. No one will try to design an ultimately legible and for purposes suitable type face. Instead we are trying to solve individual design problems.

"Mass" is not human: it is connected with corruptive visual power. Typefaces have always been created to solve a certain problem. Hence, a typeface may only be judged according to a context that it is used in. Graphic designers creating specified solutions are going to be in more demand, and for society more important. Society is totally dependent on rapid communication and information access. While a librarian or a salesperson is an information specialist a graphic designer is a person who makes information more accessible. "Fonts" and "Fotography" are going to be words to describe the 90s. Typography and graphic design have never had such a prevalent position in society as it does today. It is the best time for typographers to make fonts. To create a PostScript font is practically free. People daily see the usage of hundreds of fonts, therefore the general public has a better knowledge about type and is more interested in type. Communication will not suffer with designing new fonts and new graphic solutions. Type may help tell the story and by changing the font we may change the entire impact of the project.

ŠTATÚT SÚŤAŽE GERIN '96



1. ZAMERANIE SÚŤAŽE

Súťaž GERIN '96 je zameraná na tvorbu billboardov z hľadiska výtvarnej kvality. Súťaž sa týka výlučne billboardov vytlačených v tlačiarňi Gerin.

2. SÚŤAŽNÉ KATEGÓRIE

Súťaž GERIN '96 prebieha v dvoch kategóriách:

Kategória realizovaných billboardov

Vítazovi v kategórii realizovaných billboardov bude udelená Cena GERIN '96 pre billboard s výraznou umeleckou hodnotou vyrobený v uplynulom roku v tlačiarňi Gerin.

Kategória voľnej tvorby na billboardovej ploche

Vítazovi v kategórii voľnej tvorby bude udelená Cena Andy Warhola.

3. KRITÉRIÁ PRE ZARADENIE BILLBOARDOV DO SÚŤAŽE GERIN '96

3.1. Kategória realizovaných billboardov

Do tejto kategórie nemusia tvorcovia billboardov svoje práce prihlasovať. Všetky billboardy vytlačené v uplynulom roku (od 1. januára 1996 do 30. septembra 1996) v tlačiarňi Gerin budú do súťaže v kategórii realizovaných billboardov zaradené automaticky. Musia byť však splnené nasledujúce podmienky:

3.1.1.

Billboardy boli v uplynulom roku umiestnené na billboardových plochách na území Slovenska.

3.1.2.

Výtvarné riešenie billboardu musí byť pôvodné; billboardy, ktoré sú iba slovenskou adaptáciou billboardu realizovaného v zahraničí nebudú zaradené do súťaže.

3.1.3.

Autori nemusia byť občanmi SR, ich návrh však musí byť pôvodný pre billboardovú kampaň na Slovensku (podmienka 3.1.2.)

3.1.4.

Billboardy, v ktorých síce boli použité nepôvodné výtvarné prvky (použité napr. v zahraničnej reklamnej kampani), ale boli výtvarne spracované novým spôsobom, môžu byť zaradené do súťaže. V ďalších ročníkoch súťaže budú do hodnotenia zaradené aj tie billboardy, ktoré boli v Gerine vytlačené od uzávierky predchádzajúcej súťaže GERIN do konca roka.

3.2. Kategória voľnej tvorby

Do súťaže GERIN '96 v kategórii voľnej tvorby budú zaradené všetky návrhy spĺňajúce nasledujúce podmienky:

3.2.1.

Návrh bude zaslaný na kontaktnú adresu súťaže GERIN najneskôr do 16. septembra 1996.

3.2.2.

Návrh bude vo forme skice na formáte minimálne A3 s dodržaním pomerov strán billboardovej plochy (3,8 x 5,2 metrov).

3.2.3.

Návrh bude zreteľne označený menom autora (resp. autormi), adresou a podľa možnosti aj kontaktným telefónnym číslom.

4. HODNOTENIE SÚŤAŽNÝCH NÁVRHOV

4.1. Kategória realizovaných billboardov

Porota súťaže v kategórii realizovaných billboardov bude zložená z výtvarníkov a odborníkov z kreatívnych tímov reklamných agentúr, prípadne štúdií, venujúcich sa billboardovej tvorbe.

4.2. Kategória voľnej tvorby

Porota súťaže v kategórii voľnej tvorby bude zložená z výtvarníkov, ktorí nepracovali pre žiadnu z reklamných agentúr ako i z výtvarníkov majúcich praktické skúsenosti z práce v reklame.

5. UDEĽOVANIE CIEN

5.1. Cena GERIN '96

Cena GERIN '96 je prestížna a nie je spojená s finančnou odmenou. Ocenenie GERIN '96 získavajú autori výtvarného riešenia, prípadne, ak nie sú konkrétni autori špecifikovaní, kolektív príslušného kreatívneho oddelenia, resp. štúdia. Informácie o autoroch billboardov v užšej nominácii na udelenie ceny v kategórii realizovaných billboardov budú vyžiadané od zadávateľov billboardov. Pred oficiálnym vyhlásením víťazov súťaže GERIN budú osoby označené zadávateľmi billboardov za autorov požiadané o písomné potvrdenie svojho autorstva.

5.2. Cena Andy Warhola

Ocenenie víťazného návrhu v kategórii voľnej tvorby na billboardovú plochu je spojené so spoluudelením Ceny Andy Warhola v spolupráci s Múzeom Andy Warhola a Spoločnosťou Andy Warhola v Medzilaborciach ako i s finančnou odmenou 20 000,- Sk od spoločnosti Gerin.

6. BB GALÉRIA GERIN

Najlepšie hodnotené príspevky zaslané do súťaže GERIN '96 v kategórii voľnej tvorby na billboardovú plochu budú zaradené do BB Galérie GERIN. Víťazný návrh bude okrem toho realizovaný vo forme skutočného billboardu a koncom roku bude vylepený na billboardové plochy na Slovensku s komentárom, že ide o víťazný plagát súťaže GERIN o Cenu Andy Warhola. BB Galéria GERIN bude kolekciou najúspešnejších návrhov billboardov prihlásených do súťaže GERIN v kategórii voľnej tvorby. Pri príležitosti vyhlásenia výsledkov súťaže bude táto galéria vždy otvorená a sprístupnená záujemcom ako dialóg výtvarného umenia a reklamy na billboardovej ploche.

7. KONTAKTNÁ ADRESA SÚŤAŽE GERIN '96

Všetky potrebné informácie o súťaži GERIN '96 budú poskytované na telefónnom čísle: 07/ 374 222.

Návrhy do súťaže v kategórii voľnej tvorby na plagátovej ploche je potrebné poslať do 16. septembra 1996 na adresu:

GERIN, s.r.o., Lamačská cesta 1, 833 30 Bratislava
tel.: 07/374 222, fax: 07/374 266

Téma voľnej tvorby pre rok '96:
„Billboard pre radosť“

GERIN
TLAČIAREN



Ergostar '90. Zubnolekárske pracovisko.

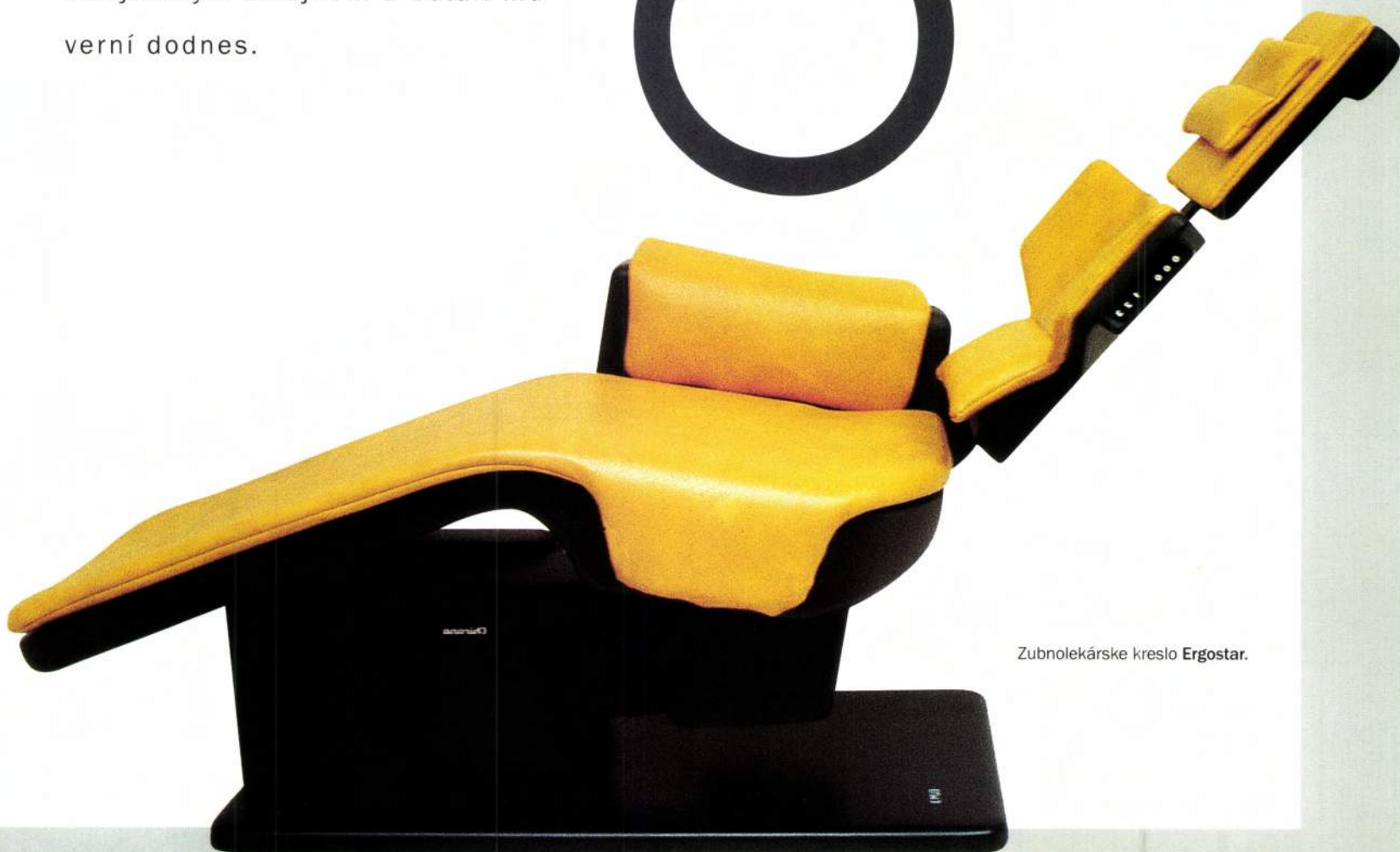
Zdena Burianová

Jarolím Vavro, dizajnér a pedagóg. S jeho menom sa vo svete priemyselného dizajnu stretávame už takmer 30 rokov. Je jedným z mála dizajnérov, ktorí svoju profesionálnu kariéru spojili s technickým, strojárskym dizajnom a ostali mu verní dodnes.

VAVRO



Malý stavebný žeriav s pojazdovou kabínou, 1980. Vybraný do súťaže Osaka 1984. Spoluautor: J. Pokorný.



Zubnolekárske kreslo Ergostar.

Vysokozdvížny vozík s automatickým riadením, 1985.
Spoluautor J. Pokorný.



Jarolím Vavro sa narodil v roku 1940 v Pobeďimí na Slovensku. Jeho záujem o techniku podporilo štúdium na Strednej priemyselnej škole v Dubnici nad Váhom.

Ako sám spomína, bola to skôr zvedavosť, ktorá ho priviedla r. 1958 po maturite na novootvorené oddelenie tvarovania strojov a nástrojov na VŠUP do Prahy a neskôr do Zlína, kde študoval pod vedením prof. Zdeňka Kovára, nestora československého dizajnu a zakladateľa tohto štúdia v Československu. Táto škola mu umožnila spojiť jeho schopnosť technického myslenia so schopnosťou sociálneho vyjadrenia do jednej z najúčinnjších foriem tvorivého prejavu - dizajnu. Keď si po 6-ročnom štúdiu v roku 1964 odnášal diplom akad. sochára v špecializácii tvarovania strojov a nástrojov ako jeden z prvých absolventov tohto štúdia, bol si istý, že dizajn je práve tá profesia, ktorá mu „sedí“ a s ktorou sa stotožňuje.

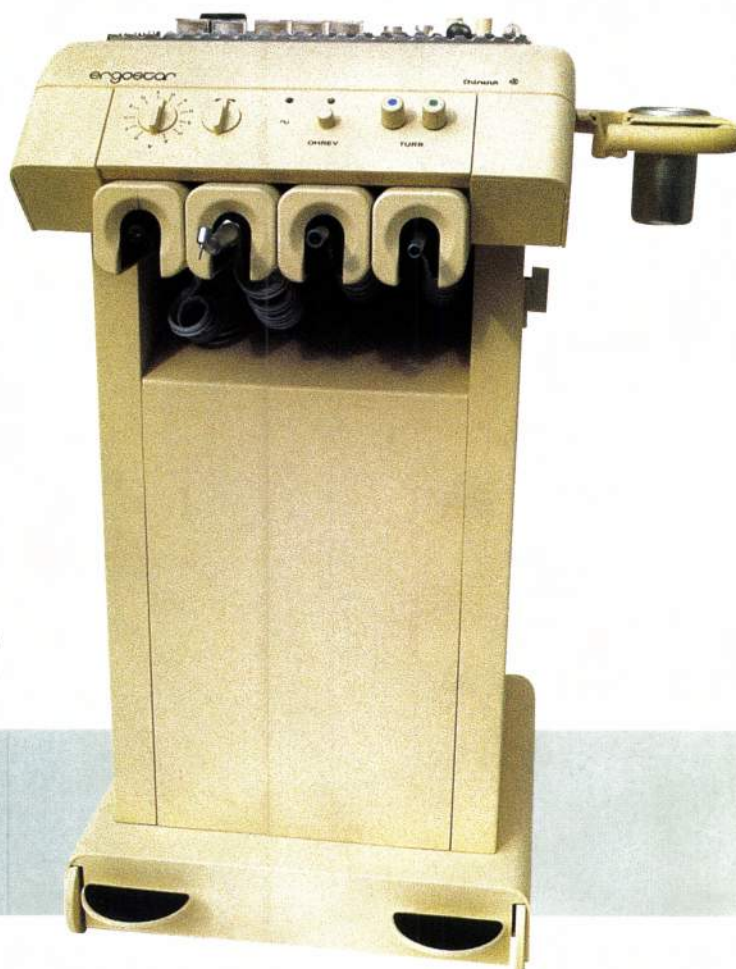
Po skončení štúdia a návrate domov na Slovensko nastúpil do zamestnania v Chirane Piešťany, kde potom dlhé roky spolupracoval na celom rade zdravotníckych a sanitárnych výrobkov a zariadení. Začiatky neboli ľahké - zdravotnícka technika je oblasť veľmi diferencovaná a špecializovaná a konečný výrobok bol výsledkom dlhotrvajúcej tímovej spolupráce vývojových pracovníkov. Výsledkom tejto spolupráce boli výrobky, ako napr. inhalačné prístroje či súbor vodoliečebných zariadení alebo systémový zubnolekársky komplet Ergostar. Zvláštnosťou dizajnerskej činnosti v oblasti zdravotníckej techniky je, že jej dizajn musí rešpektovať proces práce obsluhujúceho personálu na jednej strane i fyziopsychické aspekty pacienta. Ergonómia pri tomto druhu výrobkov hrá podstatnú úlohu a je i špecificky obmedzujúcim faktorom, ktorý dizajner musí plne rešpektovať a v rámci možností zlepšovať jej kvalitu.

Poľnohospodársky pásový traktor, 1990.
Spoluautor L. Kubo.





Ergostar '90.



Vybavenie zubnolekárskeho
pracoviska Ergostar '90.

Do tohto obdobia patrí i spolupráca s kolegami Jozefom Pokorným, Jánom Ondrejovičom a Jánom Čalovkom.

Prehľadný, funkčný dizajn, rešpektujúci technológiu, konštrukciu a ergonómiu - to sú hlavné devízy Vavrovho dizajnu, ktorý vytvoril v externej spolupráci aj pre mnohé ďalšie slovenské strojárske podniky - ZŤS Dubnica n/Váhom, ÚMOV Trenčín, Šmeral Trnava a ktoré boli ekonomicky úspešné nielen doma, ale i ako exportné výrobky. Profesionálna konfrontácia je ďalšou Vavrovou charakteristickou črtou. Účasť na spoločnom projekte s kolegom

J. Pokorným malého žeriavu s pojazdnou kabínou vynieslo autorom postup do finálneho kola medzinárodnej súťaže slávneho osackého dizajnerskeho festivalu v roku 1984, do ktorého postúpilo iba 72 dizajnerských projektov z 1986 súťažných návrhov z celého sveta. Jarolím Vavro bol tiež pravidelným účastníkom medzinárodného dizajnerskeho sympózia v Zsenyi (MR). Medzinárodné súťaže dosiaľ

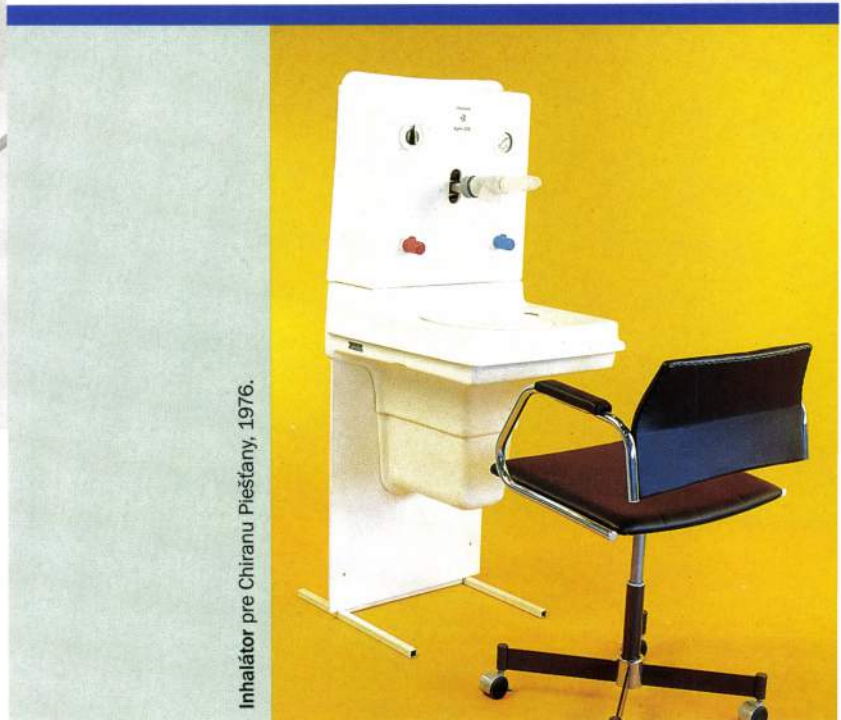


Končatinové kúpele - vírivky
z programu Aqua Chirany Piešťany, 1995.

považuje za dobrú školu pre začínajúcich dizajnérov, za potrebnú konfrontáciu ich schopností na medzinárodnej scéne.

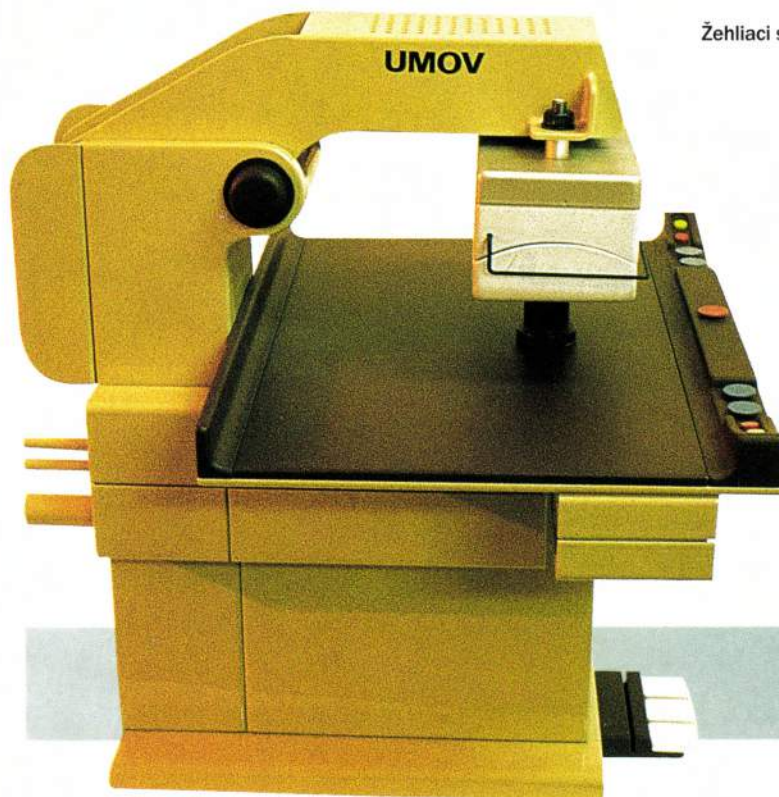
Jarolím Vavro stál aj pri vzniku pôvodne Medziodborového štúdia priemyselného dizajnu (1988-89), dnes Katedry dizajnu na STU v Bratislave (od 1989). Svoje skúsenosti odovzdal už mnohým absolventom, ktorí dnes pracujú v strojárskom i nábytkárskom priemysle, alebo si vytvorili vlastné firmy. Nie je zrejme náhodou, že držiteľ hlavnej ceny Súťaže DD '93 ako aj držiteľ ďalších ocenení v súťaži Cena za dizajn v SR '95 sú práve bývalými študentmi Jarolíma Vavra.

Jarolím Vavro si teda okrem ocenení za autorský dizajn, ako napríklad za zubnolekárske kreslá (r. 1967 Cena ZVV a Vynikajúci výrobok r. 1970), môže pripísať na svoje konto ďalší úspech - úspech pedagogický.



Inhalátor pre Chiranu Piešťany, 1976.

Žehliaci stroj pre ÚMOV Trenčín.



počítače

PETER BIĽAK

NEČITATEĽNOSŤ, 3. ČASŤ

Spoločnosť je väčšmi formovaná médiami, ktoré používa, ako ich vlastným obsahom. Na obrazovke s Internetom čítame informácie, ktoré by sme nikdy nečítali v starších médiách (novinách). Posledných 100 rokov sa usilujeme prežiť v revolučne novom prostredí.

Nové informácie sú nahradzované ešte novšími a my skúsime držať krok s rýchlosťou komunikácie. Prvé počítače boli pôvodne navrhnuté na vojenské a vedecké účely. Odkedy sa stali komerčne dostupnými, viedli k novej forme umenia – počítačovému umeniu.

Prirodzený záujem umelcov o nové technológie viedol k porušeniu niektorých tradícií so snahou o vytvorenie lepšieho umenia. Je všeobecne známe, že počítače sú iba nástrojmi a sú vždy plne podriadené používateľom. Tak isto je známe, že stroj nám nepomôže vytvoriť myšlienku. Pravda je trochu iná. Počítače sú extenziou rúk a vďaka počítačom môžeme pracovať a myslieť v iných rovinách. Dovoľujú nám viacej experimentovania a rýchlejšie

výsledky. Používaním počítačov môžeme dosiahnuť niečo predtým nedosiahnuteľné. V tomto zmysle sú nepochybne veľmi kreatívnymi nástrojmi. Počítačové grafické systémy majú v sebe určité prvky, ktoré nie sú prítomné v ľudskom mozgu, a podobne ľudská mentalita zvyšuje potenciál týchto strojov. Preto správne využité počítače majú schopnosť byť inovatívne, a práve preto ich ľudia buď milujú, alebo nenávidia.

V posledných desaťročiach nás odborníci učili, ako vnímať organické formy. Nový výzor grafiky je veľmi agresívny pre naše zmysly. Všetko je zložené zo štvorcov (pixlov). Človek nie je zvyknutý sa pozeráť na obdĺžnikové tvary. Výraz počítačovej grafiky spôsobil šok pre naše zmyslové vnímanie. Odhliadnuc od veľkosti rozlíšenia, všetky nové informácie sú zložené z pixlov. Práve toto bolo nevyhnutne inšpiratívne pre umelcov i vedcov. V 80. rokoch sa dizajnéri „báli“ hrubých bitových máp, považovali to za znižovanie grafických štandardov. Ľudia pracujúci v polygrafickom priemysle neverili, že by dočasné zníženie kritérií na kvalitu tlače mohlo znamenať progres pre celý polygrafický priemysel. Napriek tomu niektorí umelci to zobrali ako výzvu.

Akceptovali primitívny počítačový výzor grafiky, a to sa stalo základom pre ich tvorbu. Rýchle napredovanie v počítačových technológiách zakrátko

vymazal z nášho slovníka pojem „počítačový výzor“. Počítače sa v prácach dizajnérov stali neviditeľnými, no hneď sa tu vyskytol druhý extrém – perfekcionizmus. Obrazy v počítačovej grafike boli charakteristické svojimi dokonalými geometrickými tvarmi a jemnou presnosťou. Nemôžeme v nich nájsť rukopis (geniálnu nedokonalosť) ľudskej ruky. Len čo sme sa zbavili primárnych technických problémov, ocitli sme sa blízko hraníc počítačového manierizmu. Logickou odpoveďou na túto hrozbu bola humanizácia grafického dizajnu. Humanizácia grafického dizajnu znamená uznanie našej histórie. Jej cieľom je oživiť komplexnosť, náhodnosť alebo nedokonalosť manuálnej práce. Takto boli počítače použité aj na vytvorenie úmyselného neporiadku a náhodnosti. Just van Rossum a Erik van Blokland, mladí holandskí typografi, zašli v tomto smere azda najďalej. Roku 1990 prezentovali „RandomFonts“, písma, ktoré menia svoje tvary pri každom použití. Nikto neočakával úspech tohto experimentu, ale Beowolf – prvé náhodne generované písmo – sa stalo bestsellerom v Európe v prvých mesiacoch predaja. *„Nie je tu žiaden dôvod na tlačenie stále rovnakých digitálnych písmen. Každý bod a každá krivka pri generovaní písmen sa dá vypočítať vždy inak tým, že sa definujúce body mierne*

"Nie je tu začlenen človek na
 Hacene state rovnakým
 digitálnym formom na čo hon
 a každá kniha je generovaná
 formou sa na vyberať vzor
 Inak tým že sa celou účasťou
 necháme mierne posunúť v
 náhodnom smere. Objavili
 sme že takto sa dá vytvoriť písmo,
 ktoré by nieslo tieto charakteristiky v
 PostScriptovom kóde. A pretože to
 bolo možné urobiť, tak sme to aj u-
 robili. Beowulf je prvým „Randomfon-
 tom“ svojho druhu".

Just van Rossum, Erik van Blokland, Emigre 22, str.22, 1992

Ďalšími úspešnými pokusmi v humanizácii digitálneho grafického dizajnu boli „Multiple Master technology“ od firmy Adobe Systems, technicky inovatívne písma od FontShop International, a svojím dielom prispeli aj malí nezávislí tvorcovia fontov. Americká firma Signature Software dokonca ponúka software imitujúci rukopis, font na spersonalizovanie obchodnej korešpondencie. Táto snaha sa však zdá byť skôr produkovaním umelého anachronizmu ako skutočnou novou pomôckou. Nemyslím si, že písma imitujúce rukopis sa vôbec stanú niekedy populárne, nie je tu pre ne miesto v širokom poli typografie. Oveľa pravdepodobnejšie budeme používať skutočný rukopis alebo ostatné fonty.¶ Proces evolúcie v typografii je jasný. V 15. storočí prví tlačiarne ešte neboli technicky schopní vytlačiť jemné detaily serifov, a tak používali hrubé gotické písma. O dvesto rokov neskôr William Caslon bol už schopný vytlačiť aj jemné línie, a tak sa aj serify stali delikátnejšími. Napriek tomu tlačiarne ešte neboli schopní tlačiť ornamentálne a dekoratívne písma. Po vynáleze litografie roku 1828 sme už mohli začať používať aj tieto písma s vybrúseným detailami. Aj dnes sa pokúšame čo najlepšie využiť našu technológiu. Je to to isté, o čo sa snažil Gutenberg – pracovať na hraniciach možností. Iba takto môžeme vyprovokovať ďalší progres. Ďalší pokrok môžeme predpokladať. Odkedy sa grafický dizajn stal nesmierne dôležitý pre trhovú ekonomiku, záujmom najväčších spoločností je zlepšiť kvalitu a efektívnosť písma.¶

Umenie

Dizajn už nie je iba nevlastným bratom obdivovaného výtvarného umenia. Doteraz sme hovorili o dizajne ako o podradnej forme umenia. Teraz môžeme vidieť výmenu myšlienok medzi umením a dizajnom. Umelecké hnutia boli vždy zdrojom nápadov pre grafický dizajn. Grafický dizajn, objavujúc svoje nové možnosti, sa po prvýkrát ocitol v bezprecedentnej pozícii tým, že sa stal inšpiratívnym zdrojom pre „vysoké“ umenie. Je hnaný rastúcou trhovou ekonomikou, a to zabezpečuje ďalší vývoj nových technológií nesmierne potrebných v dizajne. ¶ Grafický dizajn bol doteraz odsúdený byť iba reflektívnu formou umenia. Vždy bol vysoko ovplyvnený módou, a pretože sú si dizajnéri toho vedomí, väčšina prác v grafickom dizajne má za úlohu existovať iba limitovaný čas. Ako štýl bude grafický dizajn pokračovať v reagovaní na spoločnosť a zmeny v kultúre, no má tak isto potenciál na vytvorenie a rozšírenie vizuálnych fráz. ¶ Táto schopnosť bola doteraz rezervovaná iba iba pre vysoké umenie. Dnes dizajn ovplyvňuje ľudí rovnako ako ostatné druhy umenia. Čo odlišuje dizajn od ostatného umenia? Sú práce dizajnérov menej hodnotené iba preto, že majú čisto komerčnú funkciu? Alebo je to etická a sociálna funkcia dizajnéra, ktorá vytvára túto priepasť medzi formami umenia? Najväčší rozdiel medzi dizajnom a vysokým umením vidím v ich vzťahu ku kópii. Zatiaľ čo kópia vo vysokom umení znamená pre prácu umelca v najlepšom prípade iba reprodukcii (väčšinou však niečo, čo prácu degraduje), kópia v dizajne je finálnym produktom. Práca v grafickom dizajne existujú iba ako kópie, originál vôbec neexistuje. Neobmedzená možnosť reprodukcie práce grafického dizajnéra sa zdá byť najväčším problémom pre galerijných kurátorov. ¶ V digitálnom svete sa rozdiel medzi kópiou a originálom bude stále zmenšovať. Počítačové umenie môže nakoniec zmazať hranice medzi ostatnými formami umenia. Ľudia však ešte stále ľahko podliehajú slovám ako „ručne vyrobené“ alebo „ruky umelca“ a my len ťažko uvidíme, aby sa práce grafických dizajnérov predávali na aukciách. ¶

Záver: Zlepšená vizuálna komunikácia môže byť pre nás iba prínosom. Hrozby ako „zníženie štandardu v grafickom dizajne“ alebo „prijímanie subkultúr“ neexistujú. Tak isto ako neexistuje neutrálna typografia alebo neutrálne písmo. Písma sú prirodzene emotívne (vyvinuté z takej impulzívnej akcie, ako je rukopis) a nájsť neutrálne písmo je nemožné. Napriek názvu tejto práce hovoriť o nečitateľnosti nie je správne. Nečitateľný grafický dizajn neexistuje, pretože nemá miesto v našej konzumnej spoločnosti. Napríklad je irelevantné nazývať časopis Ray Gun ukážkou nečitateľného časopisu. Ak je nečitateľný, nemohol by existovať. Nikto by ho nemohol čítať a nikto by ho nekupoval.¶ Masová komunikácia bude nahrádzaná špecifickou komunikáciou. Nikto sa už nebude pokúšať navrhnúť „na všetky príležitosti vhodné a úplne čitateľné písmo“. Namiesto toho sa budeme snažiť riešiť individuálne problémy v dizajne. Prívlastok „masový“ nie je humánný, skôr je spojený s korupčnou vizuálnou mocou. Písma boli vždy vytvárané na riešenie určitých problémov. Preto ich môžeme hodnotiť iba podľa kontextu a situácie, v ktorej boli použité.¶ Grafickí dizajnéri, ktorí vytvárajú špecifické riešenia, budú čoraz väčšmi vyhľadávaní a pre spoločnosť dôležití. Naša spoločnosť je úplne závislá od rýchlej komunikácie a prístupu k informáciám. Zatiaľ čo knihovník alebo obchodník sa stáva informačným odborníkom, grafický dizajnér sa stáva osobou, ktorá robí informácie viac prístupnými.¶ Fonty a fontografia sa stanú slovami na opísanie situácie 90. rokov. Pre tvorcov písma teraz nastal najlepší čas na ich tvorbu. PostScriptové písmo sa dá vytvoriť s minimálnymi finančnými nákladmi. Ľudia si uvedomujú používanie stovák druhov písma, a preto majú o písomach lepšie vedomosti a viac sa o ne zaujímajú. Komunikácia určite neutrpí kvôli navrhovaniu a požívaniu nových písom. Písmo nám môže pomôcť pri riešení komplexných problémov a so zmenou fontu môžeme zmeniť celkový dosah projektu.¶

Dana Bořutová

Čase od konca apríla do začiatku júna 1996 sprístupnila Slovenská národná galéria v Bratislave výstavu prác popredného rakúskeho architekta, ktorý sa významným spôsobom podieľa na formovaní súčasnej európskej architektúry. Výstavu usporiadajú v spolupráci s rakúskym veľvyslanectvom v Bratislave a Spolkovým ministerstvom zahraničných vecí Rakúska autorsky koncipovala Dipl. Arch. Katharine Frösch. Na pozadí stručného prierezu doterajšou tvorbou G. Peichla predstavila predovšetkým jeho novšie projekty.

Gustav Peichl, známy nielen ako architekt, ale aj ako Ironimus, plodný a obľúbený karikaturista, vytvoril rozsiahle architektonické dielo, zahrňujúce stavby rôzneho účelu - obytné, školské, zdravotnícke, administratívne, kultúrne i technické. Vďaka ľudskej mierke, sviežosti, nápaditosti a svojskej atmosfére stretli sa jeho práce s pozitívnou odozvou publika. Rodák z Viedne (* 1928) po krátkom pôsobení v Moravskej Třebovej, rodisku svojej matky, študoval v rokoch 1950-53 architektúru u prof. C. Holzmeistera na viedenskej Akadémii výtvarných umení, kam sa v roku 1973 vrátil a kde doteraz pôsobí ako profesor architektúry.

Svoju kariéru začínal ako asistent prof. R. Rainera vo Viedni, od roku 1955 si zriadil vlastnú architektonickú kanceláriu. Bolo to v období určitej únavy a pochybností o platnosti princípov moderny, v období hľadania nových možností. Peichl sa pomerne skoro vydal cestou prehlbovania výpovednej sily architektonického tvaru, dôraz položil na komunikatívnosť architektúry. Podnetom k dôkladnému skúmaniu súvislostí architektúry ako média sa zrejme stala séria návrhov na regionálne štúdiá ORF



Múzeum Wilhema Buscha
v Hannoveri, dostavba, 1992-95.
Model.

ARCHITEKTÚRA AKO MÉDIUM NOVÉ PROJEKTY

GUSTAVA PEICHLA

z prelomu 60. a 70. rokov, ktoré mu priniesli medzinárodné uznanie. V tom čase už mal za sebou úspešné realizácie z prvej polovice 60. rokov - možno na nich vybadať jednotlivé motívy a postupy, ktoré sa mali udomáčniť v jeho tvorbe: átrium (škola vo Viedni), radiálna kompozícia (rehabilitačné centrum vo Viedni-Meidlingu) a iné.

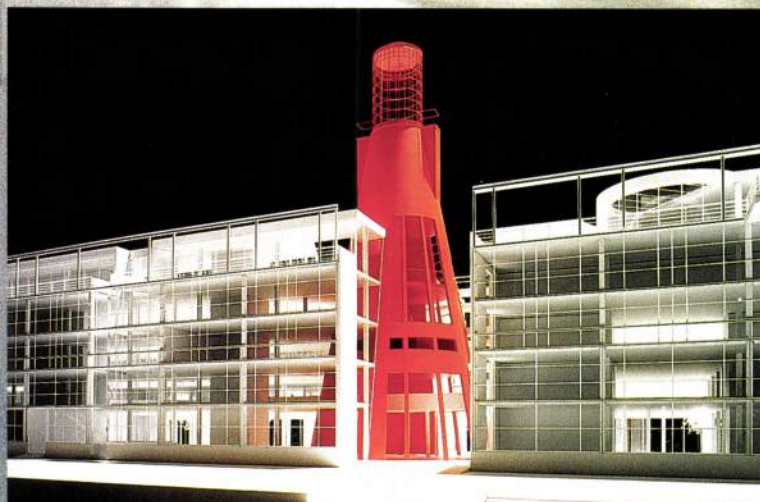
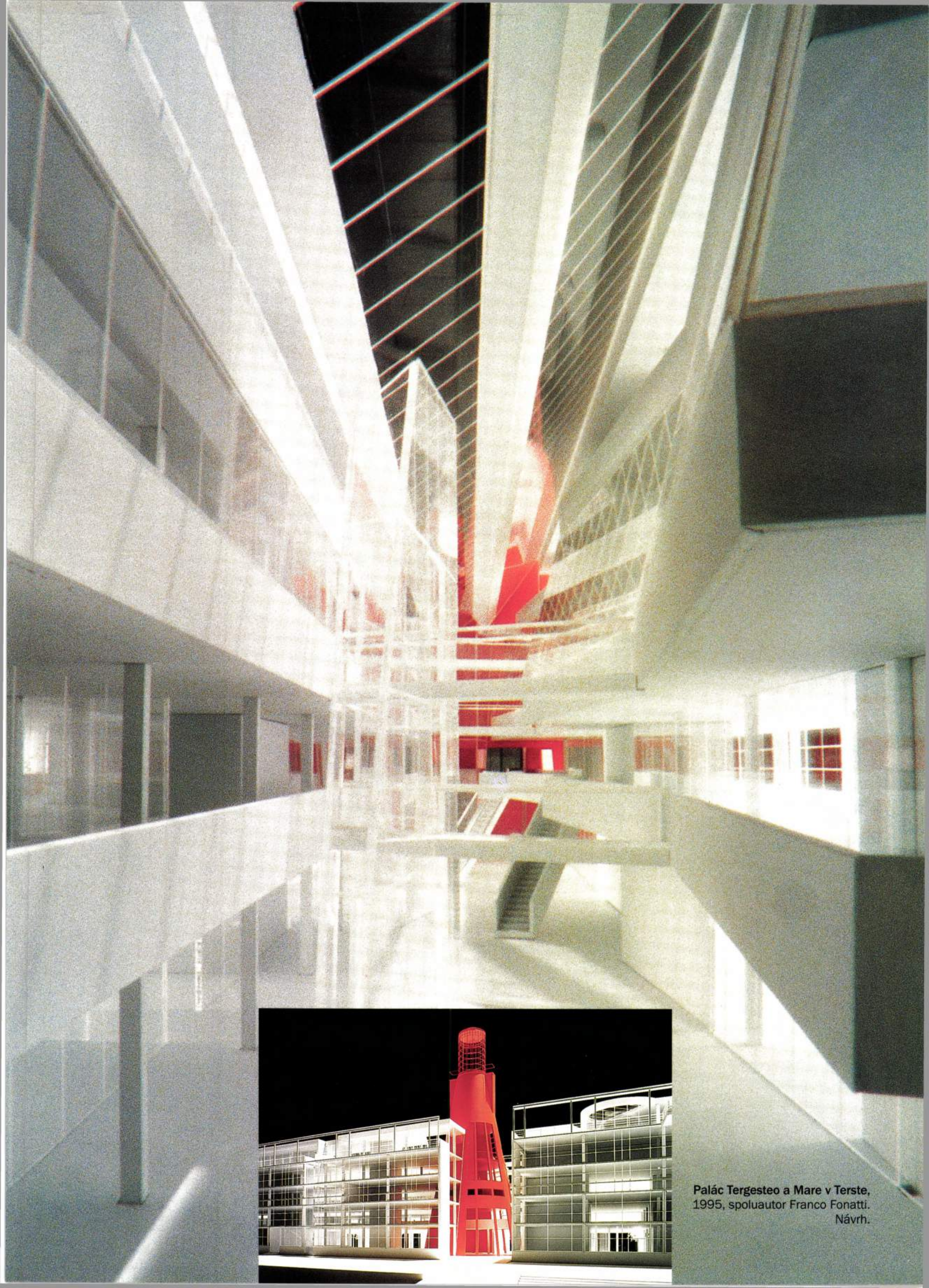
Peichl ostal verný kompozičným princípom moderny, avšak pristupoval k nim flexibilne, postupne si ich prispôboval a cibril do svojského autorského prejavu. Register základných foriem moderného slohu postupne rozšíril o prvky a variácie, ktoré sa stali neodmysliteľnou súčasťou jeho rukopisu a ktoré zohrávajú nemalú identifikačnú rolu (oblúk, vlnovka, ovál, kruh, jeho výseče, kužele). Svoj architektonický jazyk dôsledne odvíja od logiky funkcionálnych súvislostí a technicko-konštruktívnej podstaty stavby. Nebezpečenstvu schematicizmu a straty ľudského rozmeru čelí podrobným skúmaním a citlivým zvažovaním obsahovej a emotívnej sily každej línie či tvaru až po najmenší detail. Predovšetkým svetlo je v jeho rukách prostriedkom vytvárajúcim v priestore poetickú, niekedy priam magickú atmosféru.

Peichl ostal verný geometrickej formovej reči moderny, jej strohosť však zmäkčuje a poľudšťuje oblinami: tvary vyňaté z pôvodného organického sveta akoby v procese abstrakcie stuhli do pevných, jasne definovaných foriem, aby ich potom architekt opäť postavil do bezprostredného vzťahu so skutočnou prírodou, či už ide o existujúci prírodný rámec

alebo o prírodné prvky vložené do architektonického celku. S obľubou pri tom využíva átriá a strechy (napríklad terasa na streche Spolkovej haly umenia v Bonne, 1986-92, vytvárajúca akúsi strešnú parkovú krajinu slúžiacu ako miesto k oddychu i výstave sochárskych diel v plenéri). Pri koncipovaní diela mnohonásobne navzájom prepája jeho jednotlivé zložky (líniu, tvar, priestor, farbu, svetlo), každý prvok vedie živý dialóg s ostatnými, aby celok potom vyznel v konečnej harmónii.

Peichl rád využíva možnosti, ktoré architektovi ponúka vyspelá technika, rád ich skúma, overuje a pohráva sa s nimi. Technika však vždy ostáva iba nástrojom v jeho rukách - dielu dominuje architektonická myšlienka, ktorej technika ochotne slúži, ako to vidieť napríklad v jeho návrhoch vežových stavieb (napríklad Dvojveže pre viedenské Donaucty, 1993) alebo stavieb technických zariadení (napríklad prijímacia stanica Aflenz, 1976-79, ktorá je celá akoby zastlaná do zeme a na povrchu nevyhnutne ponecháva iba veľkú parabolu).

Peichl teda nepoprel základné princípy moderny, zbavil ju však dogmatizmu - rád prekračuje a rozširuje jej medze. S virtuozitou majstra zrelého slohu poukazuje na jej historické súvislosti, pohráva sa s narážkami na dejiny svojej profesie - či už vzdáva hold svojim veľkým viedenským predchodcom zo začiatku nášho storočia (napríklad Kunstforum vo Viedni, 1988, kde možno nájsť viaceré narážky na tvorbu J. M. Olbricha a J. Hoffmanna), alebo odkazuje na rané dejiny moderny (návrh na



Palác Tergesteo a Mare v Terste,
1995, spoluautor Franco Fonatti.
Návrh.



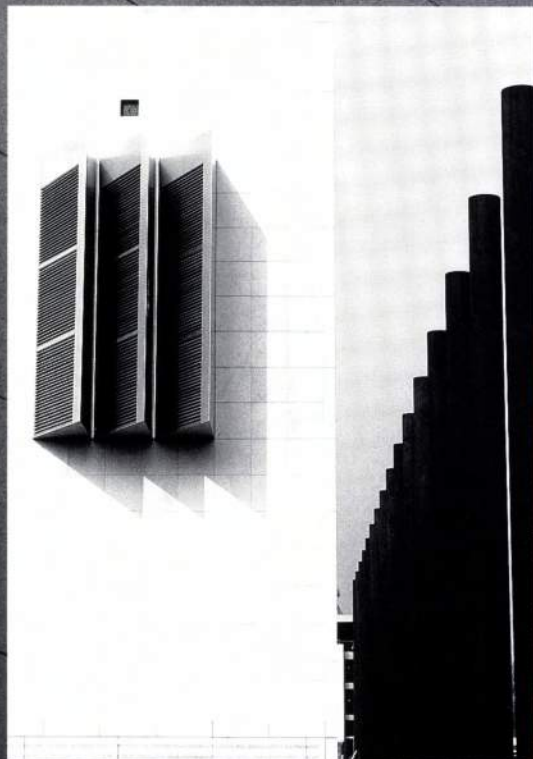
Spolková hala umenia v Bonne, 1986 - 1992.
Detaily fasády, svetlík.
Nádvorie - detaily fasády.
Pohľad do veľkej haly.

Foto: Richard Bryant (Arcald), Peter Oszvald,
Burkhard Maus, Schwingenschlögl Wien

dostavbu Múzea Wilhelma Buscha v Hannoveri, 1994, ktorý celkovým vzhľadom upomína na známy Pavilón železa od B. Tauta a F. Hoffmanna z roku 1912).

Uznáva „tradičné“ hodnoty architektúry, ako sú čitateľnosť, asociatívnosť, emocionálna pôsobivosť, reflektovanie genia loci. Tieto kvality ctí aj v prácach posledných rokov. K nim patrí napríklad návrh na budovu knižnice v Dortmunde (1996), kde významovo výrečným obrysom vymedzený architektonický blok zohľadňuje konkrétne urbanistické súvislosti. Patrí sem tiež návrh na Palác Tergesteo a Mare v Terste (1995, spolupráca F. Fonatti) - dominantou tohto viacúčelového objektu má byť kužeľovitá veža, umiestnená akoby v zovretí dvoch hlavných stavebných blokov, ktorá bude viesť optický dialóg s prvkom tradičného obrazu mesta, vežou neďalekej budovy Pescheria.

Nadväzujúc na najlepšie architektonické tradície svojho mesta, architekt Peichl rozvinul svoju schopnosť navzájom prispôbiť a previazať viaceré heterogénne podnety do syntetického celku - technické dielo pôsobí priam ekologicky, moderná stavba nadväzuje na tradíciu, racionalita sa drží s emotívnosťou. Výsledkom je dielo odolávajúce závanom módy, dielo vždy nové a pritom vždy svojské.





NAVRAŤ K STARÝM TVAROM

Staré „zlaté časy“. Čo je staré, to je dobré. To za našich čias bývalo všetko inak... Tieto a podobné povzdychy sa objavujú s neúprosne sa blížiacou hranicou tretieho tisícročia čoraz častejšie. Návrat starých osvedčených prvkov zakomponovaných do aktuálnych línii je badať nielen u módnych návrhárov odevov, ale aj u štýlistov automobilových karosérií. Nastal čas akéhosi „retrodizajnu“.



Jedným z najaktívnejších prispievateľov do zbierok štýlistických štúdií a prototypov automobilov je francúzsky Renault. V poslednom čase nebolo roku, v ktorom by neobohatil už aj tak pomerne dlhý zoznam vozidiel, ktoré sa do programu sériovej výroby žiadnej automobilky nikdy nedostali. Keď návštevníci ženevského autosalónu v roku 1994 uzerli na otáčajúcom sa pódii štúdiu Argos, v prvom momente nevedeli, čo si myslieť. Videli niečo také škaredé, až sa to mnohým začalo páčiť. Videli Renault Argos. Vyvolal rovnako protichodné reakcie ako napríklad známe reklamné nápady firmy Benetton a rovnako tak plní na prvý pohľad samoučelná štúdia svoj účel. Nenechá človeka ľahostajným. Zaujme, podráždí, pohorší alebo nadchne, v každom prípade však upúta. V prvom momente človek naozaj nevie, čo si myslieť. Do týchto čias predstavovali totiž prototypy a štýlistické štúdie futu-

ristický pohľad dizajnérov do budúcnosti. Zrazu si však ktosi povedal, prečo nie? A objavili sa prvé náznaky prepojenia budúcnosti s minulosťou. V prípade prototypu Renault Argos akoby sa zastavil čas a technici z románov Julesa Verna skonštruovali ďalší z vtedy nadčasových zázračných strojov. Argos by pokojne zapadol napríklad do deja románu Robur-dobyvateľ, Robur-pán sveta. Kombinácia použitých materiálov (kovovo lesklý povrch karosérie a drevo), bajonetový uzáver veka palivovej nádrže a skrutkované či nitované spoje zámerne navodzujú atmosféru nostalgickej minulosti. To všetko je však len voľné štýlistické cvičenie na tému „Automobil na voľné chvíle, zábavu a ako prostriedok na zabudnutie každodenných starostí“.

Argos je postavený na podvozku Renaultu Twingu, ale majú len veľmi málo spoločného. Netradične riešený trojmiestny kabriolet má aj niekoľko ďalších zvláštností. Klasické symetrické usporiadanie sedadiel vystriedala asymetria s označením 2+1. Tretie miesto je na zadnom sedadle a je veľmi pohodlné. Cestujúci vzadu má k dispozícii dokonca aj ovládanie HiFi sústavy, ktoré sa v prípade potreby dá presunúť aj k vodičovi, ak s vetrom vo vlasoch cestuje len sám. Argos nemá strechu. Vonkajšie spätné zrkadlá sú zapustené v predných blatníkoch a odklápajú sa až po naštartovaní. Dvere, ak ich tak možno nazvať, sa neotvárajú, ale iba ticho zasúvajú do zadných blatníkov. Celkovo auto pôsobí nedokončene, len pri dôkladnom prezeraní vyjde najavo precízne spracovanie interiéru a harmonické zladenie tradičných prírodných materiálov s netradičnými tvarmi karosérie. Argos nie je síce žiadnou retro verziou existujúceho modelu z minulosti, ale nesie jasné prvky retrodizajnu. Je to jednoducho rýdza dizajnérska štúdia automobilu nadchádzajúcich čias, vymykajúca sa z uniformity počítačových tvarov. Akási biela vrana, ktorá má priniesť trochu vzruchu do dizajnérskeho dielne. Renault Argos sa zrodil pod vedením skúseného majstra automobilového dizajnu Patricka Le Quémenta. Odpoveď na hodenú rukavicu nenechala na seba dlho čakať. Rok 1995, autosalón vo Frankfurt nad Mohanom. V podobnom duchu ako Argos predstavil Volkswagen svoj prototyp. Volkswagen Noah je však štúdiou automobilu úplne inej triedy. Vzrastajúci záujem o automobily označované „van“ alebo veľko- či jednopriestorové rodinné limuzíny dal podnet na zamyslenie sa dizajnérov nemeckej národnej značky. Naznačený smer „retrodizajnu“ sa ujal, a tak hrubosť, ba až brutálny vzhľad štúdie Noah vo väčších rozmeroch vynikla ešte viac. Opäť je stredobodom pozornosti tvorcov až spartánska jednoduchosť s evidentným záujmom o detail. Nezvyčajne pôsobí voľnosť priestoru v „holom“ interieri a drevená podlaha. Príbuznosť základných postupov a smerovania dizajnu je u oboch prototypov viac než evidentná.

Renault Argos

Na tom istom autosalóne mal Renault v rukáve „retro-dizajnu“ ďalší tromf. Po niekoľkých pokusoch značky uspieť v triede luxusných reprezentatívnych limuzín pracuje Patrick Le Quément na projekte označenom Renault Initiale. Opäť badať prvky štylistického smeru, ktorý už naznačil o 18 mesiacov starší Argos. Nie maximálne zaoblenie karosérie s cieľom dosiahnuť čo najnižší koeficient odporu vzduchu, žiadne nízke štrbinovité svetlomety. Initiale má tiež karosériu, ktorá nechytí za srdce na prvý pohľad. V časoch honby európskych automobiliek za japonskou štylistickou školou pôsobí Renault Initiale až rebelsky. Netradične hranatá karoséria s kopou nezmyselných plôch má však svoj šarm. Opäť sa snúbi trochu triezvejšie poňatá futuristická budúcnosť s prvkami minulosti. Úzke svetlomety pretiahnuté do vystúpených blatníkov dávajú prednej maske úplne iný charakter. Rovnako zadná časť veľmi pripomína časy, keď blatníky prekryvali kolesá a plnili funkciu, podľa ktorej dostali aj pomenovanie. Ani pri tejto štúdii nevie Renault ustúpiť stále lákavému materiálu akým je drevo. Dominuje ako nosný prvok prístrojovej dosky a dizajnér ho používa aj na zvýraznenie luxusu, ktorý spolu s kožou u automobilov tejto triedy nesmie chýbať. Zaujímavým doplnkom štúdie Initiale je súprava cestovných kufrov a prenosného rozkladacieho toaletného stolíka vo farbe karosérie.

Chrysler Atlantic
Audi TT - interiér

Frankfurtský autosalón 1995 Vlna „retrodizajnu“ sa neubránil ani detroitský autosalón. Ešte začiatkom roku 1995 žasli návštevníci nad majestátnosťou rozmerov a tvarov štylistickej štúdie „retrodizajnu“ je kupé Audi TT. Každý prototyp otvára rela pri inšpirácii do 30. rokov. O rok neskôr sa duchu dal priestor pre realizáciu predstáv vlastných aj Lincoln Sentinel ako

Ak budeme považovať na začiatku spomínaný Renault Argos zo ženevského autosalónu v roku 1994 za iniciátora nového smeru v tvarovaní prototypov automobilov budúcnosti, tak v ňom Renault pokračoval aj na tohtoročnom autosalóne v Ženeve. Teraz už šlo o jednoznačný návrat späť ku konkrétnemu a veľmi úspešnému modelu Renault 4 CV. Štúdia dostala názov Renault Fiftie. Nápadná podobnosť oboch automobilov nie je náhodná. 26. septembra to bude 50 rokov odvtedy, kedy Renault prvý raz predstavil svetu model 4 CV. V roku svojho zrodu (1946) znamenalo toto vozidlo prelom pre francúzsky automobilový priemysel. Vtedajšie populárne reklamné slogany hlásali, že Renault 4 CV postavil Francúzsko opäť „na kolesá“. Do roku 1961, keď sa zastavila výroba Renaulta 4 CV, sa ich vyrobilo 1 105 547 kusov. Renault Fiftie je teda darčekom k „päťdesiatinám“ úspešného projektu a akousi symbolikou návratu tohto plodného obdobia pre značku dnes. Malý dvojmiestny automobil je postavený na podvozku vozidla Renault Sport Spider. Z tohto roadstera prebral konštrukciu náprav a umiestnenie motora v strede, teda medzi dvoma nápravami. Ako v každom experimentálnom projekte, aj pri stavbe Renaulta Fiftie použili tvorcovia ľahké kovy a uhlíkové vlákna. Dali však priestor aj netradičným materiálom. Na výplň dverí použili materiál „peddig“, ktorý má štruktúru pleteného prútia. Aj v tom je symbolika, pretože v kufri Fiftie je pribalený piknikový košík. Farby sú teplé a na podlahe prekvapuje linoleum. Potahy sedadiel sú bavlnené. Zvláštnosťou sú nezakryté, ba až zámerne viditeľné zvary vnútri na podbehoch pri dverách. Opäť pr-



štylistov. Mohutná predná kapota, nezvyčajný prienik niektorých plôch karosérie a riešenie tvaru zadnej časti vozidla opäť silne pripomínajú autá starších ročníkov. Tento fakt ešte umocňujú prepracované detaily. Blatníky sú zvýraznené vystupenými ostrými okrajmi okolo kolies a aj vonkajšie spätné zrkadlá vystupujú z karosérie. Opäť zaujme bajonetový uzáver veka palivovej nádrže. Rovnako „priemyselne“ pôsobí interiér s funkčne strohou prístrojovou doskou a radiacou pákou, ktorá hrubo vyčnieva akoby priamo z prevodovej skrine. Nič nie je zakryté. Naopak, všetko je vystavené na obdiv so zámerom zviditeľniť aj spôsob uchytenia.





vok funkcionalizmu alebo akéhosi „priemyselného“ dizajnu. Ani Volkswagen



nespal na vavrínoch a s predstavením ďalšieho modelu zo série „retrodizajnových“ zašiel ešte ďalej.

Známy Chrobák sa dočkal znovuzrodenia v pobobe pretavenej do posledného štádia pred sériovou výrobou. Dostal aj tomu zodpovedajúce pomenovanie - Volkswagen Beetle. Dizajnérom sa podaril husársky kúsok. Pri pohľade na nového „chrobáka“ je každému jasné, že je to chrobák. Staré základné línie typickej karosérie sú prekopírované do novšieho rúcha. V tomto prípade by sa dalo skôr hovoriť o prevrátenom postupe: stará filozofia tvaru s modernými prvkami.

Tak ako žiadna štúdia za posledných pár rokov nebola samoúčelná a vždy sa z nej aspoň niektorá časť či prvok, pre ktorý pôvodne vznikla, aj uplatnil v praxi na niektorom zo sériových automobilov, aj zakladajúci predstavitelia „retrodizajnu“ slúžili na vznik novej generácie automobilov. Pretože uniformita súčasného počítačového dizajnu bola už alarmujúca, začala sa nová éra vozidiel s prvkami, ktoré výrazne oživujú spomienky na „staré zlaté časy“. O jeden z prvých krokov

v tomto smere sa pokúsil aj Ford inováciou modelového radu Ford Scorpio. Čas ukáže, či je to tá správna cesta aj z hľadiska obchodnej úspešnosti. V každom prípade vozidiel, či už ide o štylistické štúdie budúcnosti alebo sériové automobily, ktoré niečím pripomínajú minulosť, stále pribúda.

Tomáš Hladný
Média B.O.A.T.

Renault Fifto
Volkswagen Noah
Lincoln Sentinel





MESTO

N A P R E L O M E

Zdeno Kolesár



Strom slov - pútač
pred Palazzo dell'Arte.
Foto: Z. Kolesár

Totožnosť a rozdielnosť, integrácia a pluralita v dnešných formách, kultúra medzi trvalým a efemérnym - tak znel plný názov tohtoročného 19. ročníka milánskeho Trienále, ktoré sa v Palazzo dell'Arte konalo od 28. februára do 10. mája. Hoci jednotiacim prvkom jednotlivých častí výstavy malo byť „mesto ako miesto života ľudí“, v princípe išlo skôr o správu o stave našej civilizácie na konci 2. tisícročia. Ak by bolo možné z dlhého a komplikovaného titulu 19. Trienále vybrať jediný charakterizujúci pojem, potom by to bola rozdielnosť. Rozdielnosť tradícií, kultúr, náboženstiev, národných črť, zemepisných pomerov, rozdielnosť cieľov kladených pred súčasnú architektúru a dizajn a napokon aj rozdielnosť v poňatí výstavnej prezentácie týchto cieľov kladených pred súčasnú architektúru a dizajn. Návštevník sa musel vyzbrojiť akousi impresionistickou metódou vnímania, ak si chcel z jednotlivých nespojitých „bodov“ (častí výstavy) vytvoriť ako-tak ucelený obraz súčasnej situácie. Tá prináša v prebiehajúcej explózii plurality nanajvýš kladenie spoločných otázok. Presnejšie špecifikovanie trendov akceptovateľných pre všetkých sa zatiaľ stráca v nedohľadnej budúcnosti. Pojmy totožnosti a rozdielnosti (Identità e differenze) v názve Trienále mali naznačiť dialektiku spoločného a rozdielneho v budovaní miest. Realita však ukazuje, že svet dnes chápe „identitu“ skôr v zmysle druhej špecifikácie (t. j. vlastne „inakosti“), než v pôvodnom význame „rovnakosti“ či „zhodnosti“.

Tohtoročné Trienále potvrdilo extenzívne ambície podujatia s vyše šesťdesiatročnou históriou. Počínajúc osemdesiatymi rokmi sa mení z periodického výstavného podujatia na permanentnú inštitúciu výskumu, dokumentácie a výstavnej

TISÍCROČÍ

prezentácie súčasnej architektúry a dizajnu. Pôsobnosť rozširuje aj na ďalšie médiá. „Veľká výstava“ v trojročnom (resp. v poslednom čase štvorročnom) intervale je len vyvrcholením rôzne nasmerovaných aktivít. Napriek finančným problémom Trienále expanduje aj priestorovo. Okrem okolia paláca umenia, kde bol tohto roku popri parkových úpravách osadený aj „Strom slov“ verbálne odkazujúci na dominanty výstavy, presakovalo Trienále i do ďalších častí Milána.

Úvod výstavy v Palazzo dell'Arte patril k jej najpôsobivejším častiam. Štyria poprední svetoví architekti (vlastne piati, keďže v jednom prípade išlo o dvojicu) ponúkli autentickú reflexiu tých problémov, ktoré považovali v súvislosti s rámcovou témou Trienále za podstatné. Venovali sa „svojmu“ problému, zakotvenému v osobnom intelektuálnom i profesionálnom zázemí, čím sa vyhli naivnému didaktizmu charakterizujúcemu viaceré národné expozície. K atraktivnosti ich prezentácie prispela i jej forma, naznačujúca eróziu tradičných hraníc medzi architektúrou, dizajnom, voľným umením a písaným slovom (inštalácie doplnené textami vybraných spisovateľov). Jean Nouvel (Francúzsko) diapozitívmi premietanými na rôzne časti „interiéru“ manifestoval svoje presvedčenie, že do architektúry treba implantovať dvojrozmerný svet, keďže ten



2

3 4



sa vďaka vizuálnym médiám stal dôležitejším než trojrozmerný. Problémom postavenia architektúry vo svetle nových informačných techník sa zaoberal aj Peter Eisenman (USA - New York). Jeho „afektívny priestor Delírium“ v podobe kryštálu poukazoval na to, že architektúra zbavená dnes médiami možnosti tvorí obraz o spoločnosti, pripomína kryštál, ktorého formy sú znakom jeho samého v pôsobení okolitého prostredia. Inštalácia Juana Navarra-Baldewega (Španielsko) ilustrovala postavenie dizajnu v kontexte komplexnej dynamiky dnešného mesta, pripodobňujúc túto situáciu k štruktúre tapisérie. Humanistický akcent mali zväčšené komiksové stripy Craiga Hodgettsa a Ming Funga (USA - Los Angeles). Ich fiktívne „Pulp City“ vzniklo po tom, čo výbuch v Los Angeles zničil všetky súčasné civilizačné výtvarné výdobytky a nahradil ich „blízkosťou ľudí, dobrou stravou, záplavou slnka, živým nočným životom...“

Národné expozície, ktorých bolo tohto roku viac ako tridsať, rozdelili organizátori do štyroch skupín s nie celkom jasným vymedzením. Pristavíme sa pri niektorých z nich, treba však upozorniť, že ich výber ponesie pečať subjektívneho pohľadu.

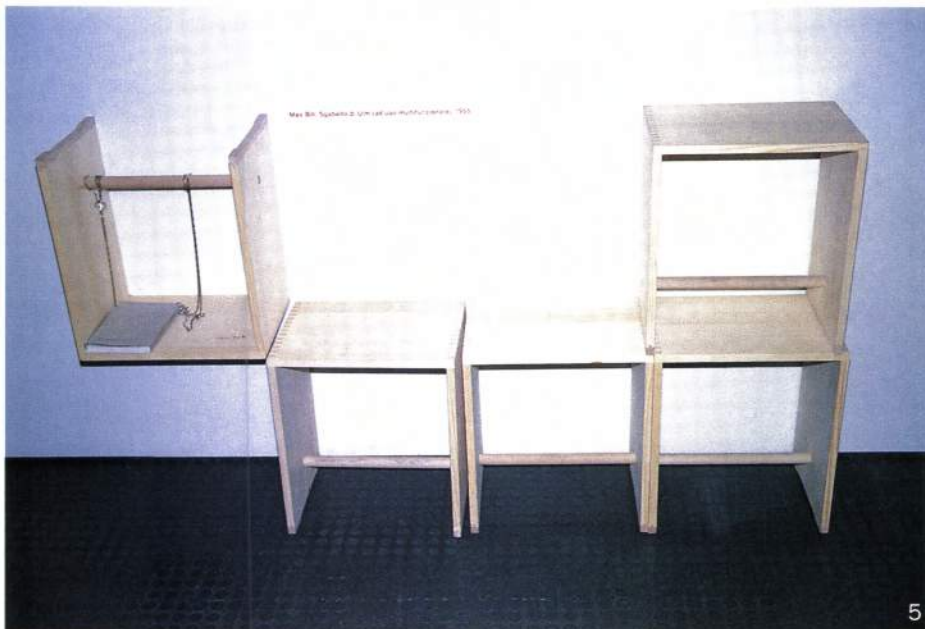
Vstupnú expozíciu skupiny „Mesto a spoločnosť“ tvorili sociálne orientované projekty Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD), zamerané na obnovu schátraných častí niekoľkých európskych

miest. Je príznačné, že do tejto skupiny boli zaradené krajiny s prebiehajúcou transformáciou spoločenského systému (krajiny bývalého ZSSR a jeho satelity, krajiny bývalej Juhoslávie, kde je tento proces navyše komplikovaný vojnovými konfliktmi, Čína a ďalšie). Receptov na ozdravenie mesta negatívne poznačeného socialistickou výstavbou sa objavilo viacero: návrat k tradíciám avantgardy

(Rusko) aj k národným špecifikám (Moldavsko). Český „pavilón“ v réžii Milana Knížáka (spolupracoval Karel Kobosil) upozorňoval na to, že v intenciách „politiky zavretých očí“ je pre revitalizáciu „socialistických“ miest dôležitejší pružný legislatívny rámec umožňujúci oživiť mesto zdola než iniciované pokusy architektov či veľkoplošné regulatívne aktivity. Na tomto mieste treba upozorniť na fakt, že viaceré novovzniknuté štáty využili Trienále na pripomenutie svojej kultúrnej svojbytnosti - Slovensko túto príležitosť premeškalo.

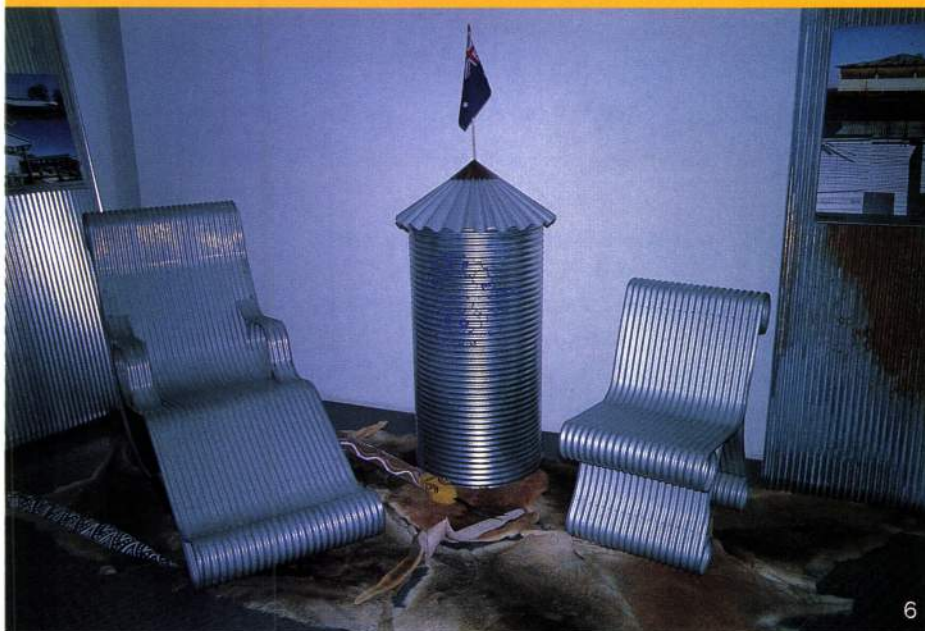
Najpočetnejšiu skupinu krajín združili usporiadatelia pod hlavičkou „Mestská architektúra“. Išlo najmä o väčšie urbanistické projekty a verejné priestory. Japonsko ilustrovalo krízu života v súčasných mestách situáciou pri zemetrasení v Kóbe: súčasné elektronické prostriedky komunikácie vedú k individualizmu, anonymite a faktickej izolácii obyvateľov mesta, obnova ich vzťahov a existencia mesta s jeho funkciami je podmienená obrodou verejných priestorov. Problematikou medziľudskej komunikácie viazanej na verejné priestory sa zaoberala aj expozícia Francúzska. Nové možnosti ponúkajú supermarkety, ktoré by sa pri zodpovedajúcom usporiadaní interiérov mohli premeniť z hangárov s tovarom na „katedrály predmestí“. Brazília vyhradila svoj priestor dokumentom o revitalizácii starého centra bývalého hlavného mesta krajiny - Salvadoru di Bahia. Architekti tu stáli pred dilemou: má vzniknúť „Disneyland“ pre turistov, múzeum architektúry pre kunsthistorikov alebo „normálne“ žijúca zóna

s domácimi obyvateľmi? Výsledné kombinované riešenie ponúkalo k úvahám o funkcii historického jadra v súčasnom meste. Aktuálny príspevok k prebiehajúcim diskusiám o architektúre a dizajne pripravilo aj Švajčiarsko. Materiály prezentujúce funkcionalistické tradície (späť v tejto krajine do značnej miery s osobnosťou Maxa Billa) akoby kládli otázku: sú súčasné návraty



5

né však i v tejto skupine mali viac priestoru než subtilné problémy ľudskej intimity. Celkom divergentné riešenia priniesol štvrtý okruh, ktorý túto skutočnosť zahrnul aj do svojho titulu „Protichodné úvahy“. Švédsko sa prezentovalo sugestívnou inštaláciou pozostatkov mestského života. Podľa nej sa ľudia v mestách stali obeťami znehodnotených ideálov: „plánovanie mesta je v skutočnosti plánovaním dopravy, skrášľovanie mesta sa zmenilo na inštalovanie reklamných pútačov, verejný priestor sa stal priestorom pre obchodníka, mesto nenavrhujú urbanisti, ale environmentálni zlodeji“. Riešenie (azda trochu príliš jednoduché) vidia autori švédskej expozície v implantovaní prvkov prírody do mestského organizmu. Iné priority pred architektúru budúcnosti postavili reprezentanti ďalšej škandinávskej krajiny - Fínska. Podľa nich tvorí podstatu vzťahu človeka k architektúre dialektika jeho dvoch protichodných čŕt: nomádstva (potreby pohybu, zmeny) a „budovania hniezda“ (túžba po stabilite, domove). Práve tieto aspekty by sa architektúra mala snažiť naplniť. Nemecká prezentácia sa skladala z troch častí. Zo štandardu Trienále „vyčnievala“ (nielen netradičnou formou prezentácie v kufroch) tá, ktorá predstavila projekt Tandem. Výsledky spolupráce študentov akadémií umenia a dizajnu z nemeckého Halle a francúzskeho Lyonu dokumentovali produktivnosť premiešavania rôznych kultúr, tradícií a prístupov pri riešení problémov súčasných veľkomiest. Hoci domáce Taliansko nebolo zaradené



6

k funkcionalizmu späť výhradne s premi- samí estetickými (aké- si „prejedenie sa“ postmodernistickou barokovosťou) alebo vyjadrujú širšie záuj- my sociálnej etiky a ekológie?

Skromne zastúpená zostala tretia skupina („Privátne priestory v meste“). Vo viacerých prípadoch pre- zentovala miešanie miestnych tradícií s importovanými ar- chitektonickými prin- cípami (Nový Zéland, Grécko). „Veci verej- né“ však i v tejto skupine mali viac priestoru než subtilné problé- my ľudskej intimity. Celkom divergentné riešenia priniesol štvrtý okruh, ktorý túto skutočnosť zahrnul aj do svojho titulu „Protichodné úvahy“.

Švédsko sa prezentovalo sugestívnou inštaláciou pozostatkov mestského života. Podľa nej sa ľudia v mestách stali obeťami znehodnotených ideálov: „plánovanie mesta je v skutočnosti plánovaním dopravy, skrášľovanie mesta sa zmenilo na inštalovanie reklamných pútačov, verejný priestor sa stal priestorom pre obchodníka, mesto nenavrhujú urbanisti, ale environmentálni zlodeji“. Riešenie (azda trochu príliš jednoduché) vidia autori švédskej expozície v implantovaní prvkov prírody do mestského organizmu. Iné priority pred architektúru budúcnosti postavili reprezentanti ďalšej škandinávskej krajiny - Fínska. Podľa nich tvorí podstatu vzťahu človeka k architektúre dialektika jeho dvoch protichodných čŕt: nomádstva (potreby pohybu, zmeny) a „budovania hniezda“ (túžba po stabilite, domove). Práve tieto aspekty by sa architektúra mala snažiť naplniť. Nemecká prezentácia sa skladala z troch častí. Zo štandardu Trienále „vyčnievala“ (nielen netradičnou formou prezentácie v kufroch) tá, ktorá predstavila projekt Tandem. Výsledky spolupráce študentov akadémií umenia a dizajnu z nemeckého Halle a francúzskeho Lyonu dokumentovali produktivnosť premiešavania rôznych kultúr, tradícií a prístupov pri riešení problémov súčasných veľkomiest. Hoci domáce Taliansko nebolo zaradené

do žiadneho zo spo- minaných štyroch o- kruhov, práve jeho ex- pozícia najlepšie do- kumentovala proti- chodnosť súčasných úvah o meste. Na nej bola azda naj- čitateľnejšia skutoč- nosť, že rôzne frag- menty architektúry, dizajnu, umenia, divergentne nasmero- vaných ideí a reflexií sú pre štruktúru miest končiaceho sa druhého tisícročia charakteristickejšie než jednoznačné ko- herentné riešenia.

2. **Peter Eisenman:** Delirium - efektívny priestor.

Foto: Z. Kolesár

3. **Craig Hodgetts a Ming Fung:** Pulp City.

Foto: Z. Kolesár

4. **Expozícia Českej republiky.**

Autori: **Milan Knižák a Karel Kobosil.**

Foto: Z. Kolesár

5. **Expozícia Švajčiarska.**

Max Bill - sedačka pre Hfg Ulm.

Foto: Z. Kolesár

6. **Expozícia Austrálie**

(Univerzita Queensland).

Foto: Z. Kolesár

7. **Expozícia Nemecka** - projekt Tandem.

Karen Messerschmidt, Lukas Borer,
Hochschule für Kunst und Design, Halle.

Požičovňa kancelárii, projekt premeny
historického objektu v centre Halle
na polyfunkčnú budovu
s prenajímateľnými kancelármi.

Foto: Kai Loges

8. **Expozícia Nemecka** - projekt Tandem.

Isabelle Demain, École Nationale
des Beaux Arts, Lyon. Sedenie v meste,
projekt odpočinkových zón veľkomesta.

Foto: Kai Loges

9. **Expozícia Nemecka** - projekt Tandem.

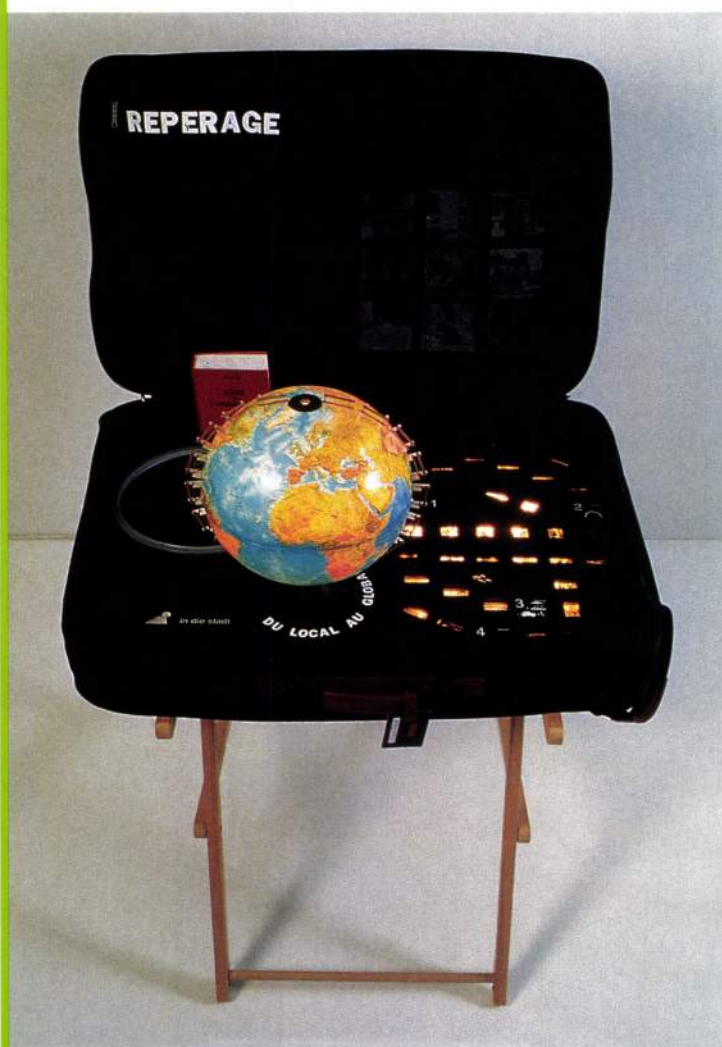
Isabelle Marissal

École Nationale des Beaux Arts, Lyon. Chodec
v noci, projekt verejného mestského osvetlenia
s regulovateľnou intenzitou.

Foto: Kai Loges



7
8



9



Tango 852.
Dizajn: Jan Armgardt.
Výrobca: Leolux, Holandsko.
(dizajn potáhovej látky: holandský maliar Clemens Briers)

Spin - kolekcia konferenčných stoličiek.
Dizajn: Burkhard Vogtherr.
Výrobca: Fritz Hansen, Dánsko.



Pompei.
Dizajn: Bob a Dries van den Berghe.
Výrobca: N. Eilersen A/S, Dánsko.



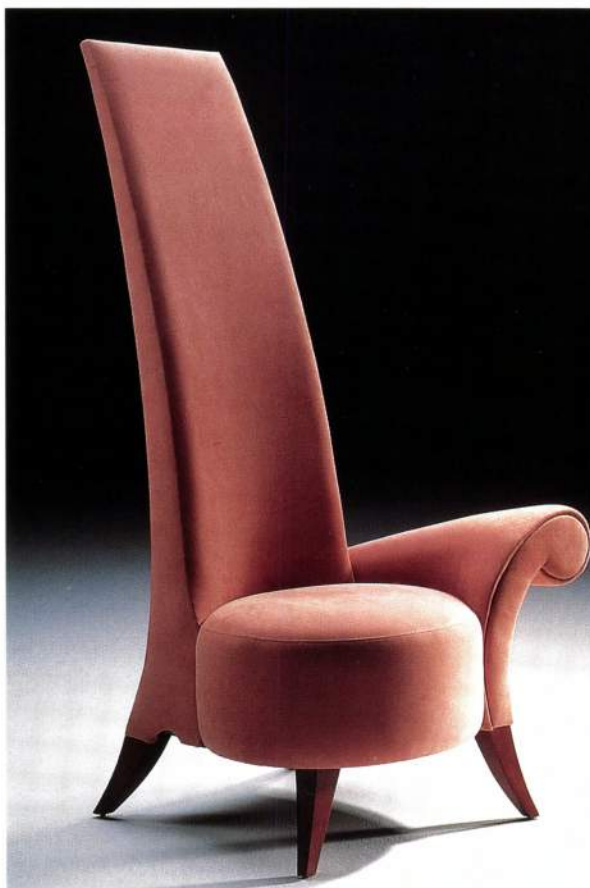
Pisa.
Dizajn: Jens Juul Eilersen.
Výrobca: N. Eilersen A/S, Dánsko.



Agata.
Dizajn: J. Hoffmann. Výrobca: Bonaldo, Taliansko.

Kolín

La Diva.
Dizajn: Jaime Bouzaglo.
Výrobca: Andreu World, Španielsko.



Pisací stolík Saint James. Dizajn: Jean Nouvel.
Lampa Rif. Dizajn: Didier Gomez.
Výrobca: Ligne Roset, Francúzsko.



'96

Výstavný areál v Kolíne nad Rýnom, jeden z najväčších a najmodernejších v Európe, sa stal v dňoch 16. - 21. 1. 1996 už po tridsiaty prvý raz miestom medzinárodného stretnutia výrobcov nábytku, dizajnérov, obchodníkov a novinárov. O význame tejto akcie hovorí nielen z roka na rok sa zvyšujúci počet vystavovateľov (asi o 33 %), záujem návštevníkov zo zámoria a Ďalekého východu, ale aj narastajúci počet sprievodných akcií a modernizácia i rozširovanie výstavného areálu (koncom roku 1996 po dokončení novej výstavnej haly bude jeho rozloha 275 000 m²).

TRENDY A TENDENCIE

Svetlé drevo, jemné pastelové farby a matné sklo - táto kombinácia v skratke vystihuje optický dojem z Kolína '96. Bývanie je odrazom ducha doby, a preto tento optimistický vonkajší dojem nás môže preväpíť len na prvý pohľad. V skutočnosti vždy platilo a platí, že v problémových časoch sa domov stáva protipólom vonkajšieho sveta. Vonku pochmúrne, dnu svetlo a útulne - tak rozmýšľajú spotrebitelia, a to sa odráža i v trendoch nábytku na rok 1996.

Teoretici dizajnu prichádzajú k názoru, že nikdy predtým nebol nábytkový trh strednej Európy taký multikultúrny ako v súčasnosti. Nikdy predtým naň nepôsobilo toľko vplyvov, štýlov, ideí a impresií. Dom dnešného Stredoeurópana je - obrazne vyjadrené - domom cestovateľa. S výnimkou nástupu masívneho svetlého dreva sa ani tohto roku nedá určiť jeden dominujúci trend. Objavujú sa dve prevládajúce tendencie. Jednu z nich nazvanú „základné formy“, hamburský dizajnér Peter Maly, „bojovník“ za konštruktivistickú reč, formuloval takto: Purizmus namiesto bohatosti foriem. Asi preto v tvorbe najvýznamnejších dizajnérov, či už Talianov, Škandinávov, Nemcov, vidieť návrat k tvarovej ľahkosti, jasnosti až strohosti, pre ktorú sú typické základné pravouhlé, kruhové a oválne tvary. Zároveň platí, že jednoduchšie formy vyžadujú dokonalejšie remeselné opracovanie výrobku a že jednoduchosť je veľmi často drahá.

V nábytkovom svete sa výrazne do popredia dostáva sklo. Je na to niekoľko dôvodov: sklo ako transparentný a efektný materiál do svetlého obytneho priestoru, sklo ako ekologický materiál, sklo s prakticky neobmedzenou surovínovou základňou. Sklo je aj z hľadiska bezpečnosti vynikajúcim materiálom. Elasticita a zabezpečenie proti prasknutiu sa dosahuje vytvrdzovaním a spájaním, a tak sklo môže splniť skoro všetky želania. Okrem toho môže byť spracované na každý formát, zlepené, vytvrdené a ohnuté.

Hygiena, priehľadnosť a stabilita sú vlastnosti skla cenné i pre kúpeľne. Často sa používa v kuchynskom nábytku, ale ako menej priehľadné, t. j. pieskované, hladené, saténované. Pri stoloch sa uprednostňujú väčšie hrúbky, pokiaľ nebolo použité tvrdené



Kaleidos 540.
Dizajn: Axel Enthoven.
Výrobca: Leolux, Holandsko.



sklo. Celosklené nábytkové solitéry sa uplatňujú hlavne ako veže na CD, rádio-veže, podstavce na televízory, sú mobilné (na kolieskach) a súčasne majú snahu zostať skoro „neviditeľné“. Podobné požiadavky sa kladú i na presklené vitríny, obľúbenosť celosklených nábytkov rastie.

Farby: Jedným z najvýraznejších spoločných znakov je odvaha v používaní farieb. Na Kolíne '96 sme sa stretli s takým množstvom farieb individuálne aplikovaných na ten-ktorý štýl ako už dávnom nie. Pri vidieckom štýle sú textilné doplnky i drevené plochy v terakotových farbách, ďalej prevláda píniovozelená, žiarivo žltá, morská až indigovo modrá. S farbou prírodného dreva dobre ladí i žiarivo žltá. Naďalej sú zaujímavé aj farby 70. rokov - jablkozelená, oranžová, čierno-biela, ako aj sivá a biela. Štýl „základné formy“ bol kombinovaný často s prírodnými tónmi látok, dreva i lakov.

Dreviny: Na základe prieskumu, ktorý organizátori veľtrhu urobili tesne pred jeho začiatkom, po prvý raz vyhlásili desať drevín roka. Hitom sa stali buk, jedľa, dub, čerešňa (šlágery aj medzi dyhami). Za nimi nasledovali javor, breza, orech, jelša. Jaseň a borovica sú na ústupe. Okrem toho sa po prvý raz na veľtrhu objavila americká osika, kaučukovník, céder a gaštan. Naďalej je obľúbený ratan, z ktorého nábytok vhodne zapadá do nastupujúceho trendu.

Čalúnený nábytok, stoličky, stoly, skrine, skrinky, posteľ, detský nábytok, kuchyne: Celkom určite platí, že čalúnený nábytok určuje štýl bytového zariadenia, a tak najvýznamnejší dizajnéri skúšajú svoje majstrovstvo práve na ňom. V súčasnosti väčšina dizajnérov stavia na zrozumiteľných formách smerujúcich k mäkkým, oválnym tvarom. Sofy a kreslá majú často vysoké opierky. Pozornosť pútali kreslá s viditeľným drevom - prírodný buk, dub, čerešňa a javor. Poťahy sú z 2/3 látkové a zvyšok kožené, pričom koža je mäkká, až zamatovo spracovaná v pastelových farbách. Textilné poťahové látky sú zväčša z prírodných vlákien, na zvýšenie odolnosti je do nich niekedy votkávaný dralón. Zo vzorov a dezénov zaujali hlavne tzv. „nevzory“ a jednofarebné čalúnenie kombinované so vzorovanou poťahovou látkou (vankúše alebo bočnice).

Stoly a stoličky sa na tejto výstave vyznačovali mnohorakosťou stvárnenia - stoličky s vysokým operadlom, ako umelecký objekt, z masívneho dreva, kreácie zo železa, stohovateľné, ľahké, na kolieskach. Trend smeruje k ich univerzálnemu použitiu - či pre jedálne, obytné kuchyne, zimné záhrady alebo terasy. Dopĺňajú ich lavičky a stolčeky. Okrem štýlových zariadení, ako sú napr. vínne pivnice, prestáva byť pravidlom, že stoly a stoličky tvoria súpravu. Vzrástli požiadavky na tvar a funkcie stolov. Dizajnéri používajú kontrasty, napríklad pri väčších rozmeroch stolových dosiek spájanie dvoch materiálov v dekoratívnych tvaroch, napríklad vlnách. Mottom je dlhá životnosť a útulnosť skrinkových a skriňových programov. Hmatové pocity pri kontakte s materiálom dvierok zohrávajú dôležitú úlohu. Číslo jedna je opäť sklo. Z iných materiálov je to napríklad subtilný dierovaný plech, alumíniové štruktúry, profilované drevo, drevené intarzie, drevený výplet, látkové plochy. Nové materiály prinášajú domyselnejšie riešenie detailov a členenie, napríklad veľmi široké zásuvky, police, ktoré na pomerne tenkej doske unesú väčšiu záťaž a rolety. Veľkorysé sú veľkoplošné sklené dvere, ktoré sa otvárajú posúvaním, otáčaním, skladaním. Obsah skrine tu sféricky presvitá, čo často umocňuje vnútorné osvetlenie. Vnútorné vybavenie nezaostáva za vonkajšou exkluzivitou.

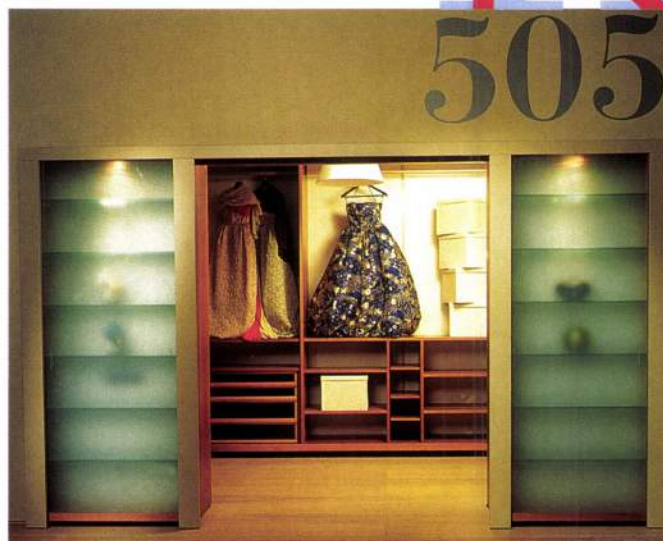
Posteľ sa stáva opäť symbolom so špecifickým výrazom. Okrem zdokonaľovania ergonomických parametrov (materiálové zloženie matracov, lamelový rošt, polohovateľnosť atď.), aj tu vzrástol podiel masívneho dreva. Posteľ sú odľahčené (na nožičkách či na kolieskach), aby zabezpečili mobilitu.

Po prehliadke pavilónu kuchýň vnímavý návštevník zbadal výrazný posun v začlenení jedálne do kuchyne. Náznaky tohto trendu boli zrejme minulý rok, v súčasnosti sa stali realitou. Kuchynia je opäť „teplým srdcom“ domova, čo je satisfakciou i pre sociológov, pretože väčšina ľudí neakceptovala myšlienku laboratórnych kuchýň. Kuchyne majú nové siluety, nové princípy a farby. Do kuchyne sa vracajú jednotlivé kusy nábytku a čoraz viac nahrádzajú vstavané kuchynské zostavy. Sú rozdelené do jednotlivých funkčných častí, do kompaktných, ale nie príliš veľkých jednotiek.

Tak napríklad technické pracovné centrum (sporák, rúra, umývačka riadu, odpad) môžu byť umiestnené v hlboké a širokej dolnej skrinke s chrómovanou tyčou po obvode (asociácia s klasickými sporákmi s pecou). Analogicky sa vytvorila ďalšia jednotka - chladiace centrum + zásoby, ktorá sa môže odlíšiť dizajnom.

Avantgardný nábytok (avantgardné centrum dizajnu): Nábytok ako objekt, nábytok ako skulptúra bol hlavnou témou v minulých rokoch. A aký bol v Kolíne? Mottom avantgardného centra dizajnu bol znovuobjavený konštruktivizmus. Vsadila naň väčšina dizajnérov i výrobcov, vyzdvihujúc ergonómiu, dobrú formu a funkciu. Veľmi výrazná je záľuba v nefarebnom, nemorenom dreve bez použitia laku. Ďalším dôležitým znakom je tzv. filigránstvo - napríklad namiesto masívnych stolových dosiek ľahké drevené pláty precízne remeselné opracované s domyselným, takmer neviditeľným kovaním, čo platí aj pre stoličky.

V rámci filozofie „dom v pohybe“, pokiaľ je to len trochu možné, nábytok má kolieska, a tak sa po byte môžu jednoducho premiestňovať kreslá, pohovky, regály, knižnice, posteľ, nočné stolíky, audiovizuálna technika i malé kuchynské skriňové boxy. Klasici

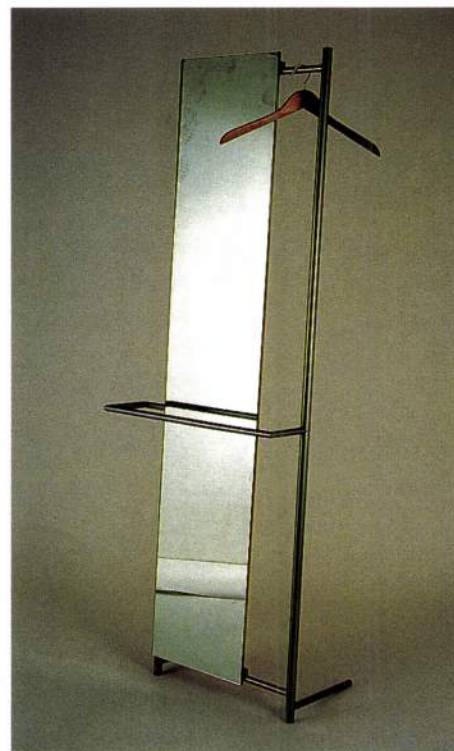


Regál a šatníková skriňa 505.

Dizajn: Luca Meda.

Výrobca:

Molteni & C, Taliansko.



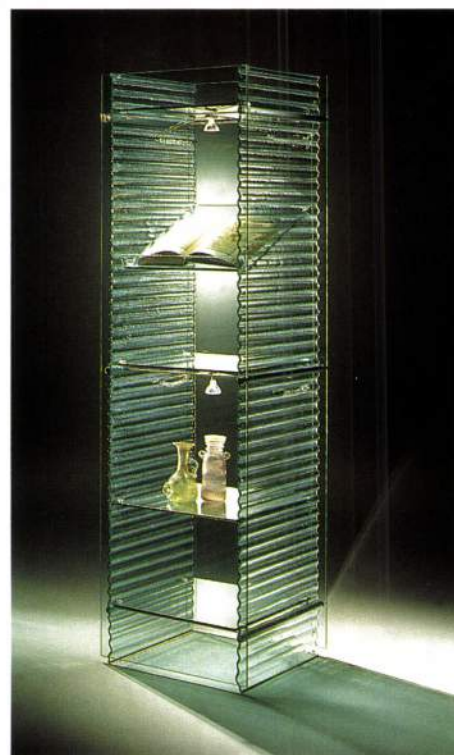
Aero Free Standing Minor.

Dizajn:

Nazanin Kamali.

Výrobca:

Aero, Anglicko.



Cler 626.

Dizajn: Ron Arad.

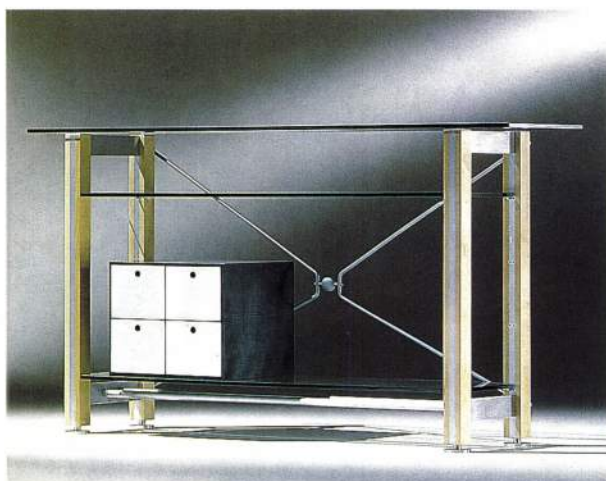
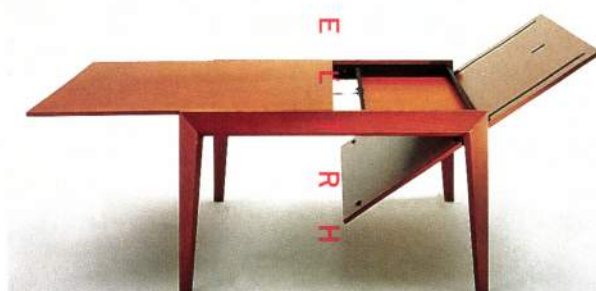
Výrobca:

Fiam Italia,

Taliansko.

K O L Í N ' 9 6 M E D Z I N Á R

R O D N Ý V E L T R H N Á B Y T K U



Program Maestro
(regál, stôl, stolička).
Dizajn: Mathias Hoffman.
Výrobca: Tonon, Taliansko.

Giano.
Dizajn: Marcello Cuneo.
Výrobca: Cassina,
Taliansko.

moderného nábytku od Thoneta až po Bauhaus neboli nikdy v takej obľube ako dnes. Sú predstaviteľmi stálosti. Táto nová striedmosť sa pomaly stáva ustáleným pojmom, čo je vhod i ekologom, ktorí v rámci šetrenia zdrojmi zdôrazňujú opraviteľnosť a dlhodobosť používania nábytku.

U výrobcov avantgardného nábytku sa objavuje i moment záujmu o obchodné istoty. Uvedomujú si, že ich ponuka sa koncentruje len na určitú vrstvu kupujúcich, preto uprednostňujú malé série a oveľa dôkladnejšie rozmýšľajú o spotrebiteľovi.

Na záver musíme spomenúť, že súčasne s veľtrhom prebiehal v Kolíne nad Rýnom už tradičný výstavný program „PASSAGEN“ o aktuálnych tendenciách v dizajne bytovej kultúry. Táto akcia je individuálnou iniciatívou galeristov, inštitúcií a obchodných domov. Z roka na rok získava na popularite i rozsahu, tentoraz bolo v programe 72 výstav (napr. Plasty roku 2000 - vízie z recyklovaných plastov, Kolekciu CASSINA - I. MAJSTRI - návrhy od Franka Lloyda Wrighta a Antonia Citteria, Thonet - novinky na bývanie a stolovanie, Súkromná kancelária roku 2000, 27 váz pre čínsku umelú kvetinu Ettore Sottsass) a ďalšie.



Servírovací stolík Glory.
Dizajn: Markus Börgens. Výrobca:
D-Tec, Nemecko.



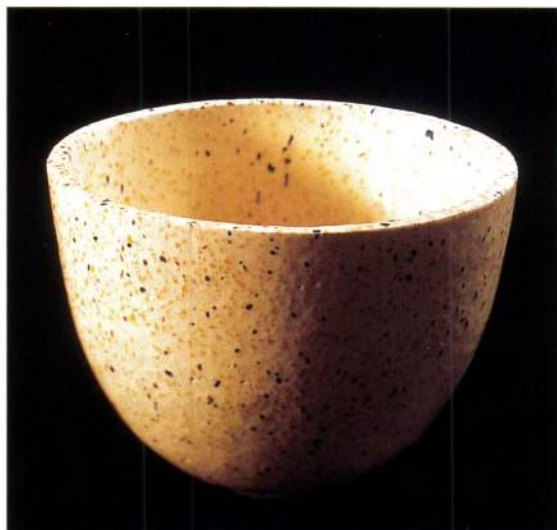
Cena. Dizajn: Peter Maly. Výrobca: Tonon, Taliansko.

Poháre Borka Šípka

Rad dekoratívnych a funkčných predmetov Folies z produkcie známej talianskej firmy Driade predstavuje tvorbu popredných svetových dizajnérov ako Oscar Tusquets, Lluís Cotet a Borek Šípek. Už roku 1989 firma ponúkla kolekciu nápojového skla Enrico, ktorú navrhol Borek Šípek. Poháre na víno, vodu, šampanské a destiláty sa predávajú ako jednotlivé kusy. Na jesennom frankfurtskom veľtrhu sa predstavila Šípkova nová kolekcia štyroch druhov pohárov z číreho a farebného krištáľového skla. Inšpiráciou pre túto unikátnu kolekciu boli staré techniky benátskeho skla z 18. stor., napr. nitkové sklo. Poháre sa balia klasicky po 6 kusoch.

Zľava: **Leon** (poháre na víno), **Ligne** (na vodu), **Luynes** (na long drink), **Lannes** (na whisky), 1995.

Foto: Archív Driade



Recyklovaná keramika

V medzinárodnej súťaži Design Resource Award organizovanej v Seattle, USA, získala cenu aj Annelies de Leede z firmy OAK, Rotterdam, za výskum recyklácie glazovanej keramiky. Podarilo sa jej rozšíriť možnosti využitia keramického odpadu na výrobu nových produktov. Keramická hmota rozomletá na prášok sa už používa, hlavne vo veľkých podnikoch, ktoré takto využívajú časť vlastného priemyselného odpadu na spevnenie hlinenej masy. Sériou testov, ktoré trvali tri mesiace, Annelies de Leede dokázala, že je možné spracovať aj väčšie fragmenty glazovaného keramického odpadu, ak sa dodrží správne zloženie zmesi. Použitie tohto nového postupu šetrí surovinu a výrobné náklady, no najzaujímavejším aspektom je vizuálny efekt nového výrobku. Dizajnérka ho demonštrovala na sérii mís rôznych typov a farieb. Dekoratívnu štruktúru výrobku ovplyvňuje predovšetkým glazúra fragmentov, hoci výsledný produkt zostáva neglazovaný.

Foto: P. Vandermeer

Škoda Octavia

V júni t. r. poskytlo tlačové oddelenie automobilky Škoda prvú oficiálnu fotografiu novej "veľkej" škodovky, ktorá nesie už históriu osvedčené meno Octavia. Na publikovanie bol uvoľnený len tzv. predozadný pohľad, zatiaľ čo vo februári t. r. nemecký časopis AutoBild uverejnil záber bočný, na ktorom sa automobil zreteľne líši len inými diskami kolies. Škoda Octavia sa po prvýkrát predstaví na októbrovom autosalóne v Paríži, predaj na českom a slovenskom trhu sa začne v polovici novembra. Zákazník si najskôr bude môcť vybrať buď verziu s päťventilovým benzínovým motorom 1,8 l/92 kW, alebo s benzínovým motorom 1,6 l/55 kW, či so zápalným motorom 1,9 l/66 kW TDI. Nový automobil Škoda Octavia strednej triedy je dlhý 4,511 mm, široký 1,731 mm a v nezataženom stave má výšku 1,429 mm.

(cic)

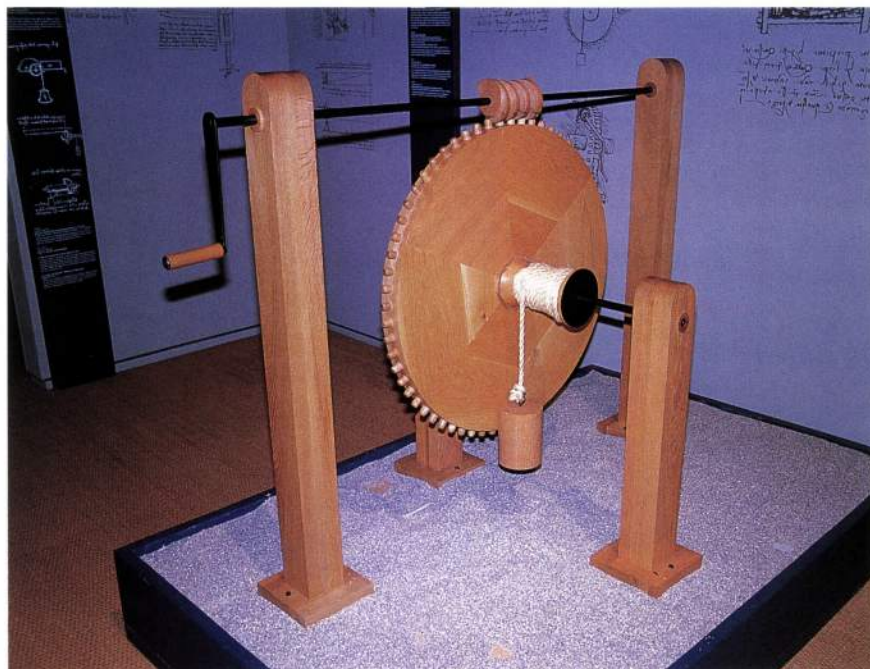
Foto: archív redakcie

Prvý oficiálny záber automobilu strednej triedy Škoda Octavia.





Francesco di Giorgio: Povoz na ľudský pohon.



Od Brunelleschiho po Leonarda

Leonardo da Vinci býva niekedy označovaný za „prvého dizajnéra“. Obhajcovia tohto názoru tvrdia, že dávno pred priemyselnou revolúciou sa začali formovať znaky novej profesie, neskôr označovanej ako „dizajnér“, a že práve v osobe Leonarda tieto znaky našli svoju prvú syntetickú podobu. Leonardova posadnutosť precíznou vedeckou analýzou bola známa už za jeho čias (pripomeňme množstvo anatomických štúdií či technickú vynaliezavosť pri rekonštrukcii vojnových mechanizmov). Ak k tomu pridáme jeho široko zamerané vizionárstvo prekračujúce technické možnosti doby a estetickú citlivosť implicitne obsiahnutú v profesii maliara, získame obraz tvorcu pripomínajúceho skutočne profil dnešného dizajnéra.

Leonardo však nebol jedinou univerzálnou osobnosťou tých čias, spájajúcou vedecké, technické a umelecké aktivity. Dokumentovala to aj výstava „Inžinieri renesancie - od Brunelleschiho po Leonarda“, ktorú pre Centrum vedy a priemyslu La Villette v Paríži pripravilo Národné múzeum dejín vedy vo Florencii. Éru „inžinierov“ talianskeho quattrocenta otvoril Filippo Brunelleschi stavbou kupoly florentského dómu. Účastníci výstavy mohli vidieť okrem makety aj návrhy mechanizmov, ktoré na jej stavbu navrhol samotný Brunelleschi. Multimediálne programy objasňovali ich činnosť podobne ako funkčné modely zostrojené špeciálne na túto výstavu. Podobným spôsobom boli prezentované i mechanizmy Mariana di Jacopo, zv. Taccola, a Francesca di Giorgio, ktorí pôsobili v Siene. Prvý z nich sa preslávil navrhovaním vojnových strojov. Di Giorgio sa svojím univerzalizmom (o. i. bol uznávaným architektom) i vizionárstvom azda najviac priblížil Leonardovi. Okrem mechanizmov na čerpanie vody a presúvanie stavebného materiálu navrhol aj „auto-mobil“ poháňaný cez prevody ľudskou silou. Záver výstavy tvorili Leonardove práce - od drobných mechanizmov cez projekty viazané na architektúru až po model lietajúceho stroja, ktorý svedčí o Leonardovej fantázii, ale aj o renesančnom sebavedomí bez hraníc.

Zdeno Kolesár
Foto: autor

Leonardo da Vinci:
Štúdiá využitia „nekonečnej“ skrutky.

Komputerová pohovka

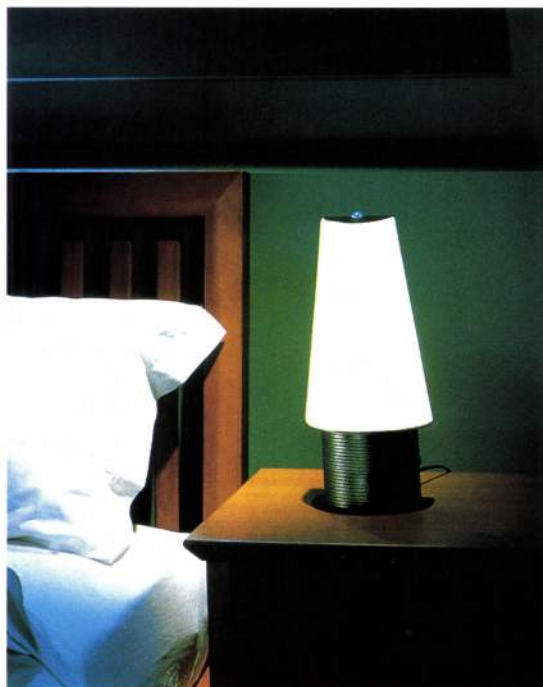
Fínska firma Valvomo Oy Ltd. predstavila na milánskom veľtrhu nábytku nové riešenie komputerového kresla-pohovky Netsurfer, ktoré malo premiéru na jesennom veľtrhu Habitare '95 v Helsinkách a na americkom kontinente v Los Angeles na West Week '96. Pohovku vyvinuli počas tri a polročnej práce mladá fínska dizajnéri Ilkka Terho a Teppo Asikainen. Riešenie vychádza z presvedčenia, že pololežiaca, či polosediaca pozícia je pohodlnejšia, menej zaťažuje chrbticu a vytvára lepšie podmienky pre dlhodobú prácu pri počítači. Ergonomicky tvarované sedadlo s regulovateľným sklonom a opierky rúk a nôh sú upevnené na ľahkej pochrómovanej kovovej konštrukcii, ktorá nesie aj police a úložné priestory pre klávesnicu a počítač. Pohovka je vlastne kompletným počítačovým pracoviskom. Dizajn vizualizuje trend „zrastania“ počítača a človeka, keď sa počítač stáva čoraz významnejšou súčasťou akejkolvek duševnej práce.

Komputerová pohovka Netsurfer.
Dizajn a výroba: Valvomo Oy Ltd., Helsinki.
Foto: Archív firmy





1



2

1. Sciopticon.
Dizajn: Hans Ansems.
2. Stefi, stolná lamp.
3. Stefy, stropný variant
a nástenný variant
v horizontálnej polohe.
Dizajn: S. Stefani
a F. Orcalli.

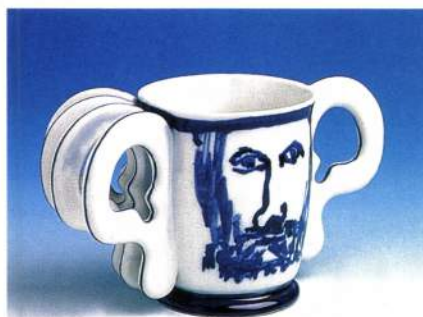
3

Lampy Luxo

Rodina lúč Stefy z produkcie talianskej firmy Luxo je výsledkom výskumu zameraného na variabilnosť použitia a skladobnosť jednotlivých častí. Lampa vo svojich rôznych verziách (stolná, nástenná a stropná) sa môže aplikovať na rôzne druhy nábytku v domácnostiach, pracoviskách rôzneho typu, verejných priestoroch s veľkou hustotou návštevníkov a špeciálne prispôbený typ i v exteriéri. Modulárny systém, ktorý umožňuje skladať lampu vertikálne i horizontálne, sa skladá z tienidla z matovaného skla a kovovej základne. Lampa môže byť vybavená halogénovým svetelným zdrojom alebo žiarivkou.

Celkom odlišným výrobkom je mnohoúčelová halogénová stolná lampa Sciopticon. Dve teleskopické ramená umožňujú kombinovať bodové a rozptyľové osvetlenie a vytvárať špecifické svetelné podmienky a efekty.

Foto: Archív firmy



Marián Vanek, 1993.
Foto: Slavomír Tomašovič
a archív a. s. Český porcelán.

Eva Rybáková, Miroslav Maliský, 1995.



Hrnkové symposium Dubí 1995

V máji predstavilo Design centrum Českej republiky vo svojom výstavnom priestore v Prahe na Dlouhej ul. 10 výsledky štyroch ročníkov Hrnčkového sympózia, ktoré každé dva roky pripravuje a. s. Český porcelán v Dubí u Teplic. Firma, ktorá pokračuje v tradícii výroby porcelánu s cibulovým vzorom (tento vzor sa používa na vyše 250 druhoch porcelánového riadu), venuje pozornosť kultivácii porcelánového dizajnu a hľadá inšpiráciu v súčasnej tvorbe. Účastník sympózia musí navrhnuť a vyrobiť 1-3 tvary hrnčiek s uškom. Obmedzenie na jediný tvar je však vyvážené voľnosťou v použití techník (točenie voľnou rukou, do formy, liatie do formy), dekoru a veľkosti (zodpovedajúcej technologickým možnostiam výroby). Na výstave sa stretli desiatky hrnčiek v prekvapujúco rozmanitých autorských interpretáciách, či už zhodnocujúcich tradičné formy, alebo voľne objektovo chápaných úžitkových predmetov. Na poslednom sympóziu v lete minulého roka sa zúčastnil rekordný počet 25 účastníkov, a to nielen z Čiech, ale aj Kórey, Nemecka, USA a Slovenska. Marián Vanek sa sympózia zúčastnil už po druhýkrát, pretože hrnček - porcelánový alebo keramický - nie je preňho len príležitostnou témou, ale je trvalou súčasťou jeho tvorby.



Charles Eames: Kreslo z ružového dreva s operadlom s pohovkou, 1956.



Alvar Aalto: Stolička „31“, 1928.



Marcel Breuer: Stolička Cesca, 1928.



Ludwig Mies van der Rohe: Kreslo Barcelona, 1929.

Jozef Hoffmann: Stolička Sedem guľí, 1905

Sto majstrovských diel - nábytok, ktorý vytvoril dvadsiate storočie

Výstava v Múzeu dizajnu v Londýne (apríl-september 1996) prezentuje klasické diela vynikajúcich dizajnérov ako sú Alvar Aalto, Marcel Breuer, Charles Eames, Eileen Gray, Josef Hoffmann, Ludwig Mies van der Rohe a Gerrit Rietveld.

Expozícia je rozdelená na šesť častí: technika, konštrukcia, programový dizajn, redukčný dizajn, dekoratívny dizajn, organický dizajn.

V počiatkoch industrializácie sa vyvinuli techniky napodobňovania remeselníckych výrobkov. Postupne sa presadili technické inovácie, až sa nábytok vyrábaný v miliónoch stal dizajnerskou klasikou: napríklad slávna „štrnástka“ z ohýbaného dreva vyrábaná firmou Thonet v moravských Koryčanoch. Ústrednou témou pri navrhovaní nábytku je jeho konštrukcia. Nové žánre v nábytkárstve ako otáčavá stolička, skladacia stolička a konzolová stolička boli výsledkom vývoja konštrukčných techník. O programovom dizajne hovoríme v súvislosti s nábytkom, pri ktorom sa realizujú základné charakteristiky nejakej skupiny dizajnérov alebo kultúrneho hnutia. Napríklad princípy Bauhausu formulované na počiatku tohto storočia mali a majú dlhodobý vplyv na kultúru bývania. Prvky organického dizajnu do seba nenápadne zapadajú a tvarovanie sa vyhýba ostrým uhlom. Redukčný dizajn dodáva výrobku charakteristiku koncentrovanej formy. Jeho mottom je výrok Ludwiga Miesa van der Rohe „Menej je viac“. Koncom 60. rokov sa však začala akceptovať koexistencia rôznorodých štýlov. Výstavu sponzorovala firma Vitra, založená v Nemecku roku 1957, a IKEA, sieť predajní na zariadenie domácností založená vo Švédsku roku 1943.

Stanley Moody

Za láskavé poskytnutie ilustrácií ďakujeme Múzeu dizajnu v Londýne.

1996
DESIGNUM

POZÝVAME VÁS
NA 3. ROČNÍK VÝSTAVY NOVÝCH TRENDOV
V DESIGNE INTERIÉRU, NÁBYTKU,
MALEJ ARCHITEKTÚRY MESTA, MÓDY,
STROJÁRSKEHO A GRAFICKÉHO DESIGNU

27. – 30. 11. 1996

**DOM TECHNIKY • ISTROPOLIS
BRATISLAVA**

SÚČASŤOU VÝSTAVY JE UDELENIE
„NÁRODNEJ CENY SR ZA DIZAJN“

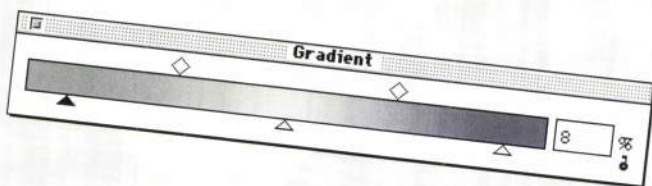
SPOLUORGANIZÁTORI
SLOVENSKÉ CENTRUM DIZAJNU
VYSOKÁ ŠKOLA VÝTVARNÝCH UMENÍ
SPOLOK ARCHITEKTOV SLOVENSKA

ORGANIZÁTORI
A STUDIO
URBÁNKOVA 4, 811 04 BRATISLAVA
TEL./FAX: 07/566 96 22, TEL.: 07/526 26 03

EXPO DESIGN
TEL./FAX: 07/833 318

OFICIÁLNI PARTNERI
SIPOX, RAIN, MOBILIER,

MEDIÁLNI PARTNERI
RÁDIO ROCK FM, PRAVDA



PRINTING'96 28.-31.10.1996 9:00-18:00 Stránka 1 (CMYK)

PRINTING

28.-31.10.1996 BRATISLAVA

6. MEDZINÁRODNÝ VEĽTRH
POLYGRAFIE, PAPIERENSKÉHO PRIEMYSLU,
OBALOV A OBALOVEJ TECHNIKY

VÝSTAVNÉ A KONGRESOVÉ CENTRUM,
BRATISLAVA - PETRŽALKA Viedenská cesta 7



Tovarová nomenklatúra

Odbory:

- A/ polygrafia
- B/ papier a papierenský priemysel
- C/ obaly a baliaca technika
- D/ grafický design a príprava
- E/ propagačná a vydavateľská činnosť

Skupiny:

- A/ materiály
- B/ technika
- C/ výrobky
- D/ služby, literatúra, poradenstvo

**GOLD
PACK**
súťaž o najlepší obal roka

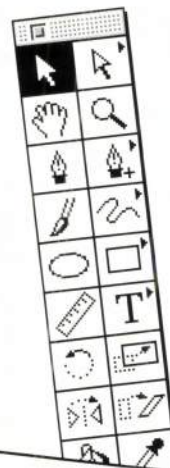
Organizátor:

A121
reklamná agentúra, s.r.o.

A-21, reklamná agentúra, s.r.o.

Mlynské nivy 73
821 05 Bratislava
tel./fax: 07/ 521 5298, 238 078

kontakt a informácie:
Ing. Viera Gajdošová,
Ing. Magdaléna Lorencová



Čitateľom časopisu DE SIGN UM

ROČNÍK 1995

Štvrtročník DE SIGN UM priniesol na 264 stranách mnoho zaujímavých materiálov a informácií o domácom i zahraničnom dizajne a dizajnéroch. Aby sme vám uľahčili orientáciu v doteraz publikovaných témach, pripomínáme minuloročné čísla:



1/95



2/95



3/95



4/95

ROČNÍK 1996

Využite možnosť predplatného na celý ročník! Ušetríte minimálne 20,- Sk na každom čísle, ak si ho predplatíte!

DE SIGN UM 1996 vychádza v novej grafickej úprave s rozšíreným počtom strán na 72 za rovnakú cenu!

Cena jedného čísla je 60,- Sk, celoročné predplatné 240,- Sk.

Pripomíname, že každý predplatiteľ dostáva zdarma dvojmesačník Bulletin SCD - najaktuálnejšie informácie o výstavách, veľtrhoch, súťažiach, kongresoch a sympóziách, publikáciách a pod.



1/96

z obsahu:

Cena za dizajn v SR,
2. ročník súťaže
HiMedia - začiatok novej éry
K fenoménu dizajnerskej kresby
Fórum experimentálnej
typografie v Berne FUSE '95
Dizajn a environmentálna
zodpovednosť

Slovenské centrum dizajnu
redakcia **DE SIGN UM**

P. O. Box 131

814 99 Bratislava

DE SIGN[®]UM

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

Ročník 1996

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Ročník 1995

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Časopis zasielajte poštou:

☐ obyčajne (240,- Sk)

☐ doporučene (268,- Sk)

Predplatné uhradím:

☐ zloženkou

☐ z účtu

☐ žiadam vystaviť faktúru

dátum a podpis

Objednávka inzercie

Názov firmy

Kontaktná osoba

Adresa, telefón

Mám záujem o inzerciu v čísle:

Rozsah:

☐ celostranová

☐ polstranová

☐ iná forma (navrhnete)

dátum a podpis

INZERCIA V DE SIGN[®]UM

Firmám, ktoré vyrábajú výrobky s dobrým dizajnom, reklamným agentúram, grafickým a architektonickým ateliérom ponúkame možnosť inzerovať v časopise DE SIGN UM. Využite možnosť informovať o svojich službách a produktoch široký okruh odborníkov a záujemcov o kvalitný dizajn doma i v zahraničí! **Vaše meno sa ocitne v dobrej spoločnosti, kde je kritériom kvalita dizajnu!**

Cenník

Priama inzercia	Obálka celofarebná 4. strana	20 000,- Sk..
	Vnútorne strany (celofarebné)	
	 formát 1/1	15 000,- Sk..
	 formát 1/2	7 500,- Sk..

Nepriama inzercia	1. strana časopisu	15 000,- Sk..
	Za každú ďalšiu stranu	7 000,- Sk..

Iná forma inzercie dohodou.

Podklady: litografie, príp. texty na diskete + obrazový materiál. Ponúkame možnosť vyriešenia grafickej úpravy stránky.

Po obdržaní vašej objednávky s vami dohodneme podrobné podmienky uverejnenia inzercie.

Kontakt:

Slovenské centrum dizajnu
redakcia DE SIGN UM
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava
tel.: 07/ 5334 161, 5331 371
fax: 07/5331 389

KATALÓG DIZAJNÉROV

SCD VYDALO KATALÓG, V KTOROM SA PREDSTAVUJE 54 SLOVENSKÝCH DIZAJNÉROV A ICH PRÁCE REALIZOVANÉ V PRIEMYSLE. PUBLIKÁCIA BY MALA SLUŽIŤ PODNIKATEĽOM A VÝROBNÝM PODNIKOM LEPŠIE SA ORIENTOVAŤ PRI NADVÄZOVANÍ KONTAKTOV S DIZAJNÉRMÍ.

FAREBNÝ KATALÓG MÁ 110 STRÁN, FORMÁT 300 X 210 CM, OBSAHUJE TEXT V SLOVENČINE A ANGLIČTINE. CENA VÝTLAČKU JE 100 SK.

ZÁUJEMCOVIA SI MÔŽU KATALÓG ZAKÚPIŤ ALEBO OBJEDNAŤ PÍDOMNE ČI TELEFONICKY:

SCD, V. BRHLOVIČOVÁ, M. MICHLÍKOVÁ,
JAKUBOVO NÁM. 12, P. O. BOX 131, 814 99 BRATISLAVA

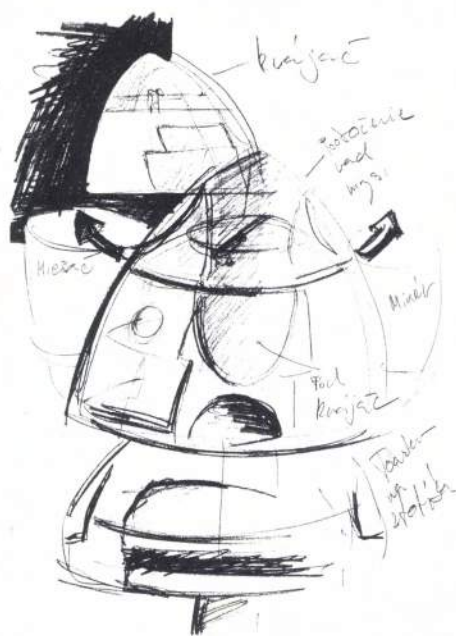


814 99 Bratislava

P. O. Box 131

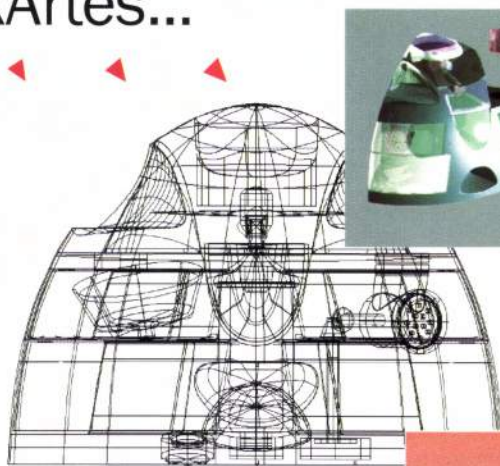
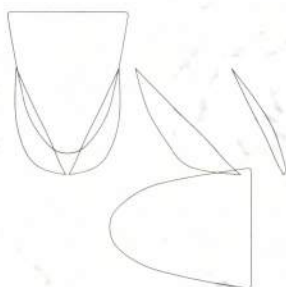
Slovenské centrum dizajnu
redakcia
DE SIGN[®]UM

DE SIGN[®]UM



Takto sa to začína ...

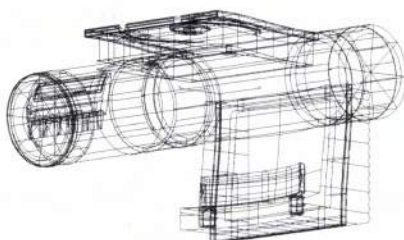
Tu
pokračuje
DeskArtes...



Všetky obrázky predstavujú
výrobky modelované a vizualizované
systémom DeskArtes.
Ďakujeme autorom
(Peter Levko, Bjørn Kierulf)
za ich poskytnutie.

*„Urýchlenie návrhu
nového komplexu
kuchynských zariadení
bolo jednoznačné.
DeskArtes svojimi
možnosťami
prezentácie
zvyšuje šance
presadiť sa.“*

Bjørn Kierulf



Systém pre priemyselného dizajnéra

DeskArtes je počítačový systém podpory priemyselného dizajnu (CAID), vďaka ktorému rýchlo a jednoducho navrhnete výrobky zložitých tvarov. DeskArtes bol vyvinutý špeciálne podľa požiadaviek a za metodického vedenia popredných priemyselných dizajnérov pre potreby návrhu, stylingu a vizualizácie.

Tvorivosť

Nemusíte byť expertom na CAD, aby ste vytvorili zložité modely so systémom DeskArtes. Môžete začať pracovať veľmi jednoducho od počiatočných náčrtov až k výslednému tvaru bez presných geometrických alebo mechanických obmedzení. Viac sa venujete tvorivým fázam dizajnu, pripravíte viac alternatív, budete produktívnejší.



Intuitivnosť

Metodológia modelovania zodpovedá tradičným metódam práce dizajnéra. Povrchy definujete pomocou 2D projekcií a premenlivých prierezočných kriviek.

Môžete ich následne upravovať a vytvárať zložité modely rezaním, spájaním a zhladzovaním. Rýchlo a efektívne navrhnete jednoduché šálky, interiéry vybavené nábytkom, i konštrukčne náročné automobily.



Integrácia údajov

Presnú geometriu dielcov vytvoríte v systéme DeskArtes, alebo ju načítate z iných systémov. Po dokončení ju môžete odoslať naspäť do CAD alebo CAD/CAM systémov na ďalšie analýzy alebo vygenerovanie NC programov. CAD/CAM systémy, ktoré teraz používate, takto budú naplno využité. Celý proces vývoja sa zrýchľuje.

Fotorealizmus

Fotorealistické zobrazenia zo systému DeskArtes môžu byť použité na prezentačné a marketingové účely - ešte pred výrobou prototypu ukážu, ako bude výsledný produkt vyzeráť.

Zbavíte sa nepochopenia, ktoré v komunikácii medzi účastníkmi vývoja, pracujúcimi doterajšími spôsobmi, ešte stále pretrváva.

Je čas ísť do toho

Fujitsu, Honda, Mercedes-Benz, SAAB, Wedgwood, Royal Doulton, Electrolux, FRIČ a OTF, takisto ako vedúce dizajnérské a návrhárske firmy, architektonické ateliéry a významné univerzity sú uživatelia programových riešení pre návrh a modelovanie, vizualizáciu, prenos dát, či nástrojov pre rapid prototyping spoločnosti DeskArtes. DeskArtes na grafických pracovných staniciach ponúka priemyselným dizajnérom vynikajúce parametre cena/výkon. Najlepšie sa prejaví keď ste pod tlakom nákladov a času. Z dobrých myšlienok robí úspešný výrobok.

Tento kupón odošlite alebo odfaxujte na adresu:

Chcel by som sa viac dozvedieť o systéme DeskArtes.

Prosím:

- ☐ Pošlite mi materiály o systéme DeskArtes
- ☐ Pošlite mi informáciu o pracovných staniciach
- ☐ Pošlite mi informáciu o ďalšom vybavení dizajnérského pracoviska

Meno

Spoločnosť

Adresa

Mesto

PSČ

Tel.: Fax:

entro

Systémy počítačovej grafiky
Nevádzová 5, 821 01 Bratislava
tel.: +42 7 291 860, 293 584, 291 884
fax: +42 7 291 884
e-mail: da@entro.sk
Autorizovaný distribútor systémov

DESKARTES
Industrial Design Systems



DESKARTES
NAJRÝCHLEJŠIA CESTA
OD MYŠLIENKY K VÝROBKU.



Gustav Peichl: Kunsthalle Bonn.