

M e m a l i b y s m e
 Z o m i c ň a t
 Ľ i t o t e l m o s t
 Š k o m u n i k á c i o u
 I b o p r e t o , ž e
 J e n i e c o
 Ľ i t a t e l n é
 Ľ e z n a m e n á , z e
 J k o m u n i k u j e
 M ó ž e t
 K o m u n i k o v a t
 W e c
 V l r c e r s n
 k článku Zánik tlače
 s. 48-50

80,- Sk (pre predplatiteľov 60,- Sk)

DESIGN[®]UM

4/1996



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

Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.: (07) 5257 161
(07) 5046 741
fax: (07) 250 042

DE SIGN[®]UM V ROKU 1997

PONUKA PREDPLATNÉHO

DE SIGN UM vychádza v roku 1997 v nezmennej podobe na 72 stranách za 60,- Sk pre predplatiteľov, celoročné predplatné 240,- Sk. Záujemca o doporučené zasielanie časopisu doplatí 28,- Sk.

Ako sa stanete predplatiteľmi DE SIGN UM v roku 1997?

Čitatelia, ktorí majú predplatné v roku 1996 a chcú v ňom pokračovať aj v roku 1997:
stačí vyplniť priloženú zloženku a zaplatiť sumu 240,-, resp. 268,- Sk na náš účet. Ak budete platiť bankovým prevodom, prosím, oznámte nám telefonicky, resp. písomne dátum prevodu a číslo účtu, z ktorého bola platba poukázaná.
Ak chcete platiť faktúrou, požiadajte nás písomne alebo telefonicky o jej vystavenie.

Čitatelia, ktorí sa chcú stať našimi novými predplatiteľmi v roku 1997:
Vyplňte záväznú objednávku, ktorá je súčasťou DE SIGN UM č. 4/97 a pošlite ju na našu adresu. Vyplňte priloženú zloženku a zaplaťte predplatné 240,- resp. 268,- Sk. Budete zaradení do adresára na rok 1997.
Ak chcete platiť faktúrou, požiadajte nás písomne alebo telefonicky o jej vystavenie.

Kontakt:

Slovenské centrum dizajnu
redakcia DE SIGN UM
P. O. Box 131
814 99 Bratislava

čísla platné do konca januára 1997:
tel.: 07/5334 161
fax: 07/5331 389

čísla platné od 1.2.1997:
tel.: 07/536 14 64, 536 11 01
fax: 07/536 13 89

DE SIGN UM č.1/97 vyjde v polovici marca 1997. Nezabudnite si ho včas predplatiť!

Čitateľom DE SIGN UM všetko najlepšie v roku 1997 želá
redakcia

Alessi, Alberto: Husserlov popolník / Husserl's Ashtay. 4/96, s. 20-21.

ap: Stolovanie ako obrad / The Table Ceremony. 3/96, s. 6-7.

Bajželj, Lenka: BIO 15 / BIO 15. 4/96, s. 12-13.

Bil'ak, Peter: Experiment FUSE / Fuse Experiment. 1/96, s. 60-61.

Bil'ak, Peter: Nečitateľnosť II. / Illegibility. Part II. 1/96, s. 46-49.

Bil'ak, Peter: Nečitateľnosť III. / Illegibility. Part III. 2/96, s. 46-49.

Bil'ak, Peter: Nečitateľnosť IV. / Illegibility. Part IV. 3/96, s. 44-47.

Bil'ak, Peter: Grafická úprava projektu Nečitateľnosť / Graphic Design of the Project Illegibility. 3/96, s. 48-49.

Bil'ak, Peter: New Typo 2 - Pécs / New Typo 2 - Pécs. 4/96, s. 8-9.

Bil'ak, Peter: Zánik tlače (sa nekoná) / The End of Print (Doesn't Take Place). 4/96, s. 48-50.

Bořutová, Dana: Architektúra ako médium. Nové projekty Gustava Peichla / Architecture as a Medium. New Projects by Gustav Peichl. 2/96, s. 50-53.

Burčík, Vladimír: Corporate Identity - viac ako komunikácia? / CI - More Than Communication? 3/96, s. 20-22.

Burčík, Vladimír: Ako sa stáva firma osobnosťou / How Company is Changing in Personality. 4/96, s. 28-29.

Burianová, Zdena: Cena za dizajn v Slovenskej republike '95. / Design Prize in Slovak Republic '95. 1/96, s. 3-7.

Burianová, Zdena: Existuje kultúrna identita? / Does Culture Identity Exist? 2/96, s. 35-36.

Burianová, Zdena: Jarolím Vavro. 2/96, s. 42-45.

Burianová, Zdena: Dizajn v Soule / Design in Seoul. 4/96, s. 33.

Demarcq, Jacques: Od knihy k multimédiám, otázka priestoru / From a Book to Multimedia, a Space Question. 2/96, s. 21-25.

Dorotjaková, Irena: Nová galéria dizajnu - K. F. A. Gallery / New Design Gallery - K. F. A. 4/96, s. 34.

Đurec, So: Nábytok ako vysoké umenie / Furniture Design as High Art. 4/96, s. 3-7.

en: Miláno 1996 / Milano 1996. 3/96, s. 52-56.

Fábri, Ľuba: Dizajn na bývanie IV. Dizajnerský Matterhorn / Design for Living. Part IV. Designer's Matterhorn. 1/96, s. 26-29.

Grant, Avram: Môže byť cestovanie "zelené"? / Can Travel Go "Green"? 1/96, s. 33.

Grék, Ľuboš: Arabianranta. 4/95, s. 34.

Grossman, David: Fórum experimentálnej typografie v Berlíne / Forum of Experimental Typography in Berlin. 1/96, s. 59.

Haipl, Wolfgang: Čo je dizajn? / What Design Is? 3/96, s. 31-32.

Hladný, Tomáš: Predná maska - tvár automobilu / Front Mask - Face of a Car. 1/96, s. 56-57.

Hladný, Tomáš: Návrat k starým tvarom / Return to Old Shapes. 2/96, s. 54-57.

Hladný, Tomáš: Štúdia s iniciálkami P. G. M. Q. / A Study with Initials P. G. M. Q. 3/96, s. 57-59.

Hladný, Tomáš: Autá tretieho tisícročia / Cars of the Third Millennium. 4/96, s. 62-64.

Hubová, Katarína: Pocta drotárstvu / A Tribute to Tinkercraft. 3/96, s. 4-5.

Hubová, Katarína: Projekt Volkswagen / Volkswagen Project. 4/96, s. 44-47.

Kolesár, Zdeno: K fenoménu dizajnerskej kresby / On the Phenomenon of Designer Drawing. 1/96, s. 50-55.

Kolesár, Zdeno: Mesto na prelome tisícročí / Town in the Break of Millenary. 2/96, s. 58-61.

Leopoldseder, Hannes: Centrum digitálnej kultúry.

Prix Ars Electronica / Centre of Digital Culture.

Prix Ars Electronica. 3/96, s. 23-25.

Kubičková, Klára: Univerzalita a rôznorodosť / Universality and Diversity. 4/96, s. 14-18.

Macdonald, Alastair S.: Centrum nábytkového dizajnu v Tasmánii / Centre for Furniture Design in Tasmania. 2/96, s. 26-27.

Macdonald, Alastair S.: Medzinárodný festival dizajnu Glasgow / Glasgow International Festival of Design. 4/96, s. 60-61.

Manu, Alexander: Redefinícia dizajnu? Alebo nové myslenie v oblasti dizajnu? / Redefining Design? Or Rethinking It? 2/96, s. 33-34.

Masiero, Roberto: Alica v medzičase / Alice in the Meantime. 4/96, s. 22-23.

Moody, Stanley: Storočné jubileum Kráľovskej akadémie v Londýne / Centenary of London's Royal College of Art. 4/96, s. 59.

Moravčíková-Hammer, Henrieta: Svet podľa architekta / World by Architect. 4/96, s. 51-53.

Morohoši, Kazuo: Ekológia a mobilita / Ecology and Mobility. 1/96, s. 35-36.

mr: Laponsko - umenie / Laponia - Art. 3/96, s. 12-13.

mr: Medzinárodná súťaž dizajnu nábytku Asahikawa '96 / International Furniture Design Competition Asahikawa '96. 3/96, s. 14-15.

mr: Fenomén Bauhaus a Alessi / Bauhaus Phenomenon and Alessi. 4/96, s. 19-20.

(-oka-): Národná cena za dizajn / National Design Prize. 4/96, s. 10-11.

Orosz, István: Zrakový klam / Eye Fallacy. 4/96, s. 54-57.

(pb): Brno - sklad grafického dizajnu / Brno - Graphic Design Stock. 3/96, s. 65.

Pedersen, Ľubica: Dve dánske ceny za dizajn / Two Danish Design Prizes. 1/96, s. 12.

Pedersen, Ľubica: Dánsko: vládna politika na podporu dizajnu / Denmark: Governmental Policy of Design Promotion. 1/96, s. 13.

Pedersen, Ľubica: Dánska cena za priemyselný dizajn 1996 / Danish Industrial Design Prize 1996. 2/96, s. 12-13.

Pekárová, Adriena: Pozitívne šance dizajnu. Rozhovor s dizajnérkou a poradkyňou Mariou Korbelovou / Positive Chances for Design. Interview with Designer and Consultant Marie Korbel. 1/96, s. 30-32.

Pekárová, Adriena: Matteograssi / Matteograssi. 1/96, s. 42-45.

Pekárová, Adriena: Tradícia a profesionalita. / Tradition and Professionalism. 1/96, s. 24-25.

Pekárová, Adriena: Athelas - cesta k identite / Athelas - the Way to Identity. 2/96, s. 28-32.

Pekárová, Adriena: Jan Meisner. Bilancia alebo obzretie na ceste do krematória / Jan Meisner. The Account Balance or Looking Back on the Road in a Crematorium. 2/96, s. 16-20.

Pekárová, Adriena: Dynamika zmeny / Dynamics of Change. 3/96, s. 16-19.

Pekárová, Adriena: Úcta k drevu. Dizajn nábytku na TU vo Zvolene / Having Respect for Wood. Furniture Design at the TU Zvolene. 3/96, s. 28-30.

Pekárová, Adriena: Symbióza produkcie a výroby / Symbiosis of Design and Production. 4/96, s. 24-27.

Petránsky, Ľudovít: Kontext a forma / Context and Form. 3/96, s. 33-36.

Račeková, Jarmila: Japonský dizajn 1950-1995 / Japanese Design 1950-1995. 3/96, s. 8-11.

Račeková, Jarmila: Medzinárodné sklárske sympóziu
Lednické Rovne / International Glass Symposium Lednické
Rovne 1996. 3/96, s. 50-51.

Račeková, Jarmila: O skle LR inak - tentoraz slávnostne.
On LR Glas - This Time Solemnly. 4/96, s. 30-32.

Riháková, Mária: HiMedia - začiatok novej éry / HiMedia -
Beginning of the New Era. 1/96, s. 8-11.

Riháková, Mária: Martin Szekely - nábytkár a dizajnér /
Martin Szekely - Furnisher and Designer. 1/96, s. 14-17.

Riháková, Mária: Posun formy. Svensk Form 1845-1995 /
Movement of a Form. Svensk Form 1845-1995. 1/96,
s. 18-19.

Riháková, Mária: Najkrajšie knihy Slovenska '95 / The Most
Beautiful Books of Slovakia '95. 2/96, s. 3-7.

Riháková, Mária: Cena za dizajn Rotterdam '96 / Design
Prize Rotterdam '96. 2/96, s. 10-11.

Riháková, Mária: Talenty 1996 / Talents 1996. 2/96,
s. 14-15.

Riháková, Mária: Pozitívne šance dizajnu. Rozhovor
s dizajnérkou a poradkyňou Mariou Korbelovou / Positive
Chances for Design. Interview with Designer and Consultant
Marie Korbel. 1/96, s. 30-32.

Riháková, Mária: Saint-Etienne - Bratislava / Saint Etienne -
Bratislava /. 3/96, s. 41-43.

Riháková, Mária: 96 dní grafického dizajnu / 96 Days of
Graphic Design. 3/96, s. 60-64.

Riháková, Mária: Budúcnosť je vecou dobrého scenára /
Future is Matter of Good Scenario. 4/96, s. 41-43.

Ryšáňková, Irena: Dobrý dizajn 1995 / Good Design 1995.
2/96, s. 8-9.

Schrammová, Ágnes: Anton Cepka. Architektúra zavesená
na ihlici / Anton Cepka. Jewels - Architecture Suspended from
a Pin. 1/96, s. 20-23.

Struhařová, Viera: Parížsky salón nábytku / Paris Furniture
Fair. 1/96, s. 62-65.

Struhařová, Viera: Kolín '96. Medzinárodný veľtrh nábytku /
Cologne 1996. International Furniture Fair. 2/96, s. 62-65.

Sudjic Deyan: Dizajn a identita / Design and Identity. 4/96,
s. 35-36.

Viljoen, Adrienne: Obnovenie integrity / Restoring Integrity.
2/96, s. 34-35.

Wintermans, Simon: Príbuzenstvo keramiky a skla /
Relationship between Ceramics and Glass. 3/96, s. 26-27.

Zec, Peter: Dizajn a zmena environmentálnej zodpovednosti /
Design for Changing Environmental Awareness. 1/96, s. 34.

Mozaika informácií / Information Mosaic: 1/96, s. 66-70.
Glasgow - britské mesto architektúry a dizajnu '99. / Glasgow
- the Town of Architecture and Design '99. Kodaň 1996 /

Cobenhavn '96. LOGO '95. Présences Slovaques. Uwe
Bahnsen v Bratislave / Uwe Bahnsen in Bratislava. Produkty s
prvkom hry / Products with an Element of Play. Výstavy na
Salóne nábytku / Exhibitions in Paris Furniture Fair. Domus
ako medzinárodný koncept / Domus as International Concept.
Dizajn Reggiani / Reggiani Design. Dizajn pre kúpeľne /
Design for Bathrooms.

Mozaika informácií / Information Mosaic: 2/96, s. 66-69.
Lampy Luxo / Luxo Lamps. Poháre Bořka Šípka / Glasses by
Bořek Šípek. Komputerová pohovka / The Computer Divan.
Hrnkové symposium v Dubí / Cap Symposium in Dubí.
Recyklovaná keramika / Recycled Ceramics. Od
Brunelleschiho po Leonarda / From Brunelleschi to Leonardo.
Sto majstrovských diel / One Hundred Masterpieces.

Mozaika informácií / Information Mosaic: 3/96, s. 66-69.
Faitoo. Zlatá medaila pre Karola Krčmára / Gold Medall for
Karol Krčmár. Koizumi - študentská súťaž dizajnu svetidiel /
Koizumu - Lighting Design Competition for Students.
Papierový nábytok Torno / Torno Paper Furniture. Nová
kolekcia Driade / New Driade Range. Akryláty v sanitárnom
vybavení / Ultracryl in Bath. Súťaž víťazov súťaží /
Competition of Winners of Competitions. Ceny iF za
priemyselný dizajn / iF Product Design Award.

Mozaika informácií / Information Mosaic: 4/96, s. 66-69.
Umelecké remeslo v Rakúsku / Arts and Crafts in Austria
1996. Design Plus Award. Klobúky a pásiky v galérii
Handwerk / Hats and Strips in Gallery Handwerk. Gold Pack
'96. Universal Design Competition. Akari - svietiace sochy /
Akari - Lighting Sculptures. Workshop v Ľubľane / Workshop
in Ljubljana.

Vydavateľ:

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

Redakcia:

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

Poštová adresa:

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

Sídlo redakcie: Jakubovo nám. 12, Bratislava,
telefón: 07/536 15 64, 536 11 01, fax: 07/536 13 89

Objednávky prijíma:

SCD, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava

Published by:

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

Editorial team:

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

Address:

P. O. Box 131, 814 99 Bratislava, Slovak Republic

Domicile of editor's office:

Jakubovo nám. 12, 814 99 Bratislava
Phone: 0042/7/536 15 64, 0042/7/536 11 01
Fax: 0042/7/536 13 89

Subscription orders:

Slovak Design Centre, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovakia.

Obsah	Contents
So Ďurec: Nábytok ako vysoké umenie 3	So Ďurec: Furniture Design as High Art
Výstavy	Exhibitions
Peter Biľak: New Typo 2 - Pécs	Peter Biľak: New Typo 2 - Pécs
Súťaže	Competitions
(-oka-): Národná cena za dizajn 10	(-oka-): National Design Prize
Lenka Bajželj: BIO 15 12	Lenka Bajželj: BIO 15
Retrospektívy	Retrospectives
Klára Kubičková: Univerzalita a rôznorodosť 14	Klára Kubičková: Universality and Diversity
Fenoméni Bauhaus a Alessi 19	Bauhaus Phenomenon and Alessi
Alberto Alessi: Husserlov popolník 20	Alberto Alessi: Husserl's Ashtray
Roberto Masiero: Alica v medzičase 22	Roberto Masiero: Alice in the Meantime
Anketa o úlohu dizajnu v podnikovej stratégii	Inquiry on the Role of Design Strategy in Comp.
Adriana Pekárová: Symbióza dizajnu a výroby 24	Adriana Pekárová: Symbiosis of Design and Production
Corporate Identity	Corporate Identity
Vladimír Burčík: Ako sa firma stáva osobnosťou 28	Vladimír Burčík: How the Company is Changing in Personality
Sklársky dizajn	Glass Design
Jarmila Račeková: O skle LR inak - tentoraz slávnostne 30	Jarmila Račeková: On LR Glass - This Time Solemnly
Akcie, projekty, názory	Events, Projects, Opinions
Zdena Burianová: Dizajn v Soule 33	Zdena Burianová: Design in Seoul
Ľuboš Grék: Projekt Arabianranta 34	Ľuboš Grék: Project Arabianranta
Irena Dorotjaková: Nová galéria dizajnu - K. F. A. gallery 34	Irena Dorotjaková: New Design Gallery - K. F. A.
Deyan Sudjic: Dizajn a identita 35	Deyan Sudjic: Design and Identity
English Pages 37	English Pages
So Ďurec: Furniture Design as High Art	
Klára Kubičková: Universality and Diversity	
Jarmila Račeková: On LR Glas - This Time Solemnly	
Katarína Hubová: Volkswagen Project	
Školy, študenti	School, Students
Mária Riháková: Budúcnosť je vecou dobrého scenára 41	Mária Riháková: Future is Matter of a Good Scenario
Autodizajn	Autodesign
Katarína Hubová: Projekt Volkswagen 44	Katarína Hubová: Volkswagen Project
Grafický dizajn	Graphic Design
Peter Biľak: Zánik tlače (sa nekoná) 48	Peter Biľak: The End of Print (Doesn't Take Place)
Architektúra	Architecture
Henrieta H. Moravčíková: Svet podľa architekta 51	Henrieta H. Moravčíková: World by Architect
Dizajnéri	Designers
István Orosz: Zrakový klam 54	István Orosz: Eye Fallacy
Retrospektívy	Retrospectives
Stanley Moody: Storočné jubileum Kráľovskej akadémie v Londýne 59	Stanley Moody: Centenary of London's Royal College of Art
Reportáž	Report
Alastair S. Macdonald: Medzinárodný festival dizajnu v Glasgowe 60	Alastair S. Macdonald: Glasgow International Festival of Design
Autodizajn	Autodesign
Tomáš Hladný: Autá tretieho tisícročia 62	Tomáš Hladný: Cars of the Third Millenium
Mozaika informácií	Information Mosaic
Umelecké remeslo v Rakúsku / Design Plus Award / Dizajn pre Európu / Klobúky a pásiky v galérii Handwerk / Gold Pack '96 / Universal Design Competition / Akari - svietiace sochy / Workshop v Ljubľane 65	Arts and Crafts in Austria 1996 / Design Plus Award / Design for Europe / Hats and Stripes in Handwerk Gallery / Gold Pack '96 / Universal Design Competition / Akari - Lighting Sculptures / Workshop in Ljubljana



DE SIGN UM

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

Vydáva:

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

Redakcia:

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

Spolupracovníci redakcie:

Peter Biľak, Irena Dorotjaková,
Katarína Hubová, 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: 0042/7/536 15 64
fax: 0042/7/536 13 89

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

Grafická úprava: Zuzana Chmelová
a hosťujúci grafici

PrePress: Typocon, s. r. o., Bratislava

Tlač: BTB Bratislava

© SCD

ISSN 1335 - 034X

Registrované MK SR č. 889/93

Rozširuje:

PNS, a. s., Záhradnícka 151,
P. O. Box 81, 820 05 Bratislava 25
a sieť predajcov.

Distribuuje:

L. K. Permanent spol. s r. o.,
Hattalova 12, 831 03 Bratislava.
Podávanie novinových zásielok
povolené 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 4/96

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:

Peter Biľak, Irena Dorotjaková,
Katarína Hubová, 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: 0042/7/536 15 64
Fax: 0042/7/536 13 89

Graphics: Zuzana Chmelová
and guest 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.
Hattalova 12
831 03 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.

- Upozorňujeme vás
- na nové telefónne
- a faxové čísla redakcie
- od 1. 1. 1997:
- Please, note the new phone
- and fax number
- of the DE SIGN UM
- editorial office
- from January 1st, 1997:
- tel.: 0042/7/536 15 64
- fax: 0042/7/536 13 89

GRAFICI PRE **DE SIGN UM** 4/96
GRAPHIC DESIGNERS
FOR **DE SIGN UM** 4/96

Grafik ročníka 1996

Graphic designer for 1996

ZUZANA CHMELOVÁ

Hosťujúci grafici

Guest graphic designers

PETER BIĽAK

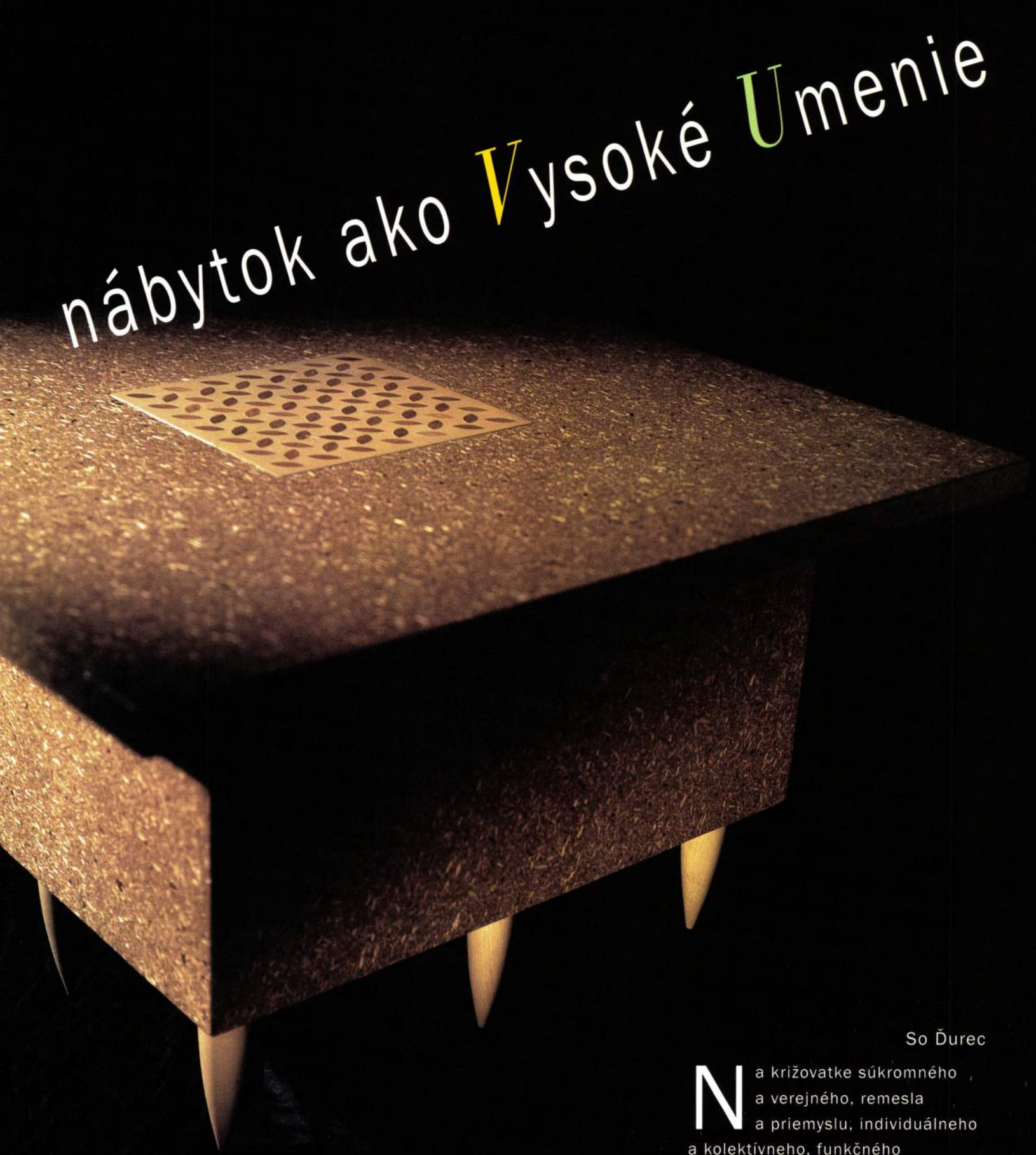


Študuje grafický dizajn na VŠVU
v Bratislave, absolvoval študijné poby-
ty v USA a Veľkej Británii. Rok pôsobil
v Atelier National de Création Typo-
graphique v Paríži. Zaoberá sa typo-
grafiou, niektoré z jeho typov písma
predáva firma FontShop.
(str./pg. 44-49)

ĽUBOMÍR LONGAUER



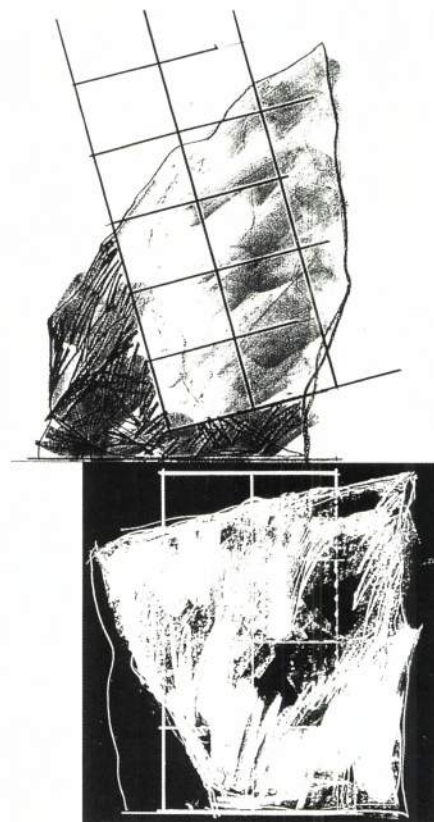
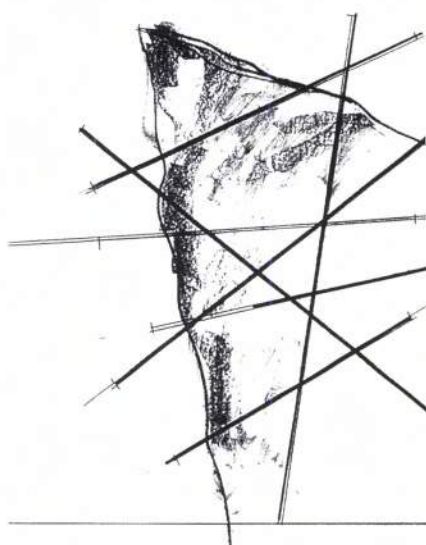
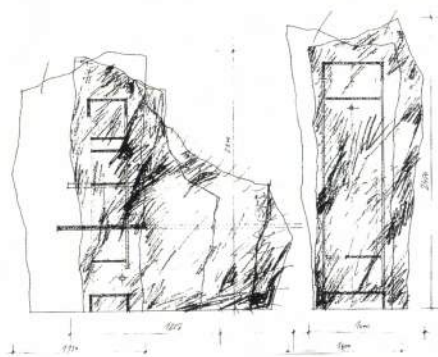
Študoval na VŠVU v Bratislave, kde
v súčasnosti vedie ateliér grafického
dizajnu. Jeho práce sú známe
z mnohých odborných časopisov
a domácich i zahraničných výstav.
Pracoval pre mnohé kultúrne inštitú-
cie, v poslednom čase pre rôznych
klientov a najmä pre SNG. Venuje sa
úžitkovej grafike, najmä plagátovej
tvorbe. (s./pg. 44-47)



nábytok ako **V**ysoké **U**menie

So Ďurec

Na križovatke súkromného
a verejného, remesla
a priemyslu, individuálneho
a kolektívneho, funkčného
a iracionálneho, paraumeleckého
a masovej produkcie je nábytok
miestom všetkých konformizmov,
ale tiež, a veľmi často, veľkých ideí.



Dušan Voštenák: Primitive design, 1994. Návrhy nábytkových objektov.

Tvorba nekonformného individualistického nábytku sa samostatne vinie vedľa mašinérie priemyselnej výroby, viac-menej v jej tieni, aby ku koncu 20. storočia vybuchla: a nielen preto, aby ukázala, že je tu a existuje, ale aby priniesla otvorenú kritiku hromadnosti, do určitej miery i sériovosti, a nútila ju aspoň z formálneho hľadiska držať s ňou krok. Na pomedzí 80. rokov 20. storočia sa dizajn "použitelných objektov" dostáva na približne takú úroveň, akú dosiahla haute-couture vo svete odievania a módy. Anticipuje smerovanie i ďalší vývin "produkcie pre všetkých".

Je to samostatný výtvarný druh priťahujúci pozornosť nielen dizajnérov, interiérových architektov a remeselníkov, teda majstrov, ktorí majú na to vzdelanie (a táto tvorba sa od nich očakáva), ale aj sochárov, maliarov a módných návrhárov. Ich motívy venovania sa týmto kreáciám sú rôzne - od presvedčenia až k prestížnosti a biznismansko-módnym trikmi, sú buď priamou otvorenou kritikou či iróniou na masovú výrobu, alebo je to vlastná umelecká filozofia či nápad sám pre seba, prenesený do tohto média. V podstate tvorbe nábytku, a to najmä v podobe použiteľného objektu, sa venujú veľké osobnosti rôznych umeleckých smerov i druhov 20. storočia.

Požiadavkou sériovej výroby vždy bolo a bude narábanie s jedným ideálnym typom pre všetkých (či už stoličky, stola, posteľ...) a približovať sa ku koncepcii "čoraz ľúbivejši - čoraz lacnejší". Pridajúc funkcionalizmus k tomuto status quo, narábajúci s ľudským telom ako s predmetom a nerátajúci s jeho individuálnymi potrebami, popri prípade kultúrnymi diferenciaciami, návrhárstvo a výroba pre "všetkých" výrazne dospela k potlačeniu identity

individuá. Proti extrému takto sformovanej konzumnej spoločnosti sa postupom času nevyhnutne stavia druhý extrém - absolútne individuálny a drahý. Formuje sa dizajn autorských originálov, kde nábytok nie je iba úžitkovým predmetom, služobníkom človeka, ale jeho partnerom v živote. Vystupuje ako samostatný objekt schopný umeleckej výpovede, rovnako presvedčivej, akej sú schopné obrazy alebo sochy. On sám sa pohybuje na hranici úžitkového a voľného umenia, medzi zdanlivou nefunkčnosťou a vyzývavosťou. Výrazom i významom reaguje na sterilitu industriálnej produkcie a núti veľkosériovú výrobu rešpektovať silnejšie volanie po poľudštení a individualizácii strojovej produkcie. Sám ako provokácia imaginárna a subjektívna sama necháva široký priestor interpretácii pojmu funkčnosť, najmä keď funkčnosť nie je jeho prvotná vlastnosť. Vôbec - funkčnosť, racionálnosť, niekedy i výrobné, ale i komerčné hľadiská sú odsunuté nabok a uplatňuje sa autorova invencia, jeho predstavivosť, spontánna kreativita. Takéto odpútanie sa od reality technicistického sveta smeruje do sveta mytológie či nereálnych predstáv a týmto spôsobom, úplne z iného konca, sa snaží "poľudštiť" už ľudské prostredie a zbaviť človeka nadmiery jednotvárneho stereotypu.

V centre záujmu takéhoto objektu leží potreba akcentovať "inú" dekoratívnu pôsobnosť a emotívne kvality či sémantické hodnoty: každý takýto objekt rozpráva svoj vlastný príbeh, ktorého dôležitosť podmieňuje formu a výraz. Takto sa vyjadruje tvarovými i obsahovými metaforami, citáciami, alúziami, nezvyčajnými materiálmi alebo nezvyčajnými kombináciami materiálov, krížením kultúrnych tradícií a symbolov a provokujúcou farebnosťou. Upútava vtipom, iróniou, nostalgiou, nadsádzkou, ale i dokonalosťou spracovania. Nech sa pohybuje ktorýmkoľvek smerom, býva prevažne vyrobený remeselnými metódami a je určený predovšetkým solventným zákazníkom s tým, že sa predáva ako vysoké umenie s individuálnou podobou. Takto sám seba predurčuje len úzkemu okruhu ľudí - zberateľom, fanatikom či snobom - a väčšina sa len pozerá.

Dôvodmi sformovania sa a existencie autorského dizajnu nábytkových objektov je jednak "masa - masovosť - masová výroba s rôznou intenzitou še-

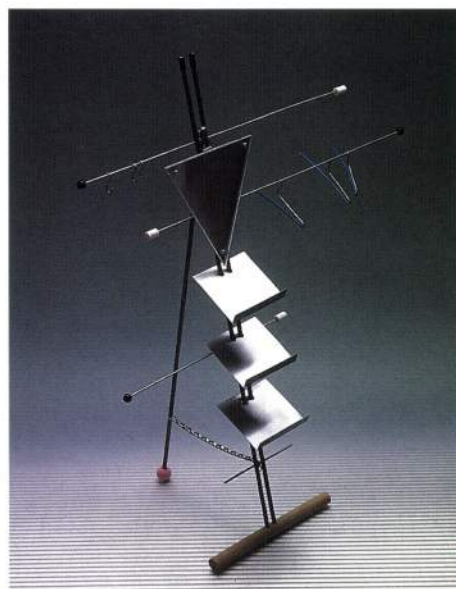
dosti", ale i funkcia. Funkcia - nie však jej potreba (obsiahnuť ju v danom predmete vždy bude úlohou akéhokoľvek dizajnu - masového i individuálneho), ale jej schopnosť obmedzovať, ba až absolutizovať. Ide vlastne o vzopretie sa kreatívneho ducha človeka (tvorca i prijímateľa/!) voči nim - mase a diktátu. A zatiaľ čo na začiatku 20. storočia išlo takejto individuálnej tvorbe o obrodo remesiel, koncom druhej polovice 20. storočia už presne definovaná ako "autorský dizajn, nový dizajn, nová vlna, antidizajn" a pod. akoby väčšmi sledovala obrodo dizajnéra-návrhára, a najmä obrodo návrhárskeho myslenia, ktorým sa redefinovali hranice funkcie.

Problém je vlastne v tom, že famózne pravidlo, podľa ktorého "forma sleduje funkciu", sa tak veľmi obmedzilo - upriamilo len na vzťah forma-produkcia, až dospelo k negovaniu vzťahu medzi formou a užívaním, z čoho profitoval len štandardizovaný priemysel. Tým sa užívanie obmedzilo na jednu konštantu, jednu danú skúsenosť: stolička je len na sedenie, pohár len na pitie, a tak sa úsilie návrhárov koncentrovalo len na riešenie spôsobov výroby. Výsledkom je, že užívanie ustúpilo produkcii, racionalizácii výroby a predpisovosti a v podstate všetko prechádzalo funkčným vzťahom, ktorý sa stal garantom morality objektu, stal sa synonymom serióznosti a kvality a popri tom i vrcholom nudy.

V "novom dizajne" už neexistuje vzťah medzi funkciou a formou založený na pravidle "funkcia tvorí formu", a tým vzniká tzv. "dobrý dizajn". Forma zachádza do funkčných nepotrebností, zbytočností, vďaka ktorým sa dotýčaný predmet stáva oným charakteristickým predmetom. Vzniká tu akási nepotrebnosť zdôvodňovať tvary, línie, farby a explikovať ich logiku a použitie. To však neznamená, že predmety tohto druhu nemajú svoj poriadok. Ale otázky prečo? a načo? sú v tomto prípade ne-



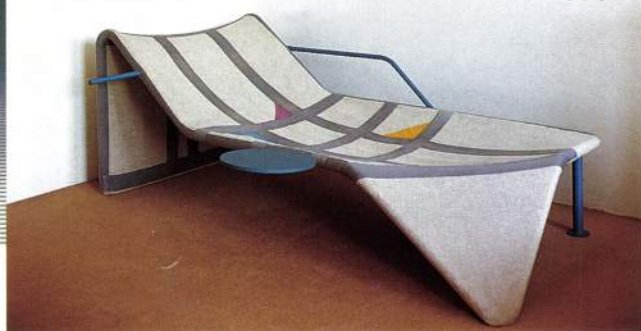
Dana Mušecová, Jozef Gašparík:
Interiér knižkupectva Danubiapress v Bratislave, 1990.



Dana Mušecová: Bytová galantéria, 1986
(spoluautor I. Kepko, I. Vaško).



Jozef Gašparík: Svetidlo, 1988.



Dana Mušecová: Interiérový objekt, 1986.

miestne. Jednoducho forma nevyplyva z funkcie, ale z kreatívnych potrieb či predstáv návrhára. V žiadnom prípade tento "nový dizajn" nestráca zmysel pre funkciu - tá zostáva dobre zrozumiteľná. Ide mu skôr o akúsi transcendentnú funkčnosť na pohybovanie sa v iných emocionálnych výstupoch. Takže vo vzájomnom vzťahu medzi formou a funkciou (nie však tou funkciou, ktorá diktuje, ale tou, ktorá od stoličky predpokladá, že bude na sedenie, nech má akúkoľvek bizarnú formu), takže medzi formou a funkciou v "novom dizajne" existuje určité ideálne spolubytie, nemožno však hovoriť o ich vzájomnej rovnocennosti. V dosiahnutí určitej formovej dokonalosti alebo určitého emocionálneho pôsobenia dizajnér "nového dizajnu" podporí radšej formálne prostriedky na úkor funkčnosti.

S "novým dizajnom" sa rodí i nový typ dizajnéra. Objavuje sa tvorca, ktorého snahou a úlohou nie je len prísť s niečím novým alebo objavovať nové formy, nové techniky a štruktúry, alebo "len tak" citovať tradičné formy na spôsob historizmov, ale naopak skúmať ich a skúšať. Tandem funkcia-forma sa nahrádza triom forma-funkcia-zmysel a nábytok sa stáva objektom imaginácie alebo špekulácie, nie je viac plánovaný, je konceptuálny.

V každom prípade tento nový tvorca-dizajnér je novou romantickou figúrou - sčasti kreatívnym géniom, sčasti poetom a sčasti biznismanom, ktorý zabezpečuje prácu ako stroju, tak i rukám. Takto sformovaná osobnosť sa stáva pomaly veľmi populárna, a čo je príznačné už pre 80. roky a začiatok 90. rokov 20. storočia, stáva sa atraktívnou hviezdou. Dôvodom tohto postu na piedestáli bol samozrejme dopyt. A kľúčom k úspechu bola multimedialná zainteresovanosť tvorca. Vo všeobecnosti si návrhári koncom 20. storočia viac ako inokedy pod-

robujú médiá. Navyše pracovný rozsah návrhára sa neobmedzuje len na striedanie (alebo skúšanie) druhov, žánrov a materiálov výtvarného umenia - sklo, železo, textil, šperk, priemyselné tvarovanie, interiéry..., ale dospieva k hudbe, šoubiznisu, televízii a videoprodukcii. Ale pozor, reč je o dizajnérovi-návrhárovi, ktorý navrhuje a dáva vyrábať pôvodné, originálne kusy, nie o dekoratérovi kombinujúcom kusky a kusy z práce iných ľudí.

Celkovo oblasti videa, počítačovej grafiky a filmu sa stávajú novými teritóriami návrhárov. Návrhy pre videoklipy alebo televíziu svedčia o schopnosti dizajnéra vytvoriť predmet, ktorý na scéne dotvára určitý moment alebo cit. Následne pôsobí na diváka, ktorý predstavuje dopyt.

Tvorba nábytkových solitérov je tvorbou, ktorá dokáže absorbovať, zdá sa, úplne všetko - akékoľvek vplyvy, či už spoločenské, filozofické, umelecké, módné i štýlové, a to z rôznych životných skutočností a príležitostí, i z rôznych umelec-

kých druhov a žánrov. Je to tvorba výborne sa prispôbujúca dobovému charakteru a dokonca môže byť i vo vlastnom "rezorte" antipujúca.

Slovensko je týmto druhom tvorby zatiaľ len skromne zastúpené. Vyplýva to najmä zo "skromnosti" výrobných podmienok i "skromnosti" kupcov. Zatiaľ čo vo veľkom svete na nábytkové solitéry existujú poradovníci pri nákupe (Galéria Neotu, Paríž), dokonca sa vyrábajú v malých sériách, na Slovensku zostávajú vskutku osamelými solitérmami, ktoré si autori tvoria viac-menej pre seba.

Napriek tomu to málo priekopníkov slovenského nábytkového solitéru dokázalo v plnej miere zachytiť, prijať, odraziť alebo zamietnuť svetové



Jozef Gašparík: Vitrína, 1988.



Peter Strassner: Ja, stolička, 1990.
Foto: Ctibor Polák.

FREE A. R. T. (Jozef Ondriaš, Juraj Závodný, Dušan Fischer):
On a Ona, polokreslá, 1989. Foto: Agentúra O. K. O.



Ivan Kepko: Štúdio 85, sedacie prvky, 1985.

kreatívne prúdenia tohto druhu, a popri prípade i nezávisle od nich tvorí takéto artefakty len pre úzky okruh zaujímajúceho sa publika. (Podobne ako všade inde na svete, i Slovensko v širokom časovom období od začatia priemyselnej revolúcie podnes najprv postupne prekonávalo priemyselnú zaostalosť, potom i tendencie aplikovania ľudovej tvorivosti na úžitkové predmety i nábytok, i "štvorcovanie" predmetov, kedy všetko monolitické a hranaté bolo zaručene funkčné. Lenže to bola veľká a hlboká priemyselná zaostalosť, ľudová tvorivosť bola len a len naša a z funkcionalizmu sa skĺzlo do univerzálneho všetko hravorešiacieho pseudofuncionalizmu.) Tak či onak, od druhej polovice 80. rokov sú pozorovateľné výrazné tvorivé excesy v oblasti interiérovej tvorby a navrhovania individuálnych nábytkových objektov.

Výrazný pohyb predstavovala kulminujúca aktivita absolventov oddelenia interiérovej architektúry - Architektonická tvorba II - bratislavskej VŠVU, ktoré viedol profesor Vojtech Vilhan. Architekti Dušan Voštenák, Imro Vaško, Miroslav Zikmund, Jozef Gašparík, Dana Mušecová, Ivan Kepko a Jana Antalová z ničoho nič vystúpia na verejnosti autorskou výstavou nábytkových objektov a módy "Štúdio 1985" (niekdajšia galéria SFVU na Michalskej ulici v Bratislave). Okrem toho, že predstavili umelca ako všestrannú osobnosť nešpecializovanú len na jeden odbor, nadviazali na provokujúci výtvarný názor - "alchimiovský" či "memphisovský" banálny dizajn, podľa ktorého sa formou koláže kombinujú obyčajné predmety bežného života a najlepšie tuctové a neušľachtilé materiály, formujúc absurdné spájania a súvislosti. K tejto banalite sa ako charakteristický prvok pridal tzv. "slovenský detail" alebo "slovenská low tech", kedy nezáležalo na dokonalosti technického alebo remeselného spracovania, ale na sile myšlienky. Tak vznikajú veci vyrobené zvlášť len pre určitý moment, napríklad len pre výstavu, veci, ktoré sa potom rozoberú a tento materiál potom poslúži na ďalšiu zmysluplnú činnosť alebo výrobok.

Títo architekti sa roku 1989 opäť schádzajú, aby formou generačného vystúpenia vzdali poctu svojmu zosnulému učiteľovi profesorovi Vojtechovi Vilhanovi vo výstavnej sieni na Gorkého ulici v Bratislave v podobe autorskej výstavy pod názvom "Akademickí architekti Vojtechovi Vilhanovi" (J. Gašparík, D. Mušecová, I. Vaško, D. Voštenák, ku ktorým sa pridá K. Weisslechner).

Pohrávanie sa s myslením konzumnej spoločnosti a banálnosťou bolo charakteristické pre realizované i nerealizované interiérové koncepcie Dušana Voštenáka a Imra Vaška v 80. rokoch. Komponovali interiérové celky s novodefinovanou funkčnou náplňou. Hľadali prostriedky a materiály, ako iným spôsobom zrealizovať interiérové zariadenie prvky. Najprv to bol experiment s malým modelom, používajúc ihlice, tesnenia..., z čoho potom vyplynuli princípy transformácie týchto modelov do pomeru objektov 1:1 za použitia prakticky toho istého materiálu. Vznikali myšlienky a princípy, ktorých obsahy sa priamo realizovali, nič nebolo vopred navrhnuté. Farebnosť vyplývala z "pocitových obmedzení" a bola vlastne dôsledkom použitých materiálov - vyhovovala farba akéhokoľvek použitého produktu, poloproduktu z PVC, umakartu...

Dušan Voštenák dnes dospel až k pojmu archeologickosti svojou štylizovanou nadväznosťou na umelecký "primitivizmus". Jeho "Primitive design - minimal art" je minimalistickou štruktúrou polícíe rámovaných "primitívny", akoby kamennou sekerkou len tak nahruho opracovaným "kameným" rámom. Imrich Vaško z tohto tvorivého tandemu postupne vypa-



Lubomír Hybský: Šváb, stôl, 1995.
Foto: P. W. Haas.

dáva. Sú za tým jednak problémy praxe, kvôli ktorým tento výtvarný žáner nábytkových solitérov návrhári a architekti (na Slovensku) opúšťajú, poprípade ho úplne obídu (finančné náležitosti, realizačné problémy, neexistujúce odbytko a trh takýchto predmetov), ale je to i vnútorná filozofia Imra Vaška, podľa ktorej dizajnérsky i nábytkový objekt je príliš špecifickým problémom, ktorý nie je schopný riešiť väčšie, komplexné problémy, a tak presedláva na objekty konceptuálnej architektúry, prípadne urbanizmu.

Ďalej v tomto výtvarnom druhu možno na slovenskej pôde zaznamenať moment dekonštruktivizmu - rozoberajúceho plochy a hmoty, objemy a štruktúry, ktoré skladá späť do nového vnímania, do nových vzťahov. Výrazne ahistorizujúci, vyslovne formálny, no vysoko výtvarný i filozofujúci a hravý naraz stojí, alebo stál, za dekonštruktivisticko-funkčnými zariadeniami alebo konštrukčne bizarným nábytkom architektov z niekdajšieho tvorivého tímu FREE ART.

Pomimo nezostávajú ani postmodernisticky bohaté formálne alúzie, možno i typové transformácie, významové súvislosti, taktiež ironia, nadsádzka a vtip. Karol Weisslechner takto zdôrazňuje emocionálne a symbolické funkcie v súvislostiach k spoločenskému životu. Nonšalantne nenápadne voľne vedľa zážitku z kreatívneho presadzujúceho obsah i myšlienku buď ako výsmech z niekoho, či narážky na niečo. Typickými sú absurdity - drobnosti siahajúce až do rozmerých absurdných persiflažových súvislostí.

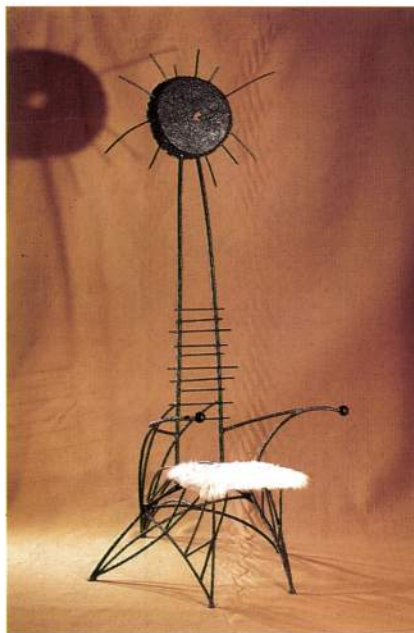
Luxusom tvorivého programu Jozefa Griača je uvedomelá tvorba pre potešenie z tvorby, nutná práca sama pre seba. Jeho nábytkové kreácie sú kusovaním troch základných kompozičných prístupov: architektonickosti, živočišnosti a erotiky. Erotika zvlášť je poslom k tvorbe, je účelom i výsledným zmyslom užívania - dotýkajúci kus nábytku sa stáva rituálnym predmetom rituálneho aktu. Citujúci línie neoslohu a "izmov", fauny a flóry, Jozef Griač tvorí solitéry charakterizujúce osobitý životný štýl. A to okamžite potom, čo divák zistí, že tie masy peria, kubusy na vratkých nôžkach, obrnené transportéry... sa dajú skutočne používať. A pritom často to nie sú len objekty pre každodenné sedenie alebo dennodenné odkladanie oblečenia, naopak, treba ich oporať ako udržiavať ako každé správne umelecké dielo.

Odpadový materiál a zároveň dokonalé technické vyhotovenie a spracovanie umeleckého artefaktu napríklad v podobe funkčného nábytkového kusu, to je vo svete "majstrovania" - bricolage. Takýmto postupom tvorby sú zajaté solitéry mladého architekta Lubomíra Hybského. Dôležitú úlohu pri ich tvorbe zohráva výber materiálu prispôbovaného autorovým kreatívnym predstavám s dôrazom na jeho vlastnú symboliku, ako aj jeho dokonalé remeselné spracovanie. V návrhoch realizovaných často z odpadového materiálu alebo kumuláciou

a kombináciou predmetov z reálneho sveta vytvára hru štruktúr alebo štruktúrovaných hmôt tak, aby to robilo oku dobre, a až potom na ne nabaluje rôzne symbolické nahrážky alebo aj funkcie. V typoch sedadiel "nábytku" formuje ľahké konštrukcie trónov, naopak stôlové typy sú skôr konštrukciami ťažkými. Jeho tvorba - to je komponovanie jednoduchých tvarov a objemov so špecifickou dekoratívnosťou a až ornamentálnou výpravou. Štruktúra vytváraná materiálom alebo do materiálu vnásaná je jeho typickým všetkosprevádzajúcim výtvarným prostriedkom. Romantický voči technicistickému svetu sa javí tvorba Petra Strassnera, nábytok, ktorý možno "usadiť" niekde medzi surrealizmus a naturalizmus. Peter Strassner je pre tvorbu nábytkových objektov ocitajúcich sa na pomedzí dizajnu a voľnej sochárskej tvorby cenný tým, že k tomuto príniku sa približuje z opačnej strany ako dizajnér a architekt. Je sochár.

Celý jeho tvorivý program vyšiel z akéhosi druhu nefunkčnosti, stolička sa stala pascou. Doslova. Po usadnutí na ňu nevieť, čo vás bucho, alebo ešte len udrie, prípadne prečo ste spadli. Tento "akademický stôl" neesteticky vníma ako estetické - zdaniť optická nedokonalosť je dokonalosťou vyhotoveného diela. Od roku 1988 sochársky funkčne spracováva literárnu predlohu Milodraga Pavica Chazarský slovník. Úspešne. Ide o nábytkové zostavy - poväčšinou kolekcie stolov a stoličiek, komplexne nazývaných "Nábytok pre lovcov snov". Sú použiteľné ako záhradný nábytok, fantasticky sa vynímajú i ako kancelársky nábytok, reštauračný, krčmový, konferenčný alebo len tak ako socha - dekoratívny. Jeho snom je vytvoriť nábytok pre čistý interier. To znamená "ušť nábytok" na presne určené miesto, s ktorým už nikto nikdy nebude hýbať, nikam ho nebude premiestňovať. V duchu tejto snahy kúsy sú ťažké a masívne, aby už len pohľadom na ne človeku odobrali chuť s nimi manipulovať. Strassnerova tvorba, to je intermediálnosť a netradičnosť: funkčná stolička alebo stôl ako socha - antropomorfna, zoomorfna alebo "formná" ako hudobný nástroj. Zároveň je archetypom, totomom a mýtom spájajúcim fakty a fikcie.

Predmetom tvorby všetkých spomenutých autorov je nábytok, ktorého vznik, zvlášť ale konečná existencia neovplyvňujú "povinné" dizajnérske kritériá navrhovania - funkčnosť, prevádzka, psychológia, hygiena... ale zvlášť, unikátne tvorivé princípy, do určitej miery odsúvajúce alebo priamo ničiace tieto "povinné" kritériá. Veľa zo spomínanej tvorby takto nadväzuje na experiment, ktorý je plný intelektu, filozofie a voľnomyslienkarstva, ale veľa z nej sa dostáva na post konkrétneho hotového diela nárokovujúceho si na svoj priestor a svojho majiteľa. Reaktivujú sa v nich často mýtovité zložky ľudskej psychiky a spolu s nimi i archetypy ako určitá samoregulačná kompenzácia voči abstraktnému linearizmu, uniformite a typizácii.



Lubomír Hybský: Medzi nebom a zemou, kreslo, 1996. Foto: P. W. Haas.





1.
2.

New Typo 2 - Pécs

Peter Bil'ak

Jeseň je už tradične veľmi plodným obdobím pre dizajnérov. Grafickí dizajnéri, nerešpektujúci prírodu, smerujú všetky svoje aktivity práve na obdobie, keď sa zvyšok sveta pripravuje prezimovať. V októbri sa konalo sympóziu TYPO Berlín, konferencia AtypI (Association typographique internationale) v holandskom Haagu a následne v novembri FUSE konferencia v Chicagu, Type Directors Club seminár „Multimedia in Realtime“ v New Yorku a mnoho menších výstav grafického dizajnu po celom svete. Ak sa už našinec nedostane do New Yorku, Chicaga či Berlína, mohol zájsť k našim južným susedom pozrieť si kvalitnú výstavu typografie. V maďarskom Pécsi bolo možné od 4. do 27. októbra vidieť práce najlepších súčasných grafických dizajnérov. Nadšeným organizátorom sa podarilo zabezpečiť účasť Nevilla Brodyho, Jona Barnbrooka, Nicka Bella a skupín Tomato, Why Not Associates, grafikov časopisu Ray Gun, Emigre a Fuse, ak spomeniem iba najznámejších. Ako vystavovateľa ma prekvapilo, že neďaleko od nás, v malom meste na juhu Maďarska, sa dejú také zaujímavé veci. Organizátori výstavy priznali, že ani v Maďarsku nie je zvykom usporiadať výstavy typografie, no napriek tomu sa podarilo už po druhýkrát predstaviť publiku svetovú špičku.

Popri známych menách bolo ešte zaujímavejšie objavovať tých menej známych. Na výstave sa prezentovali aj traja maďarskí grafici, ktorí zaujali veľmi kvalitnými prácami. Zsolt Czakó, jeden z trojice, upútal experimentálnou tvorbou. I keď na výstave nedostal veľa priestoru, príjemne prekvapil knihami vydanými v limitovaných nákladoch. Zsolt Czakó je známy asi väčšmi v zahraničí ako doma v Maďarsku. Tohto roku bol začlenený do knihy Typography now II, svoje práce vystavoval aj v Chicagu. Zaujímavá je jeho vlastná transcendentálna stredoeurópska estetika. Spájať prvky domácej kultúry s viac kozmopolitnými sa zdá byť riešením na zachovanie vlastnej identity v stále sa globalizujúcom a kultúrne rozdiely stierajúcom prostredí. Experimentálnosť výstavy potvrdzuje aj netradičný katalóg vo forme CD-ROM-u, ktorý ukazuje všetky vystavované práce a predstavuje bližšie aj autorov. Nadšeným usporiadateľom prajem veľa energie do organizovania ďalších podobných výstav.

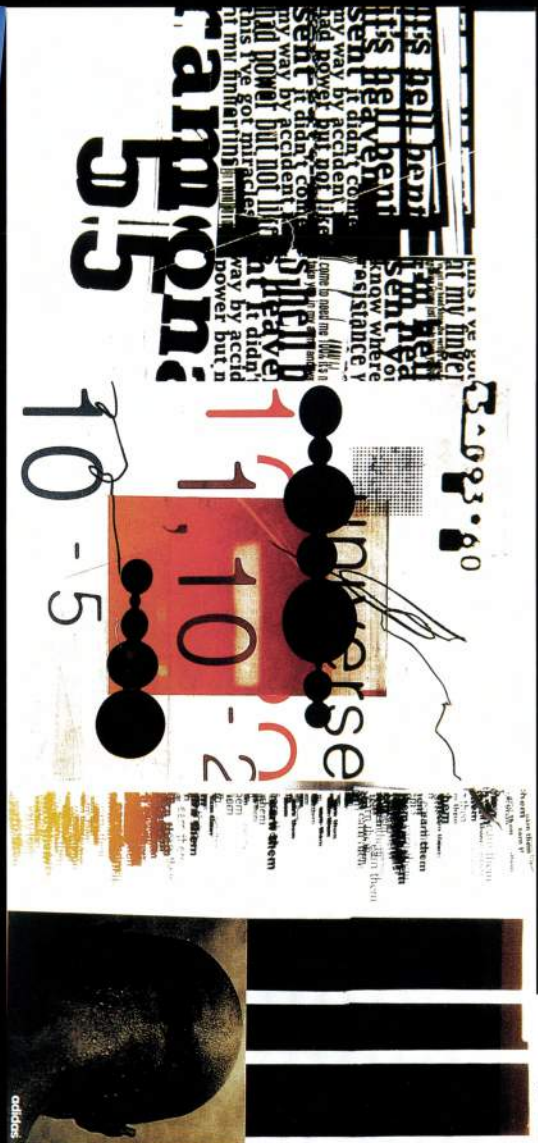
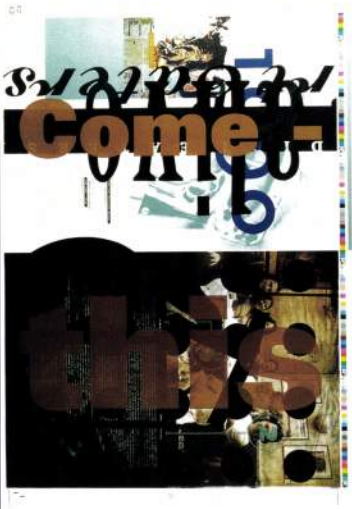
Zsolt Czakó

ART.-csok

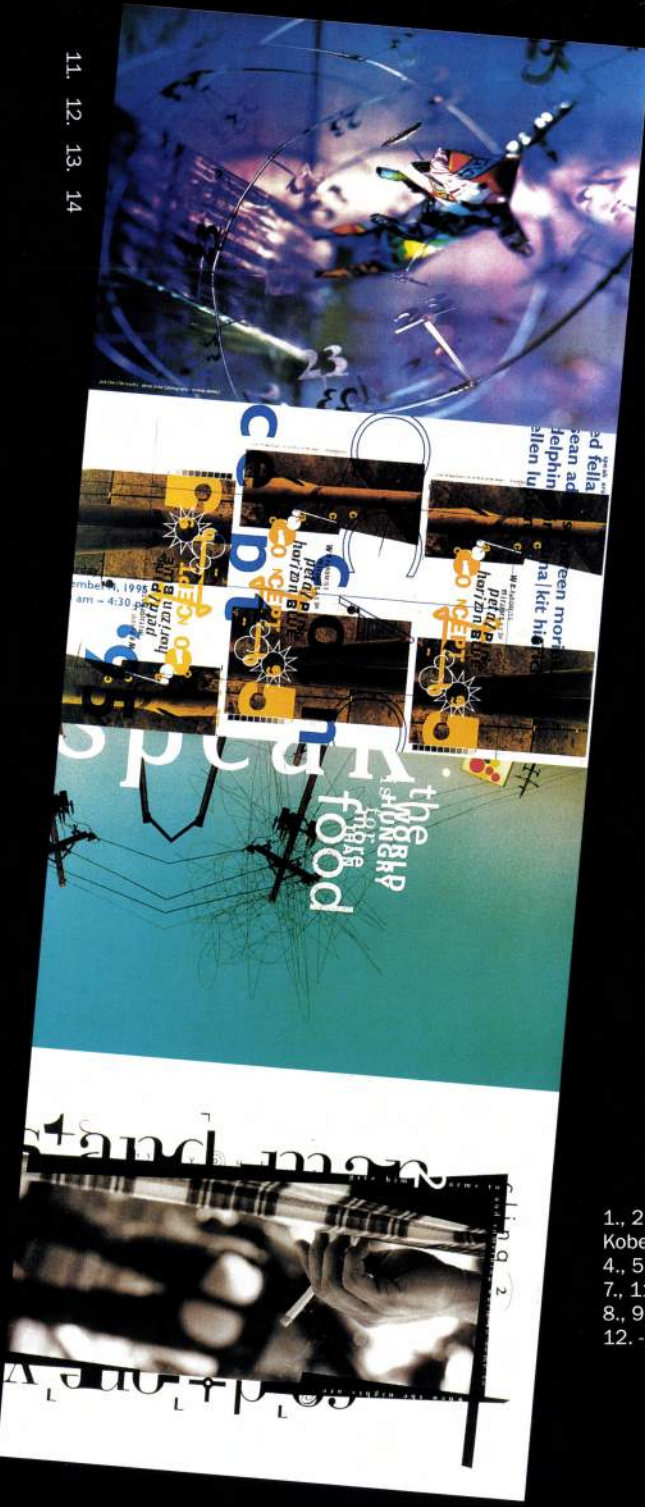
manz art
GALÉRIA

CZAKÓ ZSOLT

INTERNATIONAL MARKETING AGENCY
ip



1., 2., 3. Štúdio Why Not Associates (Veľká Británia):
Kobe Fashion Museum, Japonsko.
4., 5., 6. Nick Bell (Veľká Británia).
7., 11. Štúdio V 23 (Veľká Británia).
8., 9., 10. Štúdio Tomato (Veľká Británia).
12. - 14. Martin Vinezki (USA).





národná cena za dizajn 1996

OCEŇOVANIE DIZAJNU V SR - NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN 1996

Osobitné oceňovanie dizajnu má na Slovensku podstatne kratšiu históriu než oceňovanie iných stránok kvality priemyselných výrobkov. Zatiaľ čo veľtržná nadprodukcia posledných rokov je u nás i v okolitých krajinách sprevádzaná čoraz väčším počtom medailí pre výrobcov a producentov čohokoľvek, hodnotu dizajnerskej práce, jej kultúrne a sociálno-ekonomické prínosy pre pozitívne smerovanie materiálnej kultúry našej krajiny pripomenuli verejnosti dosiaľ len dve skromné celoštátne súťaže: roku 1993 súťaž Dobrý design a roku 1995 Cena za dizajn v SR.

Vypisovateľom oboch súťaží bolo Slovenské centrum dizajnu, ktoré tiež v závere roku 1995 vytvorilo a uviedlo do praxe nový model budúcich celoštátnych súťaží dizajnu. Namiesto dvojročného rytmu vznikol projekt každoročného udeľovania Národnej ceny za dizajn a spolu s tým aj rozšírenie nomenklatúry oceňovaných výkonov v tejto oblasti.

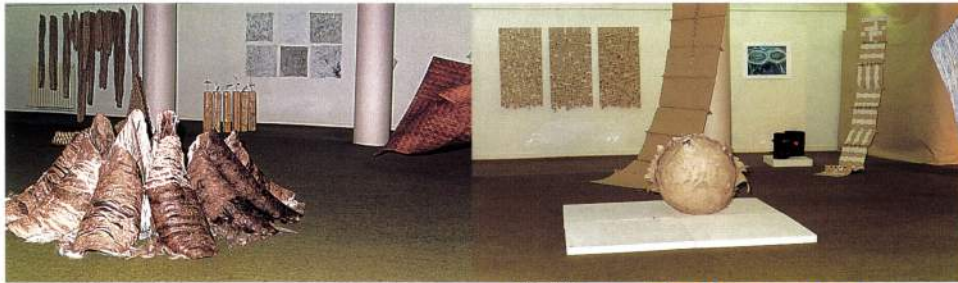
Od roku 1996 sú teda vypisovateľmi ceny za dizajn spoločne Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu, čím je navonok verejne potvrdený zámer dlhodobo podporovať a spoločensky oceňovať pôvodný domáci dizajn. Súťaž je zameraná striedavo na manažment dizajnu a propagáciu dizajnu v SR (v párnych kalendárnych rokoch, po prvý raz realizovaná r. 1996) a v nepárnych kalendárnych rokoch na dizajn výrobku, resp. na domácu produkciu grafického dizajnu (prvý ročník r. 1997).

To, čo viedlo vypisovateľov súťaže k myšlienke oceňovať popri dizajne výrobkov aj špecifickú stránku podpory dizajnu - cieľavedomý manažment dizajnu v podnikoch a aktivity napomáhajúce propagáciu a popularizáciu dizajnu, bola práve potreba každoročne dizajn na Slovensku "pripomínať", trvalo verejne predstavovať hodnoty profesionálneho dizajnu. Ako ukázali prvé skúsenosti, nie je to poslanie ľahké, ani uskuutočniteľné v krátkom čase.

Celoštátna súťaž Národná cena za dizajn bola roku 1996 po prvý raz vypísaná ako otvorená verejná súťaž v dosiaľ málo frekventovaných, a tým akoby aj "málo zrozumiteľných" kategóriách:

1. cieľavedomé uplatňovanie dizajnu vo výrobe a službách,
2. propagácia dizajnu v SR.





1.

1. Zábery z výstavy prác, ktoré vznikli na 2. ročníku Medzinárodného sympózia papiera v SCP Ružomberok, 1996.

2. Z produkcie v. o. s. Mobilier, Piešťany.

3. Autobus Novoplan C-12 Slovakia. Dizajn: Jaroslav Tomaščík. Výrobca: Novop, a. s., Lučenec.

4. Zábery z výstavy Katedry dizajnu Strojníckej fakulty TU Košice v Technickom múzeu v Košiciach r. 1995.



2.



3.



4.

V propozíciách súťaže sa uvádzalo, že prihlásiť sa môže ľubovoľný subjekt sám, alebo ho môže prihlásiť iná osoba angažujúca sa v jeho mene. Nebol teda uplatnený princíp nominovania do súťaže na základe predchádzajúcich výsledkov, ale zásada osobného rozhodnutia konfrontovať sa vo vymedzenom priestore domácej spisby o dizajne, výstav dizajnu a iných propagačných aktivitách, resp. v priestore uplatnenia dizajnu ako dynamizujúceho faktora výroby či služieb.

Na akých kandidátov ocenenia sa upierali nádeje vypisovateľov súťaže? V oblasti spisby o dizajne a odbornej publicistiky propagujúcej dizajn v SR, na ten nevelký okruh pravidelne píšucich autorov, medzi ktorými sú už niekoľko rokov oblasti záujmu presne rozdelené, a treba povedať, že nové mená pribúdajú len veľmi sporadicky. V kategórii propagácia dizajnu v SR však mali nádej na ocenenie aj subjekty organizujúce výstavy dizajnu (v neštátnych výstavných sieťach sa začína aj u nás udomáčňovať kvalitný autorský dizajn), subjekty organizujúce alebo podporujúce tvorivé sympóziá, vypisovatelia menších tematických súťaží dizajnu, vydavatelia periodík a pod.

V kategórii manažment dizajnu mali zas možnosť prihlásiť svoj projekt tí domáci výrobcovia, ktorí za uplynulé dva roky využili spoluprácu s dizajnérom či dizajnerským štúdiom na zásadnú inováciu vlastného výrobného programu, ktorí vyvinuli nadštandardné úsilie pri posilňovaní úlohy dizajnu v celej podnikovej filozofii rovnako ako tie podnikateľské subjekty v oblasti služieb, ktoré svoju podnikovú identitu začali budovať s výraznou účasťou dizajnu.

Propagácia takto formulovaných súťažných kategórií v rámci novo sa koncipujúcej Národnej ceny za dizajn sa však ukázala v priebehu roku 1996 ako málo motivujúca, málo oslovujúca manažment podnikov, inými slovami, nedotkla sa práve tej stránky podnikových stratégií, ktorá vypovedá o schopnosti sebareflexie výrobcu v domácom konkurenčnom priestore. Ani priame oslovovanie vybraných cieľových skupín neprinieslo v úvodnom ročníku nového typu súťaženia rozsiahlejší záujem o účasť v nej. Národná cena za dizajn sa v Slovenskej republike rozbehla bez fanfár a viditeľnejšej konkurencie, nie však bez konkrétnych výsledkov.

Porota súťaže hodnotila v októbri t. r. celkovo 22 prihlásených subjektov a z nich vybrala dvoch nositeľov Národnej ceny za dizajn v roku 1996.

V kategórii "cieľavedomé uplatňovanie dizajnu vo výrobe a službách" udelila porota Národnú cenu za dizajn podniku NOVOP, a. s. Lučenec za nový výrobný program - projekt výroby mestského a prímestského autobusu NOVOPLAN C-12 SLOVAKIA. Vznik zaujímavého výrobného programu opravárenských autobusových dielní v Lučenci bol v tomto podniku priamo úmerný miere úspešnosti vývoja nového dizajnu základných častí karosérie autobusu (k nim treba priradiť aj nové dizajnové riešenie pracoviska vodiča).

Svoju úlohu v ocenení zohralo zvládnutie časového harmonogramu vývoja zo strany budúceho výrobcu a existencia marketingového plánu. Úloha dizajnu pri vzniku nosného výrobného programu je merateľná aj skutočnosťou, že konštrukčný základ nového produktu tvoria už skôr známe modifikácie autobusov z čias česko-slovenskej federácie, vyrábané dnes takmer na 70 % slovenskými výrobcami.

Predmetom ocenenia teda nebol celkový dizajn autobusu Novoplan C-12 (autor dizajnu akad. soch. Jaroslav Tomaščík), ale efektívne úsilie manažmentu podniku, ktorý v relatívne krátkom čase dospel k novej filozofii výroby a prostredníctvom vhodne uplatneného dizajnu dokázal ponúknuť prototyp zaujímavého výrobku, perspektívneho na domácom trhu.

V kategórii "propagácia dizajnu v SR" porota spomedzi dvanástich prihlásených subjektov vybrala za nositeľa Národnej ceny za dizajn '96 katedru dizajnu Strojníckej fakulty Technickej univerzity Košice.

Ocenenie sa v danom prípade netýka pedagogického pôsobenia katedry, ale skôr naň nadväzujúcich iných odborných aktivít - výstav, verejných prednášok a seminárov, ktorými košická katedra prispela k systematickej propagácii priemyselného dizajnu v regióne a k vytváraniu profesionálnych vzťahov medzi tvorcami dizajnu a výrobnými podnikmi. Okrem hlavných cien boli v roku 1996 udelené v spomínanej súťaži aj tri uznanie. Uznanie získala spoločnosť MOBILIER Piešťany za úspešné a cieľavedomé uplatňovanie pôvodného dizajnu vo výrobnom programe firmy, ktorý ho dnes zaraďuje k špičke domácich výrobcov čalúneného nábytku a dodávateľov kompletných autorských interiérov.

Ďalšie uznanie v súťaži Národná cena za dizajn '96 získala v kategórii propagácia dizajnu Mgr. Soňa Ďurecová za teoretickú prácu o dejinách autorského nábytkového dizajnu "Keď forma nesleduje funkciu". Text vznikol roku 1995 ako absolventská práca na FF UK v Bratislave. Vzhľadom na jeho odbornosť i pútavosť má všetky predpoklady pre publikovanie aj v podobe knižného titulu. (Časť z uvedenej práce S. Ďurecovej publikujeme na s. 3-7.)

Tretie uznanie v rovnakej kategórii porota prisúdila Severoslovenským celulózkam a papierňam Ružomberok za systematickú podporu tvorivých sympózií v oblasti umeleckého stvárnenia papiera, osobitne za podporu dvoch ročníkov medzinárodných sympózií papiera v Ružomberku v rokoch 1995 a 1996. Ako sa zdá, aj to je jedna z ciest, ako posilňovať na regionálnej úrovni vedomie o úlohe dizajnu a výtvarného umenia pri utváraní estetických kvalít predmetného prostredia. Národné ceny za dizajn 1996 boli slávnostne odovzdané pri príležitosti otvorenia 3. ročníka kontraktnej výstavy DESIGN '96 v Dome techniky v Bratislave.

(-oka-)

bio 15

CENY UDELENÉ V SÚŤAŽI BIO 15

■ **Cena ICSID za priemyselný dizajn:** Talum Workshop '95.
Medzinárodný workshop Hliník v dizajne usporiadaný Oddelením dizajnu Akadémie výtvarných umení v Lubl'ane v spolupráci so slovinskou firmou Talum.

■ **Cena ICOGRADA za grafický dizajn:**
Automatická pračka PS Simple & Logical.
Dizajn: Janez Smerdelj, Tone Holobar.

Výrobca: Gorenje Gospodinjski aparati, Velenje, Slovinsko.

■ **Zvláštna cena poroty BIO** za celoživotné dielo:
Marko Turk, Slovinsko, za dizajn elektroakustických prístrojov.

■ **Zlaté medaily BIO 15:**
Termoska Cilindrico. Dizajn: Karl-Axel Andersson. Výrobca: Authentics artipresent GmbH, Holzgerlingen, Nemecko.
Sada náušník-sluchových pomôcok. Dizajn: Christine Lange. Výrobca: Gebr. Niessing GmbH & Co, Vreden, Nemecko.

■ **16 čestných uznaní,**

■ **3 ocenenia za dizajnérske projekty,**

■ **2 zvláštne uznanie.**

Myšlienka podpory dizajnu prostredníctvom pravidelnej medzinárodnej výstavy priemyselných produktov spojenej so súťažou o Zlatú medailu BIO (Biennial of Industrial Design) v Lubl'ane sa zrodila pred 32 rokmi. Medzitým sa z BIO stalo významné európske stretnutie priemyselných dizajnérov; tohtoročného 15. ročníka sa zúčastnilo 12 národných kolektív s 300 exponátmi.

Nové priemyselné výrobky nominované dizajnéorskými inštitúciami zúčastnených krajín súťažili v 3 kategóriách: priemyselné produkty, vizuálna komunikácia a dizajnérske projekty. Sedemčlenná medzinárodná porota, v ktorej sa zišli Marcello Siard, Taliansko (predseda), Zdena Burianová, Slovensko (reprezentantka ICSID), Guy Schockaert, Belgicko (reprezentant ICOGRADA), Verena Formanek, Rakúsko, Hans Höger, Nemecko, Vladimír Pezdirc, Slovinsko a Wladislaw Pluta, Poľsko, udelila ceny za vynikajúce produkty, ktoré osobitým spôsobom pomáhajú riešiť problémy špecifických sociálnych skupín, sú dostupné širokému okruhu spotrebiteľov alebo ukazujú úspešné zapojenie priemyselného dizajnu do výroby. Porota zároveň konštatovala, že na tohtoročnom BIO bolo prezentovaných menej produktov využívajúcich nové komunikačné technológie a chýbalo komplexnejšie zastúpenie problematiky corporate identity. Nový dizajn súvisí s čoraz väčšími sa presadzujúcou tímovou prácou, v ktorej je kreatívny vklad každého tvorcu maximálne zhodnotený interdisciplinárnym prístupom k téme. Vývoj smeruje k ekologizácii produktov a posilňovaniu prvkov lokálnych tradícií.

V rámci BIO 15 sa konalo aj niekoľko sprievodných akcií: výstava dvadsiatich najlepších japonských grafických dizajnérov, ktorí navrhli plagáty na otvorenie Medzinárodného centra dizajnu v Nagoji, spomienkové výstavy dvoch významných osobností slovinského umenia - grafického dizajnéra Nina Kovačeviča a architekta Eda Ravnikara a seminár o úlohe priemyselného dizajnu organizovaný Slovinskou priemyselnou komorou a Sekretariátom BIO.

Po prekonaní organizačných, a najmä finančných ťažkostí v minulých rokoch BIO opäť plní dôležitú úlohu propagácie dizajnu ako imperatívu výroby najmä v transformujúcich sa krajinách strednej a východnej Európy. Prax podnikov, ktoré dosiaľ len "konverzačne" deklarovali svoj záujem o dizajn, pričom nové produkty boli často výsledkom enormného úsilia individuálneho dizajnéra, musí vystriedať systematickú podporu dizajnu zo strany manažmentu výroby. BIO ukazuje myšlienky a spôsoby, ktoré vedú k úspechu na trhu a kultivujú naše životné prostredie.

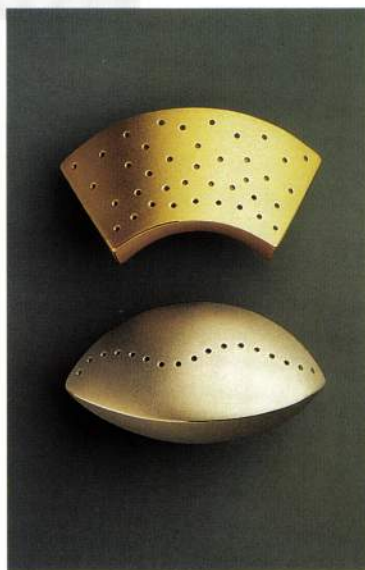
Automatická pračka PS Simple & Logical.
Dizajn: Janez Smerdelj, Tone Holobar,
Slovinsko. 1996.
Cena BIO 15 ICSIDA.



Alumíniový regál Alubaba. Dizajn: Snežana Madič, Slovinsko.
Z medzinárodného workshopu Talum Workshop '95.
Cena BIO 15 ICSIDA.



Mikrofón EC11P. Dizajn: Marko Turk, Slovinsko. 1995.
Zvláštna cena poroty BIO 15.



Náušnice-sluchové pomôcky.
Dizajn: Christine Lange, Nemecko. 1995.
Zlatá medaila BIO 15.

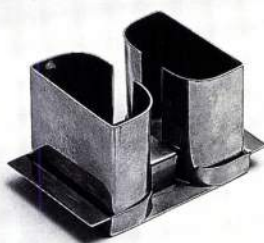
Sada kuchynských nástrojov Eurowok.
Dizajn: Davorin Horvat, Saša J. Maechtig, Akadémia výtvarných umení,
oddelenie dizajnu, Ljubljana, Slovinsko. 1995.
Cena BIO 15 za dizajnerský projekt.



Svietidlá na bicykel. Dizajn: Lars Kjaerulff, Dánsko. 1995.
Čestné uznanie BIO 15.

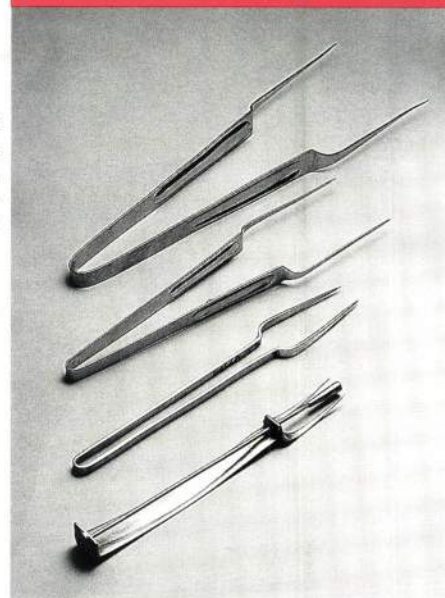
Foto: BIO Ljubljana

Omáčník s naberačkou z antikora.
 Dizajn: Bohumil Južnič, druhá polovica 30. rokov.
 Výrobca Sandrik. Z majetku UPM v Prahe.



Alpaková fajčiarska súprava
 a krabička na špáradlá.
 Dizajn: Bohumil Južnič, 30. roky.
 okolo r. 1935. Výrobca Sandrik.
 Z majetku UPM v Prahe.

Servírovacie kliešte a vidlička z antikora.
 Dizajn: Bohumil Južnič, 30. roky.
 Výrobca Sandrik. Z majetku UPM v Prahe.



univerzalita a rôznorodosť

Klára Kubičková

moderné hnutie na Slovensku v európskom kontexte

„Človek, ktorého označujeme za moderného a ktorý teda žije v bezprostrednej prítomnosti, stojí na vrchole alebo na kraji sveta: nad sebou má nebo, pod sebou celé ľudstvo s jeho dejinami, strácajúci sa v prapočiatocnej hmle, pred sebou priepasť všetkej budúcnosti... Moderný človek stojí síce na vrchole, ale bude zajať najväčším sklamaním všetkých nádejí ľudstva, aké sa len dá predstaviť. Toho si je moderný človek vedomý. Videl, ako požehnanie môže pôsobiť veda, technika a organizácia, ale videl aj to, že to všetko môže skončiť katastrofou. Videl, ako všetky vlády, tváriace sa, že to myslia dobre, chránili mier podľa zásady „Si vis pacem, para bellum“ (Ak chceš mier, pripravuj vojnu) tak dôkladne, že to Európu takmer zničilo.“

Carl Gustav Jung,
 Problém duše moderného
 človeka, 1928



Poháre na víno a koktail, číre fúkané sklo s maľovaným dekorom a ovíjané rubínovou niťou. **Katarínska huta, 1928-1930.** Zo zbierok Slovenského sklárskeho múzea v Lednických Rovniach.



Súprava naberačiek z antikora. **Dizajn: Bohumil Južnič, 30. roky.** Výrobca Sandrik. Z majetku UPM v Prahe.



Poháre na víno a koktail, číre fúkané sklo s maľovaným dekorom. **Katarínska huta, 1925-1928.** Zo zbierok Slovenského sklárskeho múzea v Lednických Rovniach.

Popolník. **Dizajn: Júlia Horová-Kováčiková, 1930.** Z majetku UPM v Prahe.



Kávoová súprava. **Dizajn: Rudolf Stockar, 1910-1920.** Z majetku UPM v Prahe.

V septembri 1996 sa na Slovensku uskutočnilo dôležité stretnutie - nič na tom nemení fakt, že sa mu nedostalo dostatočnej pozornosti od masmédií a nedostalo sa dostatočne ani do povedomia kultúrnej verejnosti. Hovorím o IV. medzinárodnej konferencii DOCOMOMO (medzinárodná pracovná spoločnosť pre dokumentáciu a konzerváciu budov a sídiel architektúry moderného hnutia), čiže o stretnutí ľudí z 32 štátov sveta, ktorí s neuhasínajúcim záujmom sledujú a spoznávajú osudy medzivojnovej avantgardy a výsledky jej práce, snažia sa upozorňovať na jej pretrvávajúce kladné hodnoty a pripomínať jej pôvodné ciele. Skutočne nejde iba o pamiatkársky záujem o najmladšiu chránenú architektúru 20. storočia, ale o snahu aj filozoficky a ľudsky si priblížiť heroické obdobie 20. a 30. rokov nášho storočia, keď napriek veľkým vnútorným i vonkajším protirečeniam vzniklo hnutie, ktoré presiahlo hranice architektúry a umenia vôbec - stalo sa životným štýlom, snom, vierou v budúcnosť - Moderné hnutie. Tieto stretnutia vždy znovu otvárajú aj otázku, či ide o fenomén, ktorý je historicky uzavretý, alebo či Moderné hnutie pretrváva ako jeden z prúdov myslenia a tvorby aj na konci 20. storočia. Odpoveď nie je jednoduchá a vôbec nie je jednotná. Prezident DOCOMOMO, pán Hubert Jan Henket, profesor Technickej univerzity v Eindhovene (Holandsko), je zástancom myšlienky pretrvávania. Uznáva, že vývoj architektúry v západnej Európe, v iných svetadieloch a u nás bol rozdielny, a preto existujú aj rôzne postoje k tejto

otázke. Veď holandská architektúra skutočne preukazuje v celom svojom vývine určité identické znaky ("ľahkosť" budov, veľké rozmery okien, celkovú transparentnosť budov, ich farebnosť).

Násilné prerušenie nášho architektonického vývoja v povojnových rokoch, implantovanie nám cudzích prístupov a rozmerov cez mocenskú ideológiu, a tým sprofanovanie a prekrútenie pôvodných ideí a tvorivých postupov funkcionalizmu môže vyvolávať nechuf aj k jej prvotným a priekopníckym neodškriepiteľným hodnotám. Rozdiel môžeme vidieť aj medzi vývinom súčasnej českej a slovenskej architektúry. Kým v Čechách je neofuncionalizmus nesporne najsilnejším prúdom súčasnej architektúry, zatiaľ scéna slovenskej architektúry sa rozvetvila a hľadá posledných dvadsať rokov inšpiráciu vo viacerých štýlových variantoch.

Nie je jednoduché definovať ani pojem samotnej modernosti.

Ťažko uveriť, že myšlienky uvedené v mottle tohto článku Carl Gustav Jung vyslovil roku 1928, teda v období plného rozkvetu Moderného hnutia. Napriek tomu, že vychádza iba zo skúseností obdobia po prvej svetovej vojne, sú v nej zahrnuté už aj všetky tie pocity a prvky, ktoré vlastne znamenali útlm Moderného hnutia a vyvolali tie reakcie, ktoré označujeme pojmom postmoderna.

Cieľom bratislavskej konferencie bolo hovoriť o otázkach univerzality a rôznorodosti Moderného hnutia. Môžeme si položiť otázku, z akých rôznorodých smerov sa Moderné hnutie vôbec rozvinulo a aké boli jeho korene u nás.



1.



2.

Celými "dejinami" Moderného hnutia sa ťiahu dve línie - línia umeleckej revolúcie a línia spoločenskej revolúcie. Rôznorodosť v prejavoch hnutia vyplýva aj z rôzneho vzájomného pomeru týchto dvoch línií u jednotlivých umelcov alebo skupín v rôznych obdobiach. Kým v práci holandskej skupiny De Stijl prevažovali otázky umelecké a Le Corbusier toto balansovanie chcel riešiť voľbou z dvoch možností (známe jeho heslo: „Architektúra, alebo revolúcia“), nemecký Bauhaus v čase vzniku riešil tieto otázky spoločne.

Dnes, keď naši architekti ešte stále splácajú daň svojmu prevažne technickému vzdelaniu a sú pomerne izolovanou skupinou medzi umeleckými tvorcami, treba pripomenúť, že v proklamácii Bauhausu sa zdôrazňovalo, že „architekti, maliari a sochári musia znovu nájsť spoločný charakter architektúry“ a že „Bauhaus sa usiluje koordinovať všetky tvorivé sily, aby dosiahli v novej architektúre zjednotenie všetkých snáh v umení a projekcii“. Zakladateľský význam Bauhausu pre výtvarnú kultúru Európy a celého sveta je neodškriepiteľný - počas krátkych 14 rokov sa mu podarilo sústrediť tvorivé a pedagogické úsilie desiatok vynikajúcich tvorcov a svojimi výsledkami pôso-

biť v neuveriteľných rozmeroch. No aj medzi jej múrmi sa odohral vnútorný zápas - hlavne počas riaditeľovania Hanesa Meyera (1928-1930), ktorý uprednostňoval utilitárnosť a sociálne a ekonomické hľadiská pred umeleckými. Po jeho odchode nový riaditeľ Mies van der Rohe sa napriek útokom vlastných študentov - komunistov pokúšal obnoviť pôvodnú tvár Bauhausu, ale fašistická diktatúra rázne ukončila tento dialóg uzavretím školy roku 1933.

Vývoj českého funkcionalizmu je takisto neodmysliteľne spätý s hlbokou vierou v nový spoločenský poriadok - socializmus - a jeho prípravu tvorcami kultúry a architektúry. Prevažná väčšina funkcionalistických architektov verila, že nový spoločenský poriadok vyrieši pocítované spoločenské problémy. „Neokonštruktivistická architektúra nie je architektúrou tohto poriadku, ale budúceho“ (Vít Obřtel, 1930). „Ľudia bez práce, bez chleba, bez bytu, ľudia bez starosti a bez sociálneho vedomia, v architektúre úlohy bez stavebníka a architekti bez zamestnania alebo bez vedomia príčin tohto všetkého - to je dnešný svet prostredia architektúry roku 1933“ (Jiří Kroha, 1933).

Celé toto hnutie bolo úzko späté s vierou tvorcov v možné spoločenské riešenie sociálnych problémov, pri ktorom by architekti zohrali svoju významnú úlohu. Niekoľkonásobné hlboké sklamanie a pocit stratených tvorivých rokov akiste zohrali zásadnú úlohu v tom, že z dnešnej architektonickej profesie sa vytratil moment spoločenskej angažovanosti. Súčasný stav súvisí aj s globálnymi otázkami nad Európou i celým svetom.

Pri príležitosti 2. konferencie DocomoMO v sídle Bauhausu Dessau som mala možnosť navštíviť aj tamojšie Bauhaussiedlung v Dessau-Törten. Cieľom projektanta (Walter Gropius, 1927) bolo skutočne uspokojenie iba

základných ľudských potrieb - bytov s veľmi skromnými priestorovými podmienkami, materiálovou realizáciou a hygienickým vybavením. Uvedomila som si, že u nás v rámci akcií najmenších bytov nič až také skromné nevzniklo - či Bellušove najmenšie byty na Miletičovej ulici v Bratislave, alebo malé byty pre rímskokatolícku faru v Žiline (M. M. Scheer) mali svoju kvalitnú materiálovú realizáciu a estetické hodnoty, prinášali hodnotný prvok do mestskej architektúry.

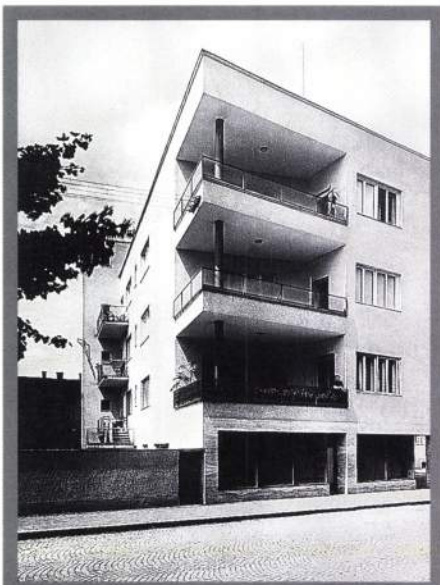
Kvalita našej medzivojnovej architektúry je skutočne obdivuhodná a jedinečná. Potvrdilo nám to aj nadšenie našich konferenčných hostí v kúpeľoch Sliač, vo Vyšných Hágoch, na Bellušovom moste v Piešťanoch a ďalších budovách.

Čo stálo v pozadí architektonickej moderny u nás? Na jednej strane investorská činnosť nového štátu a celková atmosféra budovania nového štátu, vznik nových národných inštitúcií a ich priestorové potreby, investorské činnosti miest a novovznikajúcich družstiev, na druhej strane výsledky súťaží a projektovej činnosti domácich architektov a ojedinele i zahraničných (Peter Behrens). Táto architektonická obec bola otvorená a mala dobré kontakty so strednou Európou, aj vďaka vtedy ešte obvyklým jazykovým znalostiam. Patrila k meštianskej demokratickej inteligencii so zmyslom pre riešenie spoločenských problémov.

Na Slovensku nevznikali manifesty ani mimoriadne teoretické počiny, no vznikali tu účtyhodné architektonické diela. Funkcionalistické budovy sa objavili hlavne v mestách, kde väčšinou rešpektovali existujúce hmotové proporcie zástavby alebo citlivo vytvárali nové rozmery pre ďalší rozvoj mesta. Samostatnou kapitolou sú veľké investície budov štátnych kúpeľov v kúpeľných mestách a vo Vysokých Tatrách. Boli nesmierne rozmanité vďaka mnohým tvorivým individualitám a schopnosti kvalitnej realizácie domácimi firmami a remeselníkmi, kde štandardizácia a typizácia hrali iba čiastočnú úlohu.

Funkcionalistická architektúra a životný štýl, s ktorým súvisela, sa týkali rôznych vrstiev mestského obyvateľstva, vyznačujúceho sa rozdielnym sociálnym a ekonomickým postavením. Nová architektúra a nový životný štýl znamenali najviac pre stredné vrstvy inteligencie a meštianstva, ktoré ich mohli zažiť naplno - nové budovy bánk, úradov, kaviarne, nové kiná, plávárne, vesliarske kluby, pohodlnejší život v ústredne vykurovaných bytoch s modernými kuchyňami. Moderná architektúra sa stavala aj pre „svet práce“ - nové továrne (inšpirácia aj pre iné druhy budov), obytné kolónie.

Otázky hmotnej kultúry Moderného hnutia však nekončia architektúrou. V Bratislave vznikla jedinečná Škola umeleckých remesiel, pôsobiaca v rokoch 1928-1939, s vynikajúcimi tvorcami, ktorí sa stali zakladateľmi moderného navrhovania v jednotlivých umeleckých oblastiach. Až dnes si uvedomujem, že progresívna predstava pri založení Vysoké školy výtvarných

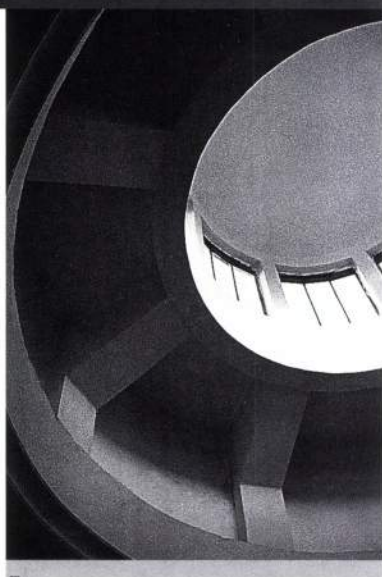


3.



4.

6.



5.

umení v roku 1949 (spojené učilište výtvarnej akadémie a umeleckopriemyselných disciplín) bola asi dedičstvom myšlienok, ktoré zasialo pôsobenie ŠUR. Táto myšlienka sa znovu priblížila k svojmu uskutočneniu na VŠVU po roku 1990. Malo by nás to naplniť optimizmom - niektoré myšlienky potrebujú u nás celé desaťročia alebo polstoročie, než dozrejú. Je otázne, či za ten čas z nich niečo podstatné nevyrchá...

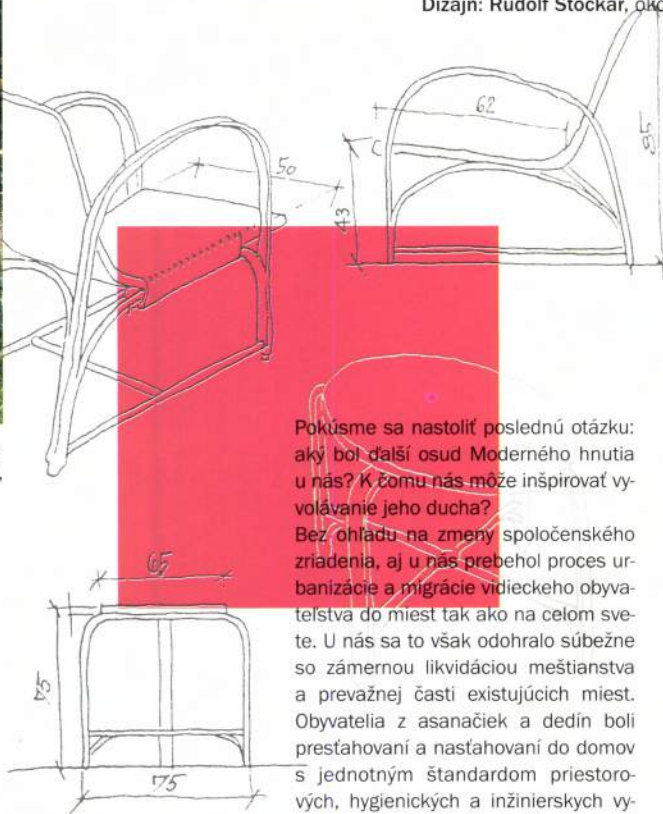
Pri príprave výstavy Moderné hnutie na Slovensku, ktorú sme uskutočnili pri príležitosti konferencie, sa znovu vynoril fakt, že odvetvia úžitkového umenia tohto obdobia nie sú v náplni žiadnej z našich kamenných inštitúcií - odborná práca je iba sporadická a zbierkotvorná činnosť minimálna. Knižná tvorba tohto obdobia sa nikde nezbiera ako artefakt - vystavený materiál je vypožičaný zo živých fondov Univerzitnej knižnice. Chýba výskum a prehľad o práci našich výrobní - súbor antikorových predmetov vyrobený podľa návrhov Bohumila Južniča vo výrobní Sandrik, Dolné Hámre, (dodávateľ stolového riadu pre všetky štátne sanatória a kúpele v tridsiatych rokoch) je vypožičaný zo zbierok Umeleckopriemyselného múzea v Prahe. Na výstave nebol nábytok ani interiérové predmety. Predpokladáme, že väčšina úžitkových predmetov je nenávratne preč spolu s ich majiteľmi, strednou a majetnejšou vrstvou mešťanov, ktorých domovy boli zlikvidované vo vojnových rokoch 1939-1945 a tesne po nich. Žiaľ, dodnes nenastala priaznivá spoločenská situácia na skúmanie koreňov demokratickej meštianskej spoločnosti u nás a jej hmotnej kultúry. Po doterajších dvoch zmarených pokusoch o založenie chýbajúcej múzejnej alebo galerijnej inštitúcie starajúcej sa o uvedené predmety sa začína hovoriť o nastávajúcom treťom pokuse. Žeby tiež až po polstoročí...? Ochrana a poznanie jednej z najmladších kapitol, ba priamych koreňov moderného úžitkového umenia určite súvisí s celkovým nedostatočným prístupom k otázkam domáceho dizajnu - čo znovu nie je iba otázka umelecká, ale aj spoločenská, hospodárska.

1. Finančný palác mesta Žiliny. Architekt: Michal M. Scheer, 1929-1930. Repro: Tibor Škandik.
2. Budova Mestskej sporiteľne v Bratislave. Architekt: Juraj Tvarožek, 1927-1930. Foto: Literárny archív MS.
3. Vlastný dom architekta Michala M. Scheera v Žiline, 1936. Repro: A. Mičúchová.
4. Vodná veža v Trnave - detail. Architekt: Emil Belluš, 1946. Foto: autorka.
5. Detail interiéru jedného z objektov Vodnej veže v Trnave.
6. Univerzitný internát Lafranconi v Bratislave. Architekt: Klement Šilinger, 1921-1931.



Z areálu Liečebného ústavu TBC vo Vyšných Hágach. Architekti: František Libra, Jiří Kan, Stanislav Basař, 1932. Foto: autorka.

Návrhy stoličiek a záhradného nábytku pre kúpele Sliac.
Dizajn: Rudolf Stockar, okolo r. 1925.



Liečebný dom
Machnác v Trenčianskych Tepliciach.
Architekt: Jaromír Krejcar, 1929-1932.



Liečebný dom Palace na Sliaci.
Architekt: Rudolf Stockar,
1925-1929. Foto: autorka.

Krajinský most v Piešťanoch. Autori: Ing. Činčara, Ing. Grebník, 1930.



Pokúsme sa nastoliť poslednú otázku: aký bol ďalší osud Moderného hnutia u nás? K čomu nás môže inšpirovať vyvolávanie jeho ducha? Bez ohľadu na zmeny spoločenského zriadenia, aj u nás prebehol proces urbanizácie a migrácie vidieckeho obyvateľstva do miest tak ako na celom svete. U nás sa to však odohrávalo súbežne so zámernou likvidáciou meštianstva a prevažnej časti existujúcich miest. Obyvatelia z asanačiek a dedín boli presťahovaní a nastahovaní do domov s jednotným štandardom priestorových, hygienických a inžinierskych vyžiadaviek - možnosť pohodlnejšieho života tlmil jeho negatíva. Po desaťročia bola negovaná možnosť mnohotvárného riešenia architektonických problémov tak, ako to realizovali prví tvorcovia a ako to postupne rozvinuli architekti a spoločnosti z iných štátov a svetadielov. Koľko generácií potrvá, kým sa z našej prvej generácie sídlisk stane mestské obyvateľstvo s nárokmi a kultúrou mestského životného štýlu (s potrebnou časovou rezervou a ekonomickým zázemím) a kedy sa zmení tvár našich miest a vytvorí svoj nový obraz? Mnohé z toho, čo sa nenaplnilo, sa už nikdy nenaplní, pretože nielen realizácie, ale aj sny môžu stratiť na svojej aktuálnosti.

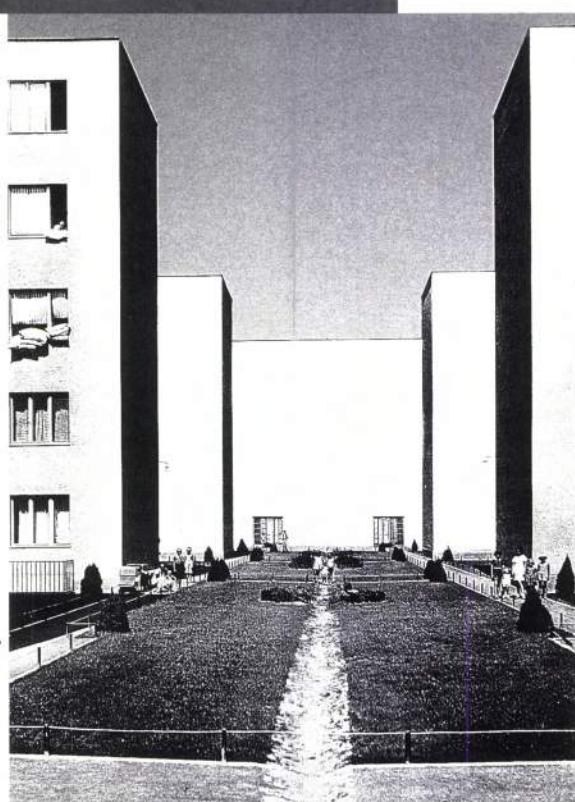
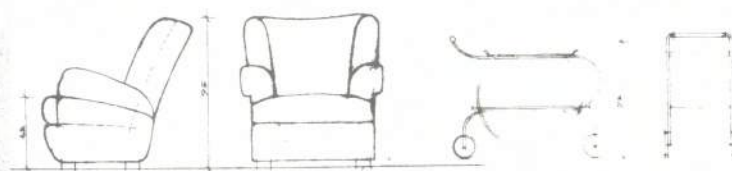


Foto: archiv autorky

Návrh kresla do obývacej izby. Dizajn: M. M. Scheer, 20. roky.

1. E. 1920. M. M. SCHEER. ŽILINA: VERNIMMEL. 1920.



Obytný súbor Nová doba v Bratislave.
Architekti: Friderich Weinwurm,
Ignác Vécsei, 1932.



Kolekcia Bauhaus:
Nádoba na čaj. Dizajn: Marianne Brandtová,
okolo r. 1925. Výrobca Alessi, 1989.

fenomén bauhaus a ALESSI

„Programové spĺyvanie voľného a užitkového umenia v Bauhause, prelínanie didaktiky s praktickým návrhárstvom vytvorilo z Bauhausu mimoriadne životaschopný a tvorivý útvar, ktorého vplyv ďaleko presiahol bežné pôsobenie školských učilísk. Napriek diferencovanosti osobností, ktoré tvorili jeho pedagogický zbor, napriek všetkým premenám, ktorými prešiel, mala jeho mnohostranná aktivita vnútornú podobu: koncepčné východiská práce ako účelnosť, tvarová jednoduchosť určovaná základnými geometrickými tvarmi a farbami sa tu už dostávala do štýlotvorných pozícií. Dôležité však bolo, že práce jeho dielni - stolárskych, nábytkárskych, typografických, kovospracujúcich, textilných a do určitej miery i keramických - nezostávali iba školskými úlohami, ale boli ihneď preverované v priemysle a praxi, boli zaradované do výroby a spotrebiteľskej siete.“

Alena Adlerová,
České užité umění 1918-1938.
Odeon, Praha 1983, s. 102.

Kovospracujúca dielňa Bauhausu patrí k najzaujímavejším oddeleniam tejto výnimočnej školy (1919-1933). Spočiatku nadväzovala na tradičné umelecké remeslá a experimentovala so základnými tvarmi objektov v rôznych kovových materiáloch. Išlo skôr o voľné štúdie formy než o výrobu funkčných úžitkových predmetov. Po príchode Moholy-Nagya (1923) dielňa začala uplatňovať filozofiu novej jednoty umenia a techniky a v neskorších prácach postupným "vyliekaním" predmetov a odstraňovaním prebytočných tvarov dospela do funkcionalistického purizmu par excellence.

Dizajn kovospracujúcej dielne Bauhausu fascinuje aj po sedemdesiatich rokoch. Firma Alessi r. 1985 vyrobila skúšobné repliky antikorového riadu Marianne Brandtovej a po ich obchodnom úspechu pristúpila o desať rokov neskôr k produkcii celej série nazvanej Bauhaus s podtitulom "diela z pozostalosti navrhnuté za života kovovej dielne v 20. rokoch a vyrobené v 90. rokoch".

Esej Alberta Alessiho a skrátenú verziu eseje Roberta Masiera sme so súhlasom vydavateľa prevzali z publikácie *Opere Postume progettate in vita. Metallwerkstatt Bauhaus anni '20/anni '90*. Ed. Bruno Pedretti. Alessi/F. A. O. and Electa, Italy, 1995. (Alberto Alessi: *Il Portacenere di Husserl*, s. 6-9, Roberto Masiero: *Alice nel paese del Frattempo*, s. 16-21).

husserlov popolník

ALBERTO ALESSI

„Roku 1924 som na odporúčanie Moholy-Nagya odišla z prípravy pre prvý ročník štúdia a začala som pracovať v kovospracujúcej dielni, kde sa prototypy, určené pre veľkovýrobu, vyrábali ručne. Mojou úlohou bolo navrhovať dizajn objektov tak, aby aj pri sériovej výrobe spĺňali všetky estetické a praktické požiadavky, pričom výrobné náklady museli byť nižšie ako náklady pri individuálnej výrobe. Nemôžem povedať, že by ma hneď od začiatku prijímali s nadšením. Všeobecne vtedy prevládala názor, že ženy nemajú pracovať v kovospracujúcej dielni. Až neskôr som sa dozvedela, že práve preto mi prideliť tie najnudnejšie a najťažšie práce. (...) Neskôr sme si začali rozumieť a rozvinula sa úžasná spolupráca. (...) V tom čase som zastávala názor, že objekt má byť čo najfunkčnejší a zároveň pekný v rámci možností daného materiálu. Až oveľa neskôr som prišla na to, že rozhodujúca je práve umelecká osobnosť. Je dosť možné, že môj omyl vyplynul zo skutočnosti, že sme žili v komunite mimoriadnych osobností a že vysoká kvalita ich práce a ich výrobkov nám pripadala celkom samozrejmalá.“

Tieto vety, citované z Listu novej generácii (1972) Marianne Brandtovej, sú jasným dôkazom toho, prečo sme sa do našej publikácie rozhodli zahrnúť zbierku objektov, ktoré predstavujeme na nasledujúcich stránkach. Implicitne totiž obsahujú v sebe aj odpoveď, v tom čase predbiehajúcu svoju dobu, na výzvu, ktorú Brandtovej krajan Dieter Rahms nedávno adresoval tým, ktorí sa zaoberajú dizajnom - "Menej, ale lepšie".

Ak sa pozrieme na dejiny úžitkového umenia, najmä pokiaľ ide o výrobu predmetov každodenného užívania v kuchyni a domácnosti, s prekvapením skonstatujeme, že ich typologické modely sú v zásade nemenné. Pri pohľade na pohár, hrniec alebo krčah jednoznačne dospejeme k názoru, že ich typy sú výsledkom stáleho vylepšovania v priebehu tisícročí dejín človeka a že na nich pracovali stovky generácií dizajnérov, z ktorých väčšina ostala anonymná. Aká obrovská vzdialenosť ich delí od moderných priemyselných výrobkov, napríklad auta alebo lietadla, ktoré existujú sotva sto rokov! Aký obrovský vplyv mali na ne rôzne rituály, pamäť a kolektívna predstavivosť, neporovnateľne väčší než celá technika a jej samotná funkcia. Napriek tomu

výrobcovia i dizajnéri suverénne ďalej vyrábajú a navrhujú poháre, hrnce a krčahy, nepochybne sčasti hnaní diabolským mechanizmom konzumnej spoločnosti, na druhej strane utopistickým hľadaním absolútneho, virtuálneho objektu, ktorý by som ja nazval priemyselným typom.

V súvislosti s priemyselným typom sa musím priznať, že na dizajne Bauhausu, najmä v období od roku 1922, ma odjakživa pútalo to presné racionálne hľadanie absolútna. Popri historických rovniciach, ako forma/funkcia, umenie/priemysel a krása/užitočnosť, na mňa hlbokým dojmom pôsobí systematické úsilie týchto umelcov nájsť pre každú z typológií, na ktorej pracovali, priemyselný typ, a to metódou, pri ktorej sa výrazne priblížili k akejsi fenomenologickej redukcii podľa hesla "Menej je viac", no najmä dôkladným skúmaním účelu, na ktorý má daný objekt slúžiť, ako aj technických

možností a vlastností používaného materiálu. Ak približne v rovnakom čase, v ktorom existoval Bauhaus, filozof Edmund Husserl v súvislosti s popolníkom hovorí o fenomenologickej redukcii, miení tým, že sa máme pokúsiť "vidieť" podstatu popolníka, že z pohľadu jednotlivca máme vylúčiť každodennú realitu (fenomenologickú epoché), vylúčiť osobné skúsenosti, spomienky, túžby atď. Dospieť k fenomenologickej redukcii znamená "naučiť sa vidieť podstatu javov", vidieť ich základnú štruktúru, ktorá sa nám odhaľuje ako nemenná forma samej seba. To, čo nás vedie k tomu, že v popolníku "vidíme" popolník. Dnes vieme, že toto videnie podstaty vecí vychádza zo sedimentácie dejín v kolektívnej pamäti. Predovšetkým začíname tušiť význam citových štruktúr, odvoditeľných z historického obdobia rodových spoločností, cez ktoré nás objekty oslovujú. To však v nijakom prípade neznamená, že by sa tým znížil náš záujem o Bauhaus a jeho praktickú stránku.

Tento model z praxe na nás pôsobí obzvlášť inšpiratívne, najmä odkedy sme vo fabrike začali sami medzi sebou diskutovať o "novej jednoduchosti vecí", ktorá sa považuje za pokus o prekonanie (pomerne) ľahkého, hravého výrazu niektorých našich najnovších návrhov tak, aby sme sa vo veciach, ktoré robíme, opäť prepracovali k väčšej vecnosti. Pokiaľ viem, pojem vecnosť použil po prvý raz Martin Heidegger roku 1950 vo svojej prednáške *Das Ding*, ktorú považujem za základný východiskový materiál pre všetkých tých, ktorých ambíciou je tvorba nových priemyselných typov. Čo to vlastne je typ? Obyčajne o ňom hovoríme vtedy, keď sa presadí medzi všetkými ostatnými objektmi v rámci svojej funkčnej typológie. Jeho úspech je všeobecne uznávaný, o čom svedčí aj to, že ľudia mu dlhodobo dávajú prednosť pred ostatnými predmetmi toho istého druhu, ktoré sa tiež vyskytujú na trhu. Čím je tento úspech podmienený? Iste nie len očividne lepšou funkčnosťou, nižšími výrobnými nákladmi alebo optimálnym využitím materiálu. Tu rozhodujú iné hodnoty, iné kritériá. Podľa môjho názoru je to tým, že niektoré typy prestali byť v istom bode zdrojom nekonečného množstva interpretácií. Publikum akoby odsunulo do pozadia všetky prenášané významy okrem normálnej signifikácie a spontánne sa pustilo do symptomatickej a jasnej interpretácie ich vecnosti.

Ponorné čajové sitká so stojanom.
Dizajn: Otto Rittweger a Josef Knau, 1924.
Výrobca: Alessi, 1995.



Kolekcia Bauhaus.
Dizajn: Hans Przyrembel,
okolo r. 1926. Výrobca: Alessi, 1995.

Heidegger sa pokúša dospieť k definícii vecnosti ako konečnej podstaty vecí. Ako príklad uvádza krčah a v geste ponúkajú identifikuje vecnosť: ponúkam, teda prijmem istý obsah a držím ho, aby som ho mohol naliať; nalievam, teda ponúkam naliatie (ponúkam obsah bohom); zvečňujem krčah, teda zbližujem štyri elementy - zem a nebo, ľudí a bohov, pričom si každý z nich udrží svoju vzdialenosť.

Podľa môjho názoru dizajn Bauhausu smeroval už k tejto vecnosti, k novému symbolickému napätiu v priemyselnom objekte, teda aspoň vo fáze návrhov, ak aj nie v konečnom výsledku. Je známe, že len málo návrhov, dokonca aj tých, ktoré sa napokon realizovali v priemyselnej výrobe, sa stalo skutočným priemyselným typom. Podobný osud však stíha aj najlepšie dizajnové návrhy v súčasnosti. Vďaka tvorivej sile autorov, ako aj vďaka "milosti" - ďalší z heideggerovských pojmov, ktorý je v súvislosti s dizajnom veľmi dôležitý (list Marianny Brandtovej sa ho

Kolekcia Bauhaus: Plytká a hlboká miska, popolníky.
Dizajn: Marianne Brandtová, okolo r. 1928.
Výrobca: Alessi, 1995.



nepriamo dotýka, pretože bez milosti môže čistá prax, nech je akokoľvek dobrá a správna, dosiahnuť len veľmi málo) - teda vďaka tejto milosti sú podľa mňa tieto návrhy posunom k pôvodnej dimenzii: väčšmi ako ostatné návrhy svojich čias sa priblížili k fundamentálnej podstate, k vecnosti tvarového typu.

V tomto zmysle tvrdím, že znovu získali symbolické napätie: tým, že sa priblížili k podstate definitívnej, univerzálnej vecnosti v rozmere, ktorý prekonáva spočívajúce v jednom z mnohých objektov konzumnej spoločnosti a dosahuje akúsi transcendentálnosť. Musím hovoriť o univerzálnosti (a opakujem: mám na mysli skôr všeobecnú prax ako konkrétne výsledky), pretože mi je jasné, že akceptovanie priemyselného typu nemožno zariadiť zvonku. To sa deje spontánne, ľudia k nemu dospievajú na základe podvedomej fenomenologickej redukcie. Akoby v procese navrhovania týchto objektov tá úžasná záhadná sila tvorivých možností dosiahla, alebo sa skôr priblížila k samotnej podstate vecnosti, čím spojila dve strany mince, teda symbolu: ľudské a božské, zem a nebo.

V tomto zmysle môžeme povedať, že v použití typu už všetky jeho aspekty, vrátane formálneho jazyka, v ktorom je formulovaný, nepredstavujú len konvenčný výrazový a komunikačný prostriedok. Majú oveľa väčší význam, predstavujú koncentráciu energie a vyjadrujú významovú bohatosť, ktorá sa nedá, alebo aspoň v prevažnej miere sa nedá preložiť do ľudskej reči. Ak teda vychádzame z Heideggera a rozvíjame jeho myšlienky ďalej, dospejeme k logickému záveru, že do krčaha, ktorý má mať vlastnosti pravého krčaha, sa musí najskôr naliať, musí sa v ňom čosi držať a až potom z neho nalievať (a toto sú len čisto funkčné požiadavky). Zároveň je však jasné aj to, že krčah má zodpovedať ešte jednej, vyššej metafunkčnej požiadavke: totiž práve plnením svojej funkcie krčaha, teda gestom ponúkajú má priblížiť štyri protikladné hod-

noty - zem nebu, ľudské božskému, a pritom im zachovať ich vzdialenosť. Je to rituálna hodnota? Je to mystická hodnota? V každom prípade je to transcendentálna a symbolická hodnota.

Možno toto je správna odpoveď na faustovské napätie v nás a ja vyslovujem hypotézu, že to zároveň predstavuje aj hodnotu, ktorú, ak je prítomná, ľudia okamžite a spontánne vycítia. Čo je to, čo ja nazývam metafunkciou? Možno ju definovať ako výsledok fenomenologickej redukcie danej typológie, to znamená ako definitívny dôvod, pre ktorý bola typológia vytvorená. Toto tvrdenie nás preto vedie k lákavému záveru, že typickosť, o ktorej som hovoril na začiatku, nie je nič iné ako forma - ešte nedokonalá - znovuzískania vecnosti vecí. Úlohou tejto typickosti, práve preto, že je zameraná na dôkladné preskúmanie, na návrat k otázkam o dôvode existencie vecí, je dospieť k funkcii, ba čo viac, vo vnímaní sa s ňou znovu spojiť: symbolizovať sa (ako nadradená funkcia per ratio difficilis, ktorá v sebe nevyhnutne zahŕňa aj podradenú funkciu, per ratio facilis). Je to ťažký proces, to vie každý, kto sa zaoberá dizajnom, pre koho je dobrá prax nenahradiťelná, no pritom neúplná, ak ju zároveň nesprievádza milosť, tak ako k tomu dospela Marianne Brandtová v období svojej tvorivej činnosti. Zdá sa, že našim osudom je zdokonaľovanie dizajnu, jeho výroba. Nesmieme však pritom stratiť odvahu a vynaliezavosť, nesmieme sa dať odradiť hyperfunkcionalizmom našej konzumnej kultúry. Naším cieľom musí byť univerzálnosť, musíme hľadať nové mýty, ktoré by dokázali dať význam našej epoche, avšak bez toho, aby sme sa stali jej nevyhnutnou mytologickou nadprodukciou. Naším cieľom musí byť umenie, ktoré dokáže dešifrovať našu modernosť, no tak, aby sme sa pritom nestratili. Presne tak, ako najlepšie návrhy Bauhausu.

ALICA V MEDZICASE ROBERTO MASIERO

"Aprílový Zajac vzal hodinky a zamračene sa na ne pozeral, potom ich ponoril do šálky čaju a znova si ich prezeral... Alica mu zvedavo pozerala ponad plece.
"Aké sú to čudné hodinky," utrúsila. "Ukazujú, koľkého je, a nie koľko je hodín."
Lewis Carroll: Alica v krajine zázrakov. Mladé letá, Bratislava 1981, s. 56.

Kolekcia Bauhaus:
Kávový a čajový servis.
Dizajn: Marianne Brandtová, 1924.
Výrobca: Alessi, 1985.



Alica nemohla pochopiť, ako je možné, že čas zostal stáť na šiestej hodine. Prečo sa hostia, ktorí prišli na čaj, posúvajú okolo stola? Žeby pri tom neplynul čas? Možno existuje časť času, ktorá je nehybná, a druhá, ktorá je v neustálom pohybe. Ktoré hodiny označujú zastavený čas? A nakoľko môžu byť také hodiny presné?

Možno, že hodiny, ktoré sa nehýbu, sú presnejšie, ako hodiny, ktoré meškajú jednu minútu za deň. Určite. Pretože tie prvé oznámia v priebehu dvadsiatich štyroch hodín dva razy na sekundu presný čas, zatiaľ čo tie druhé ukážu presný čas len raz za dva roky. Ale ak mám hodinky, ktoré stoja na ôsmej hodine, ako budem vedieť, kedy presne je tá ôsma hodina, na ktorej stoja? Hodinky mi to neukážu. Ale prosím o chvíľku trpezlivosti: vieme, že keď je presne osem hodín, hodiny to ukážu, však? Výborne. Takže teraz uprite oči na hodinky a presne vtedy, keď budú ukazovať osem hodín, bude osem hodín.

Čajník z lešteného striebra s rúčkami z ebenového dreva puncovaný značkou dielne Alessi, nesúci značku archívu Bauhausu, vyrobený roku 1985 podľa návrhu Marianne Brandtovej z roku 1924, stál na stole, za ktorým zasadala bláznivá čajová spoločnosť. Hodiny ukazovali stále šesť hodín. V ateliéri Bauhausu, možno po hodinách a hodinách, kedy spolu diskutovali, kreslili návrhy a realizovali objekty, si skupina ľudí zasadla k šálke čaju, možno o šiestej. Profesori a študenti pri jednom stole. A pokračovali v diskusii, ako by sa dal "nakresliť" čas ich doby. Vo vzduchu by sa vznášalo: "Treba skončiť s umeleckými štýlmi minulosti. Musíme si nájsť náš vlastný štýl. Ako? Tak, že rozoznáme hroziace nebezpečenstvo." Mysleli si, že záchrana prichádza s nebezpečenstvom. "A čo je nebezpečenstvo? Stroj." Stroj priniesol veľkovýrobu, tá bola síce dobrá a správna, no neprinášala kvalitu, ktorú zaručovala domáca výroba, kvalitu, ktorá dáva veciam cieľ, zmysel a život.

O tom pisali, to rozširovali. "Život nás učí, ako robiť veci, a nie intelektuálna alebo materiálna práca. Pred životom sme si všetci rovní a všetci môžeme byť umelcami. "Prebudíme tvorivého umelca z neúčasti na vlastnom svete a zapojme

ho do konkrétneho sveta súčasnosti, zároveň však rozširujeme a pofudšťujeme skostnatený a materialistický spôsob myslenia podnikateľov a obchodníkov," vyhlasoval Walter Gropius pri stole. "Musíme sa oslobodiť od umenia „pre umenie“ a obchodovania „pre obchodovanie“, aby sme dokázali v priemyselnej dobe odhaliť novú, tajomnú a neznámu oblasť medzi technikou a umeleckým výrazom, medzi strojom a životom". "Nie nový štýl, ale nový spôsob spájania súčastí života." To bola doktrína!

Všetko, čo Bauhaus vyprodukoval - domy, koberce, divadelné dekorácie, nábytok, obrazy či čajové kanvice - malo odrážať dobu svojho vzniku. O to ide: odrážať dobu svojho vzniku. Zostať stáť a predstierať, že sa ide ďalej. Premeniť dobu na znak doby, priemyselného obdobia, éry masovej kultúry, doznievajúcu dobu, skončenú, definitívne skončenú. V záujme vystúpenia z nenávidených tradičných štýlov bolo potrebné vystúpiť z tradície a konečne vstúpiť do toku života. To sa dalo, paradoxne, dosiahnuť len pomocou hrozacej techniky.

Dejiny speli k tomuto bodu, k stroju. V ňom je každý pohyb presne určený, načasovaný, všetko je presne zoradené, opakuje sa vždy navlas to isté. Stroj je výkonný, pretože sa v ňom vždy všetko opakuje rovnakým spôsobom: páka lisu neomylné vždy dopadne na to isté miesto, vždy vydá rovnaký zvuk, vždy vylisuje rovnaký predmet, presne podľa formy, až kým sa forma nevymení. Všetko musí byť jednoduché, presné, výkonné. Trenie a odpor sa redukuje na minimum. Všetko, čo vychádza zo stroja, musí byť tvarované princípom vlastným stroju.

Materiál sa prispôbuje stroju, stroj sa prispôbuje nadradenému zákonu všeobsiahnutia. V stroji je vždy obsiahnutý aj jeho vlastný účel. Je pekný, aj keď je nebezpečný. A čajová kanvica? „Má mať vďaka stroju svalu, plnosť, má byť vyvážená - to všetko je obsiahnuté v jednoduchom pohybe človeka, ktorý si nalieva čaj. Nič viac! Koľká krása v tomto nič viac!

Existuje tajné želanie, ktoré sprevádza vedu, bohyňu všetkých strojov: aby myslenie bolo biologické. Aby sa samo myslenie stalo zákonom prírody, alebo - ešte lepšie - jej výtvorom. Veď príroda by rada vymazala strach (je predsa známe, že bios nepozná strach), ktorý prenasleduje to zvláštne stvorenie, ktoré samo seba nazýva človekom a zjavuje sa mu v nepotrebných gestách,

alica v medzičase

v hluchých momentoch ticha alebo osamotení, v dekorácii, v momentoch krásna - slobodného, pretože je nepotrebné, a nepotrebného, pretože je slobodné. "Musíme byť autentickí a zobrazovať samých seba." To si mysleli.

A čo pamäť, minulosť? Udalosti, ktoré slúžia len na to, aby sme sa zmocnili skrytých zákonov vedúcich od prírody k stroju. Vždy musí dominovať obsiahnutá krása. No pretrvávajúca krása aj v čase? Zrejme nie. Pretrvávajúca krása slimáka v čase? Je azda forma, ktorú má, štýlom? Vie azda slimák, že tvorí niečo pekné, keď sa v "nekonečnom čase" vyvinie do takej podoby? Alebo jednoducho podriaďuje svoje bytie prírode? To je otázka! To je paradox! Obrovským snom Bauhausu bolo objaviť nadčasovosť vo vlastnom čase. A to im umožnila práve priemyselná revolúcia, ktorej sa nedalo vyhnúť.

Bol to veľkolepý plán zastaviť čas o šieste, aby boli vo svojom vlastnom čase vždy presní. Udalosť sa udeje jediný raz. A čo udalosť, ktorá sa udieva raz navždy? Je to ešte stále udalosť? "Aký je rozdiel medzi havranom a písacím stolom?" spýtal sa bláznivý klobučník/Lewis Carroll a vedel, že na túto otázku niet odpovede. Aký je rozdiel medzi čajovou kanvicou, ktorú vyrobila Marianne Brandtová vtedy, a kanvicou vyrobenou dnes? Nijaký, a zároveň obrovský. Bauhaus, ako vieme, sa pokúšal o spojenie remeselnej a priemyselnej výroby. Vládlo presvedčenie, že neexistuje, ani nemôže existovať iný spôsob výroby, a že priemyselná výroba je revolučným realizovaním remeselnej výroby. Ich spojenie nebolo historickou, ale morálnou úlohou, ktorá sa naplňuje v kontinuite života. No nasledovníci Bauhausu si nemysleli, že môže existovať aj nejaké potom, čosi celkom odlišné, ale pritom žiaden medzičas, teda čas, ktorý sa neuskutočňuje ani v prírode, ani v histórii, ani v prírode, ani v technike. Všimli si, že im niečo uniklo. Niekoľkí z nich sa pokúsili - a aj sa im to podarilo - zachytiť aspoň stopu pominuteľného, ako napríklad Mies van der Rohe. No čas ich nemilosrdne nútil, aby sa realizovali v ére strojov, vo vyčerpanej estetike, v autenticke v podobe primeranosti.

Sme v roku 1995. Nachádzame sa v medzičase, alebo v čase medzi tým? Bratia Alessiovci sa riadili podľa zvláštnych hodín, takých, aké opisuje Lewis Carroll. Stačí pohnúť ručičkami, a už cestujeme v čase. Stlačením gombíka môžu všetky udalosti prebiehať opačne, ako Aladinov duch, ktorý sa vráti späť do lampy, ako film, ktorý sa púšťa odzadu, ako zrkadlo, ktoré namiesto priestoru ukazuje čas. A čo sa stane s udalosťami, s vecami, ktoré sa môžu objaviť? To, čo sa môže vyskytnúť, to nečakané, čaká na nás v minulosti. Vieme, kde a kedy sa s tým môžeme stretnúť. V našom čase je to nepredvídateľné, v prehodných hodinách sa s tým, naopak, počíta. Alica to dobre vedela, lebo v zrkadle sa stretla aj s dvojčikami Tidlim a Fidlim. "Keby to naopak bolo tak," povedal jej Tidli bez toho, že by sa to rýmovalo, "mohlo by to aj byť, ale keďže to tak nie je, nemôže to tak byť. To je logické."

Bratia Alessiovci našli v archívoch náčrty, návrhy a modely. Išli do fabriky a stlačili tam tlačidlo "Štart". A všetko sa začalo odznova. Odznova? Ako predtým? Po medzičase neexistuje nijaké "ako predtým". Môže existovať len opak.

(skrátene), Preklad Jana Krejčíková
Foto: archív redakcie



Kolekcia Bauhaus. Stojan na vajíčko s nástavcom.
Dizajn Marianne Brandtová, okolo r. 1926.
Súprava na servírovanie kávy.
Dizajn: Marianne Brandtová a Helmut Schulze, 1928.
Výrobca: Alessi, 1995.

V čase V medzičase

To, čo bolo, podmieňuje to, čo bude

To, čo je, znamená

To, čo bolo, nemohlo byť inak, ako bolo

To, čo bude, nasleduje, alebo je chcené

Návrh Marianne Brandtovej bol v istom čase bezčasový.

To, čo bolo, nie je dôležité vzhľadom na to, čo bude

To, čo je, sa stane

To, čo bolo, mohlo byť úplne inak, ako to bolo

Čokoľvek bude, bude

Nový návrh bratov Alessiovcov je návrhom na bezčasovosť v čase.



DIZAJN SYMBIÓZA DIZAJNU a výroby

ANKETA O ÚLOHE DIZAJNU V PODNIKOVEJ STRATÉGIÍ

Odpovede na otázky, ako využívajú slovenskí výrobcovia dizajn a inovácie vo svojej firemnej stratégii, či sa odvážia riskovať so zavádzaním nových výrobkov a technológií, hľadáme už v šiestom pokračovaní ankety. Pohľad výrobcu a pohľad dizajnéra na ten istý problém je často rozdielny, každý z nich vníma citlivejšie špecifiká vlastnej profesie. Výsledné riešenie v podobe výrobku s novým dizajnom je však výsledkom hľadania spoločnej platformy. V šiestej časti anketového seriálu nemôžeme použiť obvyklý model rozhovoru - dizajnér produktu je súčasne aj jeho výrobcou, čo nie je ojedinelým javom v našich podmienkach. Takáto cesta k úspešnému výrobku však nie je o nič ľahšia.

Pohľad dizajnéra a výrobcu

Spoločnosť s r. o. CFH má svoje začiatky v roku 1992, keď vzniklo konzorcium SFH s výrobnou a obchodno-realizačnou zložkou. Patrila k tým spoločnostiam, ktoré úspešne reagovali na záujem novovznikajúcich podnikateľských subjektov o zariaďovanie vlastných firemných interiérov. Každá z nich potrebovala architekta, ktorý by ich navrhol, a výrobcu, aby ich zrealizoval. CFH zariadila do 300 rôznych interiérov - obchodných prevádzok, rokovacích, kancelárskych a bankových priestorov, zastupiteľských úradov a čerpacích staníc. Využila na to vlastné stavebnicové interiérové systémy, ale aj atypické riešenia interiérov.



Foto: Slavomír Tomašovič (s. 26, 27), Archiv CFH (s. 24, 25)

Interiér Slovenských telekomunikácií Infotel na Jarošovej ul. v Bratislave zariadený systémom Crystal.



V súčasnej spoločnosti CFH sa sústreďujú všetky momenty procesu, v ktorom sa overuje úspešnosť dizajnu: práca dizajnéra, výroba produktu a jeho uplatnenie a využívanie. Dizajnér Jozef Červenko využil svoje skúsenosti z navrhovania systémov Unimos, Combi, New Spirit a pred dvoma rokmi začal s tímom spolupracovníkov vyvíjať nový konštrukčný systém Crystal. Tento názov vystihuje princíp priestorovej siete dopĺňanej plošnými prvkami. Stavebnicový systém - jeho výroba a permanentné precizovanie, ako aj uplatnenie v interiéroch - sa stali hlavnou náplňou CFH, spol. s r. o. Firma má do 20 zamestnancov a zaraďuje sa do kategórie malých podnikov. O tom, prečo sa dizajnér stáva súčasne aj výrobcom, hovoríme s dizajnérom a riaditeľom firmy CFH, spol. s r. o., Ing. arch. Jozefom Červenkom.

Vzniku stavebnicového systému Crystal predchádzala vaša skúsenosť so systémom Unimos. V čom boli podobné a prečo ste sa podujali na vytvorenie nového systému?

Stavebnica Unimos na báze molekulárnych spojov, podobne ako dnešný Crystal, vytvárala priestorové konštrukcie, pomocou ktorých možno vyčleniť „priestory v priestore“ - napr. vo veľkej hale obchodného domu vytvoriť menšie špecializované priestory. Systém sa skladal na mieste a nedal sa predmontovávať. Neskôr sme navrhli aj ďalšie skladacie systémy s lepšími technickými parametrami a jednoduchšou montážou. Zlepšilo sa tvaroslovie, čo rozšírilo možnosti architekta pri riešení interiéru. Čím je stavebnica jednoduchšia a má menej prvkov v základnej zostave, tým menšie možnosti má vo výraze - variabilnosť zostáv je obmedzená a interiér má uniformovaný charakter.

Systém Crystal má neporovnateľne širší rozsah doplnkov a vzájomne kombinovateľných prvkov, ktoré zaručujú veľkú variabilnosť a jeho využitie na rôzne špecializované typy interiérov - obchodných, bytových, bankových, kancelárskych a pod.

Na systéme Crystal sme pracovali 2 roky, predstavili sme ho na výstave Design '95, ale naďalej sme ho skvalitňovali, v podstate ho zlepšujeme permanentne. Podarilo sa nám zdokonaľiť spoje a uchytienie skla a dosiahli sme čistotu formy a výrazu.

Aká je filozofia systému Crystal, z čoho ste vychádzali?

V súčasnosti je evidentná snaha firiem o individualitu vlastných interiérov, firmy sa chcú odlišovať. V bežnom interiéru s atypickým nábytkom najčastejšie dominujú bandážne prvky a povrchová úprava - konštrukcia je v úzadí. Na vizuálny dojem sa kladie vyšší dôraz než na konštrukciu. To určuje aj zásadnú vec - a tou je životnosť vybavenia. Spôsob spájania, kompletizovania interiérových častí, ich technické riešenie výrazne ovplyvňuje kvalitu, a to sa premieta aj do práce architekta, ktorý navrhuje interiér. Naším cieľom bola teda kvalita, preto sme použili materiály ako antikoro, mosadz, kvalitnú povrchovú úpravu dreva, kalené sklo, kvalitné skrutkové spoje. Aby systém mohol vyhovieť požiadavkám individualizácie priestorov, rozširovali sme skladbu prvkov. V súčasnosti Crystal pozostáva zo 117 kĺbov a 1230



prvkov, ktoré dopĺňajú základnú zostavu. Kvalitné materiály a výrobné technológie nám dovoľujú, aby sme zákazníkom poskytovali 5-ročnú záruku.

Aké sú prednosti vášho systému?

Systém je založený na molekulárnom spoji - kĺbe, z ktorého môžu ľuďovia vychádzať horizontálne, vertikálne a diagonálne časti a ktorý spoluvytvára konštrukciu doplnenú úložnými plochami alebo stenami. Tieto sú identické, teda vzájomne vymeniteľné, pomocou zámkov sa dajú z konštrukcie oddeliť bez toho, aby bolo treba rozoberať konštrukciu. Pre montáž to znamená, že sa rýchlo a exaktne buduje celok: najprv sa urobí konštrukcia, a potom sa dopĺňa plochami.

Architekt dokáže doslova pred očami urobiť priestorovú konštrukciu, ako keď sa v počítači kreslí kontúrová kresba, do ktorej sa vkladajú plochy, zásuvky, dvierka. Zostavu možno prispôbovať meniacim sa potrebám užívateľa. V tom spočíva univerzálnosť systému.

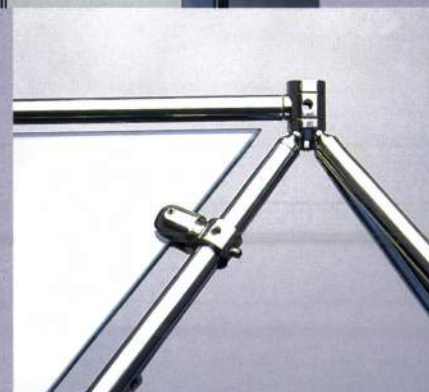
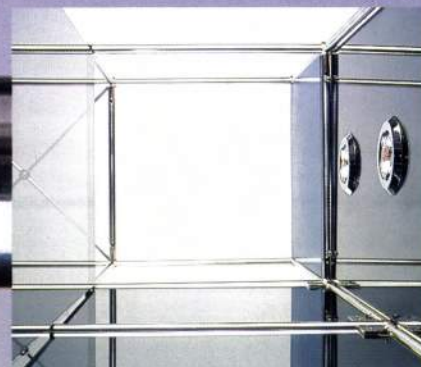
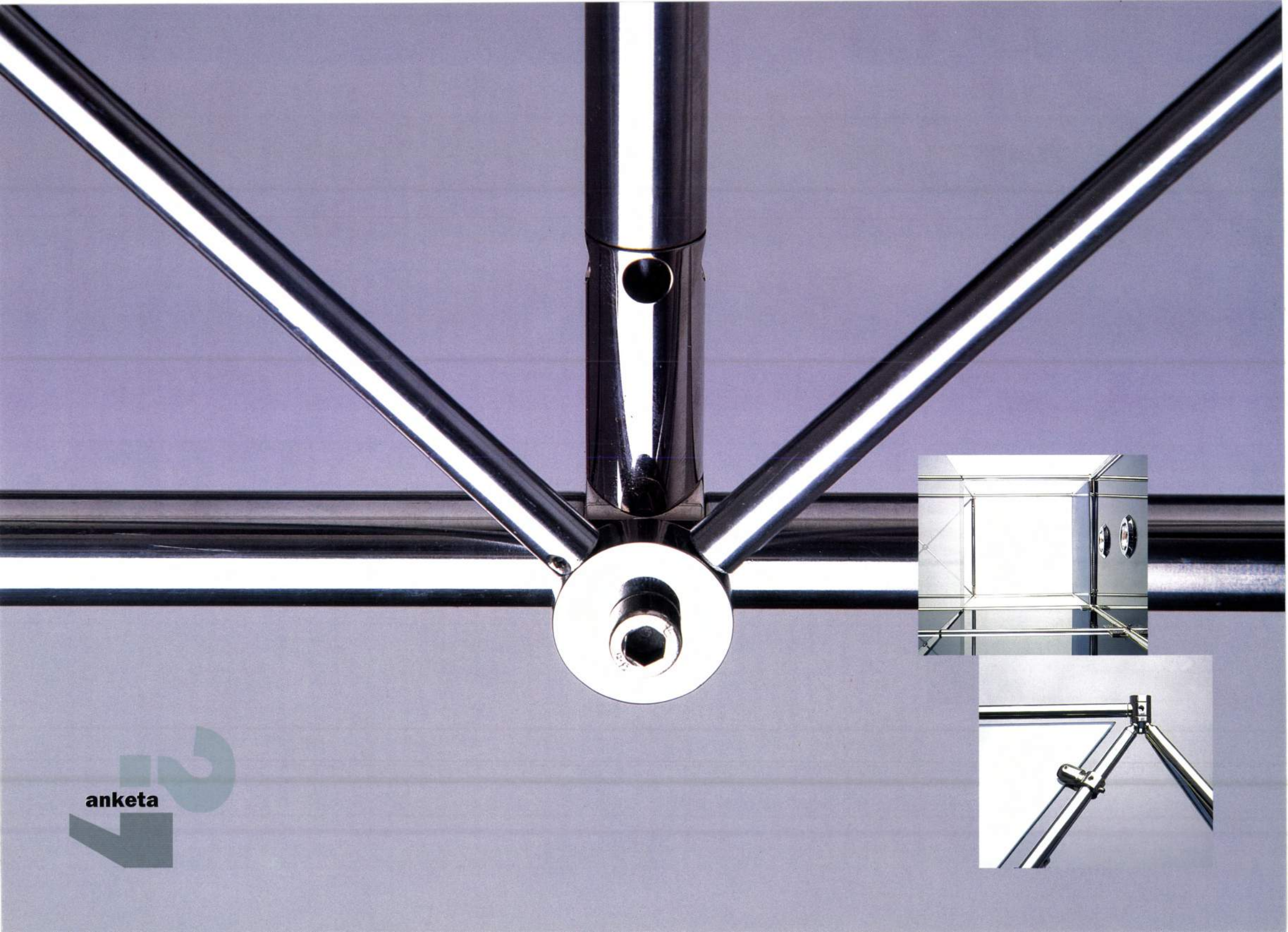
V závislosti od použitého materiálu políc sa pohybuje aj ich nosnosť: štandardná plocha má nosnosť 35 kg alebo 100 kg, ak je zo špeciálnej preglejky typu Agepan multiplex. Samotná konštrukcia sťahovaná imbusovými skrutkami s metrickými závitom má v kĺbe nosnosť až tonu.

Aké možnosti poskytuje systém architektovi pri zariaďovaní interiérov?

Nosné kĺby nášho systému sú náročné na presnosť a kvalitu výroby, ale ich variabilnosť poskytuje architektovi široké možnosti pri tvorbe interiéru. Preto sme volili aj ťažšiu cestu: vytvoriť široký rad vzájomne kombinovateľných prvkov.

Zo systému možno skladať obchodné vitríny, vodorovné i stĺpové regály, pracovné priestory a pod., ale aj stolíky, podhlady, steny, rampy, obklady, a to v neprebernom množstve variantov. Zostavy sa dajú prepájať a môžu vytvárať veľké samonosné celky v dĺžke do 5 m. Ďalšou možnosťou je systém nekonečných vitrín s hornou rímsou a osvetľovacím stropom, alebo sklenené police v bielej konštrukcii,

Stavebnicový systém Crystal. Vitrínový rad Nibiru II.





ktorá splyva s pozadím a upriamuje pozornosť na vystavený tovar. Tieto vitríny majú aj zaujímavé riešenie systému vetrania založené na prirodzenej cirkulácii teplého a studeného vzduchu.

Neobávate sa kopírovania vašej myšlienky rôznymi napodobňovateľmi?

Systém Crystal je chránený úžitkovým aj priemyselným vzorom, hoci táto forma ochrany nie je dokonalá. Po skúsenostiach z minulosti, keď sme nemohli zabrániť vykrádaniu nápadov, sú jednotlivé prvky systému riešené samostatne a s desiatinými posunmi v rámci rozme-

rov, napr. v stúpaní závitov a pod. Časti vyrobené na kole neinde nebudú kompatibilné s naším systémom.

Ste v jednej osobe dizajnér i výrobca. Nebolo pre vás jednoduchšie dizajnérsky návrh ponúknuť výrobcovi, nech sa stará o výrobu niekto iný?

Otázka súvisí priamo s nepriemennou realitou, bohužiaľ, typickou pre Slovensko. Je zvykom vo firmách hľadiť na nový produkt z čisto ekonomického hľadiska, aký finančný efekt prinesie. Medzi dizajnérmi a výrobnými podnikmi dochádza takmer vždy ku konfliktu záujmov: dizajnér má predstavu, ktorá je pre výrobcu neprijateľná. Všetko je však záležitosťou času a peňazí. Jediným riešením je mať vlastnú firmu a preukázať realnosť vlastných predstáv. Potom sa už nedá vyhovárať na to, že niekto niečo zle vymyslel, že sa niečo nedá zrealizovať. K založeniu vlastnej firmy sme sa rozhodli aj preto, že dodávateľia neboli schopní vyhovieť našim požiadavkám, a to nielen z hľadiska konštrukčného riešenia, ale hlavne v kvalite.

Ako vidíte svoju perspektívu ako šéfa firmy a dizajnéra?

Nepozeralíme na naše aktivity cez okuliare obchodníka, cez cenové relácie, čo je možno chyba, ale firma zatiaľ ako-tak prosperuje. Záležitosti výroby i obchodu sa nedajú vždy riešiť v ideálnej harmónii, vždy je niečo v prevahe. Aj naďalej hodlám zostať predovšetkým dizajnérom.

Pohľad architekta

Jednou z najväčších príležitostí ukázať schopnosti systému Crystal pri zariaďovaní interiérov - funkčnosť, estetickosť, schopnosť vyjadriť firemnú identitu - sú pracoviská pre styk s verejnosťou Slovenských telekomunikácií Infotel. Autorom série interiérov Infotelu po celom Slovensku je Ing. arch. Dušan Sadloň.

Prečo ste sa rozhodli pre vybavenie systémom Crystal?

Zariadiť taký počet atypických interiérov rýchlo a kvalitne nie je možné inak ako skladačkou. Priestory si však musia zachovať spoločné znaky v dispozičnom riešení, farebnosti, detailoch, ktoré charakterizujú firmu pre verejnosť. Systém Crystal umožňuje všetko, čo si prevádzka takýchto interiérov vyžaduje: pracovné plochy, úložné priestory, vitríny, zóny kontaktu so zákazníkom, deliace steny a pod. Spolupráca s dizajnérom a výrobcou v tomto prípade je ideálna, nie je problém nájsť riešenia pre atypické prvky a detaily v jednotlivých priestoroch.

Aká je koncepcia interiérov?

Vytvoriť jednotný štýl, ktorý by sa dal dispozične variovať v rôznych priestoroch. Firemnými farbami sú červená a modrá, ktoré dávajú priestorom výnimočnosť a potrebnú dávku extravagancie. Výtvarne dominuje diagonála - navádzacia rampa s červenou linkou, ktorá komunikuje s linkou v podlahe. Farebné akcenty slúžia aj ako informačný prvok pre vstupujúceho zákazníka. Všade sú použité vysoko kvalitné materiály: antikoro, drevo, linoleum z prírodných materiálov, sadrokartónové stropy. V jednom priestore je koncentrovaných veľa služieb, ktoré firma poskytuje, preto členenie pracovísk musí byť logické a pre zákazníka zrozumiteľné.

To je známa bolesť našich podnikov. Vychádza to z ľudí - v ľudoch je ako relikv socializmu zabudovaný postoj, „však je to dobré aj tak, musí to stačiť“ a pod.

Pre nás je meno firmy na prvom mieste, snažíme sa presvedčiť našich zákazníkov i zamestnancov, že chceme dosiahnuť viac než len bežnú úroveň produkcie, preto stále zlepšujeme technológiu, hoci to ide často na úkor zisku. Je to však vec profesionálnej cti - ukázať, že to čo sa perfektne nakreslí, sa dá aj tak vyrobiť. Naším cieľom je symbióza dizajnu a výroby.

Aj váš prípad potvrdzuje, že malá firma je pružnejšia, vie čo potrebuje, ak má presne stanovený cieľ.

Malá firma je ako malý čln na pokojnej vode. Veľká loď sa udrží na šírom mori aj pri veľkej búrke, vydrží veľké výkyvy, ale pri pobreží sú už vo výhode malé lodičky, ktoré dokážu využiť svoju „malosť“ na manévrovanie. Veľké giganty majú svoje predpisy a možnosti, ktoré ich nepustia do malých vôd, v ktorých sa my môžeme pohybovať.

Pripravila: Adriena Pekárová



VLADIMÍR BURČÍK

CORPORATE IDENTITY

viac ako komunikácia?

AKO SA FIRMA STÁVA OSOBNOSŤOU
OSOBNOSŤ, IDENTITA, IMIDŽ FIRMY

II. ČASŤ



Corporate
Identity
Design
Standards

Identita v slovníkovom vyjadrení reprezentuje skutočnosť alebo podmienku bytia určitej špecifickej osoby alebo veci, totožnosť, individualitu. Osobnosť človeka sa začne rozvíjať, keď prvýkrát vysloví „JA“ a má radosť z činnosti, ktorú vykonáva sám.

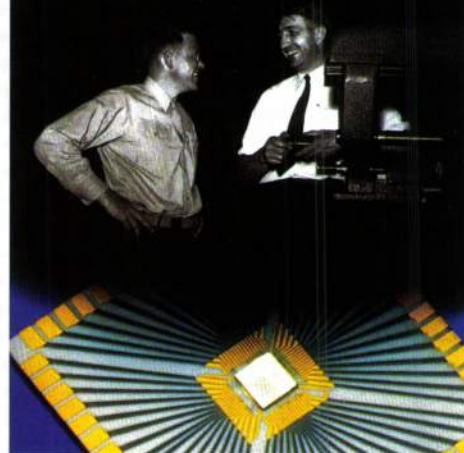
Tu niekde sa postupne začínajú formovať charakteristické črty, ktoré sa neskôr stávajú nositeľom a vyjadrením jeho identity. U človeka je identita nevyhnutnou súčasťou a charakteristikou osobnosti.

Vo všeobecnosti odpovedá na otázky:
Kto som? Čo som? Kam idem?

The HP Way

How Bill Hewlett and I
Built Our Company

David Packard



Firmu tvoria ľudia, a nielen kvôli tomu je tiež živým organizmom. Jej profilovanie na trhu môže mať rôzne podoby. Celkove by však malo smerovať k rozvinutiu takých charakteristík, ktoré by umožňovali ju definovať ako osobnosť. Ako osobnosť ju možno definovať na základe:

- vonkajších aspektov - celkový vzhľad, správanie, komunikácia;
- vnútorných aspektov - ciele a zámery, hodnoty a presvedčenia, spôsob myslenia a rozhodovania.

Osobnosť a identita firmy sú veľmi úzko previazané. Firma bez identity je loď, ktorá chce plávať všetkými smermi naraz. Bez identity sotva možno hovoriť o osobnosti. Identita znamená, že firma má svoje vlastné a typické prejavy, ktoré je možné identifikovať v rozhodujúcich zložkách jej činnosti. Znamená to, že vieme povedať čo nás spája, čo je charakteristické pre prácu firmy a jej výsledky. Vieme teda, kto sme, čo sme, kam ideme a pre nás charakteristickým spôsobom to komunikujeme. Vnimanie tejto identity inými, predstava, ktorú vytvára, sa nazýva imidž.

Imidž je abstrakciou skutočnosti. Do značnej miery je výsledkom pôsobenia jednotlivých aktivít firmy. Ako ukazujú naše skúsenosti, nie vždy si firmy uvedomujú dojem vyvolaný svojou činnosťou. Vytvára sa už samotnou existenciou firmy a podľa rozsahu jej aktivít nadobúda rôzne formy a úrovne zložitosti. Čo je však hádam najdôležitejšie, imidž vzniká bez ohľadu, či si to niekto praje. Ak tento proces ignorujeme, musíme si byť vedomí určitých rizík, ktoré vyplývajú z poznatkov sociálnej psychológie i ďalších vedných disciplín. Ide predovšetkým o riziká súvisiace s nekoordinovaným či mimovoľným formovaním imidžu firmy. Je totižto potrebné vziať na vedomie nasledujúce skutočnosti:

- možnosť ovplyvňovať druhých s častým mením názorov klesá,
 - ak chceme ovplyvňovať, musíme byť dôveryhodní,
 - dôveryhodnosť znamená konzistentnosť vo svojich názoroch a postojoch.
- Zvlášť by sme chceli vyzdvihnúť konzistentnosť ako spoločného menovateľa. Ak napríklad firma nekoordinovane produkuje informácie rôzneho druhu, môže veľmi vážne narušiť princíp

OSOBNOSŤ, IDENTITA, IMIDŽ

konzistencie. Ako k tomu dochádza? Napr. vedenie firmy oznamuje v médiách radikálne zmeny (nové prístupy, zmena vzťahu k zákazníkom atď.), no symboly firmy, obaly výrobkov i výrobky samotné zostávajú bez zmien, prípadne dostanú len malé kozmetické úpravy. Takýto nekoordinovaný postup je vážnym porušením princípu konzistentnosti, zväzda k pochybnostiam a narušeniu dôveryhodnosti. V konečnom dôsledku zanecháva následky v celkovom imidži firmy. Proces pokračuje ďalej. Akým spôsobom, to závisí od toho, kedy si uvedomíme dôsledky. Imidž a identita pôdu ďalej nerozlučne spolu. Ak chýbajú indikátory napomáhajúce identifikovať identitu, stráca sa nám osobnosť a z imidžu zostávajú len čriečky.

Zložky firemnej identity

Praktické riešenie problémov firemnej identity vyžaduje identifikáciu a charakterizovanie jej dominantných zložiek. Nemožno hovoriť o koordinácii a konzistencii bez toho, aby sme nepovedali, čo je potrebné špecifikovať a koordinovať. Aj keď definície firemnej identity nám nedávajú jednoznačnú odpoveď, v doterajších riešeniach možno najcharakteristickejšie zložky identifikovať pomerne spoľahlivo.

Filozofia firmy

Tvorí ju spravidla:

Podnikateľský zámer - obsah, rozsah, štruktúra a ciele činnosti, ktoré chce firma vykonávať. Definuje priestor v ktorom firma pôsobí, zámer a ich realizáciu.

Kultúra firmy - ako súbor noriem, hodnôt a štandardov ovplyvňujúcich spôsob realizácie činnosti. V prenesenom význame reprezentuje myslenie, plánovanie a hodnotovú orientáciu firmy.

Pri podnikateľskom zámere hovorí firma hlavne o tom, čo bude robiť. Kultúra firmy hovorí predovšetkým o tom, akými hodnotami sa bude pri tejto činnosti riadiť. Formulovaním firemnej filozofie dáva firma najavo, že vstupuje do hry s určitými pravidlami. Poskytuje možnosť kontroly a je to vlastne záväzok voči okoliu. Jeho plnenie povedie k dôveryhodnosti.

Stratégia firmy

Potenciál, ktorým firma disponuje, je realizovaný v určitom prostredí. Nemožno ho považovať za nemenný, ba skôr naopak, väčšinou sú jeho zmeny žiaduce. Aby neprebíhal nepredvídateľne a živelne, sú formulované krátkodobé i dlhodobé stratégie smerom vonok i dovnútra firmy. Stratégia vychádza z firemnej filozofie a špecifikuje úlohy zabezpečujúce jej realizáciu.

Stratégia firmy nemusí byť vždy plánovite a taxatívne vymedzená, pričom najmä menšie firmy môžu riadiť intuitívni stratégovia schopní flexibilne a včas reagovať.

Správanie firmy

Zahrnuje charakteristické spôsoby správania pracovníkov, skupín pracovníkov, organizačných útvarov i firmy ako celku. Reprezentuje typické prvky vonkajších prejavov, spôsob vykonávania činností na elementárnej úrovni toho-ktorého pracoviska i firmy ako celku.

Dizajn firmy

Tvorí ho systém vizuálnych prvkov vytvárajúcich viac či menej charakteristický vizuálny výraz firmy. Je nástrojom na vizuálne presadenie firemnej identity. V prenesenom význame ide o celkový vzhľad, vzhľad firmy.

Komunikácia firmy

Komunikácia firmy je nevyhnutnou súčasťou jej činnosti, dokonca možno povedať, že je vitálnou súčasťou jej činnosti. V tejto oblasti nemôže existovať vákuum. Predstava, že firma potrebuje iba vyrábať kvalitné a lacné výrobky, sa ukázala ako veľmi naivná. V súvislosti s obsahom a formou firemnej komunikácie možno hovoriť o riadiacej, organizačnej a marketingovej komunikácii. Zjednodušene povedané ide o používané prostriedky a spôsob vyjadrovania.

Proces formovania firemnej identity prebieha v každej firme bez ohľadu na to, či si to uvedomuje, alebo tento proces nejakým spôsobom registruje. Ponúka sa paralela hovoriť o mimovoľnom a zámernom priebehu tohto procesu, čo však nie je celkom presné. Firma spravidla existuje ako riadený organizačný celok. Možno si teda položiť otázku, či používané spôsoby a nástroje riadenia, činnosť firmy ako celok, jej vizuálna charakteristika prostredníctvom dizajnu prispievajú k stmelovaniu, profilácii a celkovej výkonnosti firmy. Spomínané zložky tvoria špecifické know-how firmy zabezpečujúce výkonnosť podstatnú pre prosperitu firmy. V zmysle schémy tradične používanej v psychológii ju možno vyjadriť schematicky takto:

$\text{výkon/nosť} = \text{schopnosti (vedieť ako)} \times \text{motivácia (vedieť prečo)}$.

Praktické výsledky ukazujú, že výkonnosť firmy je úzko spätá s identitou a imidžom firmy. Ak pokračujeme v schematickom vyjadrení, prichádza-me k nasledujúcim formuláciám:

$\text{Imidž} = \text{výkonnosť} \times \text{komunikácia}$

$\text{Identita} = \text{imidž} \times \text{čas}$

V celkovom vyjadrení:

$\text{Identita} = \text{schopnosti (vedieť ako)} \times \text{motivácia (vedieť prečo)} \times \text{komunikácia} \times \text{čas}$

Uvedené formuly nepovažujeme za teoretickú úvahu, ale predpokladáme ich praktické uplatnenie. Vedieť ako znamená zvoliť adekvátne nástroje i vizuálny výraz na presadenie svojich zámerov. Zároveň avizujú firemnú identitu ako proces prebiehajúci v čase, takže sa to nedá riešiť jednorazovými, nekoordinovanými opatreniami. A navyše naznačujú to najdôležitejšie pre praktický život firmy. Firemnú identitu si nemožno kúpiť, možno ju len vybudovať.



SKLE

tentoraz slávnostne

LR

Súbor Palazzo - kombinácia automatickej a ručnej výroby - tri varianty.



prežívala za prítomnosti početných hostí - obchodných partnerov, novinárov a verejnosti - slávnostné okamžiky otvorenia novej automatickej linky a reprezentatívnej vzorkovne výrobkov značky LR. Keďže sa ako na každom slávnostnom stretnutí nadšencov pre

sklo rozprávalo najmä o práci a ďalších plánoch, využila som túto výnimočnú príležitosť na krátky rozhovor so zástupcami manažmentu firmy - Ing. Petrom Vačkom, výrobným riaditeľom a Ing. Štefanom Hanákom, obchodným riaditeľom LR Crystal, a. s., v Lednických Rovniach.

Dnešný krst novej automatickej linky je isto významným medzníkom pre firmu, ktorá sa v minulosti presadzovala v prvom rade kvalitou svojej ručne vyrábanej kalíškoviny. Čo znamená rozšírenie automatickej výroby pre prax a. s. LR Crystal?

P. Vačko: Význam novej 4. linky na automatickú výrobu kalíškoviny je mnohostranný. Pre našu firmu znamená jej zavedenie významnú reštrukturalizáciu výroby. Dosiaľ tvorila ručná výroba až 48 % celkovej produkcie. Trh ukázal potrebu zvýšenia podielu automaticky vyrábaného tovaru, čo sa nám podarilo vyriešiť ekonomicky optimálne - pri minimálnom zvýšení počtu zamestnancov (nová linka vyžaduje prijatie asi 40 nových pracovníkov) zvýšime produkciu našej fabríky o 25 až 30 %. Inými slovami - dvojpercentný nárast pracovníkov prinesie takmer 30-percentný nárast výroby. Technologické vylepšenia výrazne zvýšia kvalitatívne parametre našich výrobkov a otvoria nám nové trhy. Zavedenie novej linky má aj aspekt sociálny - vytvára pracovné miesta v oblasti s vysokým podielom nezamestnanosti. Slovensko v súčasnosti vykazuje pasívnu obchodnú bilanciu. Produkcia novej linky je z 90 % určená na export. Ďalším aspektom je uspokojenie tuzemského zákazníka, ktorý má veľký záujem o automatickú kalíškovinu, zostával však pri dominantných zákazkách našich zahraničných partnerov relatívne v úzadí.

Akým spôsobom sa dotkne zavedenie novej linky práce vašich dizajnérov? Prinesie aj v oblasti tvorivej činnosti nové úlohy a možnosti?

P. Vačko: Samozrejme. V súčasnosti musíme napríklad rátať s novou silnou konkurenciou v Ázii. Rozvíja sa najmä výroba v Číne, v Thajsku a v Malajzii. Tieto krajiny v minulosti produkovali výlučne poháre - v súčasnosti však inštalujú nové linky na kalíškovinu. Problémom ich výroby zostáva kvalita - svoju obchodnú taktiku založili na relatívne nízkej cene. Radi by



Nápojová súprava (jesenná kolekcia LR Crystal).
Dizajn: Juraj Steinhübel.

sme sa v tejto konfrontácii presadili vysokou kvalitou nášho dizajnu, estetickou úrovňou výrobkov v kombinácii s prijateľnou cenou.

Aké sú v tejto situácii perspektívy ručnej výroby v LR Crystal?

P. Vačko: V nedávnom období sa nám podarilo dosiahnuť v ručnej výrobe nárast pri súčasnom znížení nákladov v porovnaní s minulým rokom. Museli sme sa rozlúčiť s niektorými málo výkonnými sklármi, takže menší počet ľudí dnes dokáže vyrobiť väčší počet výrobkov - samozrejme za iné cenové relácie. Zákazky aj v tejto oblasti prevyšujú naše kapacitné možnosti. Nemienime však zákazníkov odmietat - problém budeme riešiť mimoriadnymi smenami a dohodou so zákazníkom o harmonograme dodávok, vyhovujúcom pre obidve strany. Udržať ručnú výrobu na rovnakej úrovni je naším minimálnym cieľom. Spolupracujeme so strednou odbornou sklárskou školou, každoročne zaraďujeme do výrobného procesu 20-30 mladých ľudí. V posledných rokoch sme rozšírili technologické možnosti, ponuku farebnej škály i realizácie rozmernejších kusov. Záleží teda len od zákazníka, aké želanie vysloví, alebo ako dokáže našu ponuku využiť...

Slovenské sklárske múzeum sa sťahuje do nového objektu a v jeho pôvodnom sídle - v budove kaštieľa - vznikla nová reprezentatívna vzorkovňa. Aký prínos bude táto nová koncepcia expozíčných priestorov znamenať pre LR Crystal?

Š. Hanák: Vzorkovňa prezentuje oveľa širší rozsah nášho sortimentu ako v minulosti, keď sme pri obchodných rokovaniach museli často pracovať s katalógmi. Je vybavená špičkovou výpočtovou technikou, umožňujúcou prenos dát s možnosťami kopírovania. Poskytuje nám na jednom mieste všetky podklady na rokovanie, ktoré potrebujeme - od cenovej dokumentácie cez výkresovú až po samotné výrobky. Zvolili sme systém výstavných prvkov, využitelných na všetkých akciách, na ktorých sa zúčastňujeme ako vystavovatelia - či už vo Frankfurte nad Mohanom, iných zahraničných veľtrhoch alebo v priestoroch našej dcérskej spoločnosti v Čechách.

LR Crystal, a.s., je dnes už známa svojou veľkorysou podporou umeleckých aktivít, sklárskeho školstva i starostlivosťou o národné dedičstvo v oblasti sklárstva. Veríme preto, že nezanikne ani Slovenské sklárske múzeum, ktoré predstavuje jedinečnú dokumentáciu vývoja sklárstva na Slovensku.

Vďaka iniciatíve vašej fabriky sa napokon táto inštitúcia zrodila a zásluhou vašej finančnej podpory dlhé roky fungovala - bez subvencií a starostlivosti Ministerstva kultúry SR.

Nestane sa ani v dnešných podmienkach obeťou trendu komerčnej prosperity?

P. Vačko: Múzeum sa presťahovalo do nových priestorov bývalej vzorkovne, ktoré sú pre túto inštitúciu rovnako dôstojné. Našou snahou je obnoviť jeho prevádzku čo najskôr, aj keď, samozrejme, po tohtoročných investíciách sa začína v LR Crystal prejavovať istá vyčerpanosť - či už ľudská alebo finančná... Múzeum však rozhodne nezanikne, bude reinnštalované v nových priestoroch a prezentáciu našich sklárskych tradícií chceme aj naďalej podporovať. Oživenie múzea, takisto ako podporu sklárskeho školstva a medzinárodných sklárskych sympózií považujeme viac za vec prestíže ako financií a budeme v týchto aktivitách rozhodne a samostatne pokračovať bez ohľadu na absenciu podpory zo strany štátnej správy.

Tohtoročný augustový Medzinárodný veľtrh spotrebného tovaru vo Frankfurte nad Mohanom bol akousi premiérou a. s. LR Crystal ako samostatného subjektu na poli medzinárodnej obchodnej konkurencie. Ako hodnotíte vašu účasť na tejto tradičnej akcii za novej situácie?

Š. Hanák: Naša akciová spoločnosť začala budovať exportné oddelenie v roku 1990 a 1. júla t. r. došlo k definitívnemu osamostatneniu od Skloexportu ako odbytovej organizácie pre vývoz. Od tohto termínu sa naše výrobky prestali prezentovať na trhoch pod značkou Bohemia Crystal a označujú sa našou dominantnou ochrannou známkou LR. Vo Frankfurte sme sa zúčastnili prvý raz samostatným stánkom, ktorý mal plochu okolo 60 m². Obchodní partneri a naši zástupcovia hodnotili našu prvú samostatnú prezentáciu veľmi pozitívne. Dá sa povedať, že sme si aj na tohtoročnom spotrebnom veľtrhu potvrdili, že vývojová línia, ktorú sme si zvolili, je správna. Všetci rozhodujúci zákazníci si k nám našli cestu a vytvorili sme dobré podmienky pre obchodnú kontinuitu. Podpisali



Nápojová súprava (jesenná kolekcia LR Crystal). Dizajn: Jozef Kolečubus.



Nápojová súprava
(jesenná kolekcia LR Crystal).
Dizajn: Peter Šipoš.

tentoraz slávnostne

sme kontrakt na predaj dvoch súborov automatickej linky Home 2651 a Dana 2652 do USA. Predstavili sme v plnej šírke našu novú ponuku v oblasti kombinácie automatiky a ručnej výroby - súbor Palazzo, vyrábaný na automatickej linke a dekorovaný rôznymi technikami s doplnkami v oblasti ručnej výroby. Reakcia zákazníkov ukazuje, že tento súbor bude obchodne veľmi úspešný - už prvú sériu vyrábame v počte milión kusov. Vo Frankfurte mali svoju premiéru aj novinky našej jesennej kolekcie, ktorými sme sa snažili splniť vysoké estetické nároky našich partnerov. Už dnes je zrejmé, že na zabezpečenie odbytu týchto našich výrobkov nestačí doterajšia sieť našich odberateľov, zameraných prevažne na bežný štandardný sortiment. V budúcnosti sa budeme orientovať viac na galeristov a predajcov exkluzívneho tovaru, uspokojujúcich individuálne vkusové nároky náročných zákazníkov. Ide vlastne o riešenie pretrvávajúceho problému produktov ručnej výroby, ktoré sme v minulosti museli predávať buď za málo výhodné ceny, alebo bol ich obrat ne-



Nápojová súprava
(jesenná kolekcia LR Crystal).
Dizajn: Jaroslav Taraba.



Nápojová súprava
(jesenná kolekcia LR Crystal).
Dizajn: Patrik Illo.



uspokojivý. Odbyt našich výrobkov v USA v poslednom roku nám však ukazuje nové možnosti dobudovania obchodnej siete. Zistili sme, že naše výrobky sa dajú predávať na svetových trhoch za ceny, ktoré vyjadrujú ich kvalitu a ktoré si zaslužia.

Dá sa teda hovoriť o istej zmene imidžu časti produkcie LR - od typických, výtvarne kultivovaných a cenovo dostupných „rovnianskych“ kalíškov smerom k individuálnosti tvaru a väčšej exkluzívnosti?

Š. Hanák: Tvar ťahanej stopky, ktorá sa u nás zaviedla pred viac ako štyridsiatimi rokmi, je dnes už na svetových trhoch bežný a vyrábajú ho početné firmy pri rôznych kvalitatívnych a cenových parametroch. Ak si chceme udržať jedinečnosť našej ručnej výroby, musí byť výrobok, vychádzajúci z rúk sklára, výrazne odlišný od produktu automatickej linky. V praxi to znamená voľbu remeselného tvarovania exkluzívnych kusov, v obchode budovanie obchodnej siete odberateľov s vysokými estetickými nárokmi, ktorí dokážu kvalitu nášho tovaru patrične finančne ohodnotiť.

Vieme, že vyše 90 % vášho odbytu tvorí export na zahraničné trhy. Odkiaľ pochádzajú vaši najvýznamnejší odberatelia?

Š. Hanák: Našich popredných obchodných partnerov sme našli v Nemecku, kde vyvážame asi štvrtinu našej produkcie, ďalej v USA, Španielsku, Anglicku a Taliansku. Do týchto krajín smeruje 70 % vývozu. Z hľadiska finančného objemu máme popredného odberateľa vo Veľkej Británii.

Najvýznamnejšieho zákazníka v oblasti ručnej výroby sme našli v USA, kde si exkluzívne obchodné domy dokázali vďaka prepracovanej obchodnej politike nájsť zákazníkov schopných zaplatiť aj relatívne vyššiu cenu. V oblasti automatickej výroby dominujú Španielsko a Nemecko. V odbyte zušľachtenej, automaticky vyrábanej kalíškoviny je to zasa Veľká Británia, kam vyvážame až 95 % tohto typu produkcie.

Čo by ste označili za vašu prvoradú úlohu v oblasti obchodu so sklom LR?

Š. Hanák: Úlohou číslo jeden je preraziť na trhy východnej Európy, najmä do štátov bývalého Sovietskeho zväzu, juhovýchodnej Ázie a Japonska. Budeme sa tiež snažiť dobudovať sieť odberateľov cenovo náročnejšieho ručne vyrábaného skla, ktorá nám pri spolupráci so Skloexportom dosiaľ chýbala.

Povestná kvalita dizajnu výrobkov LR a práce vašich sklárskych majstrov je dobrým východiskom výrobného i obchodného programu. Pripíjam na jeho úspech čašu značky LR, držím vám pri jeho úspešnej realizácii palce a ďakujem za rozhovor.

Jarmila Račková
Foto: archív autorky

Dizajn v Soule

Zdena Burianová



Dr. Zdena Burianová, riaditeľka SCD, a pán Ho Min Yoo, prezident KIDP, pri podpise zmluvy o vzájomnej spolupráci.

Soul, hlavné mesto Južnej Kórey, „ázijského tigra“, v ktorom žije 15 miliónov obyvateľov, ma očaril na sklonku leta nielen svojou prírodnou scenériou (je obklopený horami a preteká ním rieka Han), ale i svojou odlišnosťou od predstavy, akú má zvyčajne Európan o „ázijských“ mestách. Uprostred mrakodrapov supermoderného mesta sú zachované a láskyplne pestované architektonické skvosty - drevené kráľovské paláce s maľovanými krovmi

uprostred rozsiahlych parkov, do ktorých nepreniká hluk z večne preťažných 6-prúdových dopravných tepien, po ktorých sa posúvajú v dopravnej špičke autá takmer krokom. O pár krokov ďalej - uličky s nízkymi domčekmi skrývajúci množstvo umeleckých galérií, obchodíkov s tradičnými remeselníckymi výrobkami, papierom, tušom a kaligrafickými štetkami všetkých veľkostí, keramikou a kórejských čajovní. Neprišla som však do Kórey ako turista, ale pracovne na pozvanie Kórejského inštitútu priemyselného dizajnu a obalov (KIDP), ktorý je centrálnou kórejskou inštitúciou na podporu dizajnu v priemysle, školstve a obchode. Podpísala som tu spolu s prezidentom KIDP, pánom Ho Min Yoo, zmluvu o vzájomnej spolupráci medzi SCD a KIDP v oblasti informácií, pracovných stáží našich dizajnérov v Kórei a propagácie našich aktivít. Bezprostredným výsledkom tejto dohody je naša putovná výstava na Medzinárodnej výstave priemyselného dizajnu v Soule v novembri 1996.

Program mojej krátkej 4-dňovej návštevy KIDP zahŕňal i dve poldňové prednášky pre zástupcov kórejského priemyslu a študentov postgraduál-

neho štúdia dizajnu. Navštívila som vlni otvorenú školu pre postgraduálne štúdium dizajnu, ktorej vznik inicioval KIDP a kde okrem kórejských dizajnérov odovzdáva svoje skúsenosti i celý rad najvýznamnejších osobností - dizajnérov a manažérov - z Európy a USA.

Škola, ojedinelá svojho druhu v Kórei tým, že popri 16 hlavných univerzitách, ktoré poskytujú možnosť štúdia dizajnu, ponúka 3-ročné postgraduálne štúdium pre už skúsených absolventov z oblasti techniky, dizajnu a manažmentu, sa nachádza v komplexe KIDP.

KIDP naozaj pozoruhodne podporuje vzdelávanie a mnohé aktivity oboch inštitúcií sú úzko previazané. Študenti a pedagógovia školy sa tak majú možnosť stretnúť so všetkými zahraničnými hosťami KIDP, ktorých je nemálo. V deň mojej prednášky o dejinách priemyselného dizajnu v Európe mal napr. prednášku i pán Edward Lawing, prezident D-Zine z USA a čelný predstaviteľ Americkej asociácie dizajnérov.

V čase môjho pobytu na KIDP prebiehala i výstava súťažných návrhov obalov pre kozmetiku, vytvorených študentmi z celej Kórey. Prekvapilo ma, že všetky súťažné návrhy, vystavené husto vedľa seba na výstavnej ploche asi 300 m², boli realizované ako prototypy (materiál sklo).

Nevidela som jediný návrh z náhradného materiálu - pre kozmetickú firmu, o ktorej výroby šlo, to iste bolo finančne náročné sponzorstvo...

O tom, že vzťah k dizajnu treba vstúpiť už v detskom veku, svedčí i to, že KIDP organizuje pravidelne súťaž pre mládež základných a stredných škôl a následne vydáva o tejto súťaži objemný katalóg (je k dispozícii v knižnici SCD).

Južná Kórea investuje nemalé finančné prostriedky na podporu dizajnu, v ktorom vidí účinný nástroj úspešnej exportnej politiky. Tak ako sa japonský priemysel orientoval v 60. - 80. rokoch na americký trh, Kórea sa dnes zaujíma o Európu. Značky ako Samsung, Daewoo, Hyundai, Goldstar či LG dnes netreba v Európe zvlášť predstavovať - sú už dostatočne známe. Južná Kórea ako prvý z ázijských štátov výrazne investovala od začiatku 90. rokov do priemyslu štátov bývalého tzv. východného bloku.

Kórejský dizajn má internacionálny charakter - vzniká v medzinárodne zložených tímoch a pre zahraničné trhy. Kórejci sú však veľmi hrdí na svoje kultúrne tradície a na svoju krajinu. V snahe urobiť ju ešte úspešnejšou a známejšou v zahraničí nepoznajú pojem pracovný čas a sú neuveriteľne disciplinovaní. Ide o vlastnosti, ktoré im môžeme len závidieť. Šance, ktoré sa v ekonomickej sfére otvorili najmä po nástupe na cestu demokracie v r. 1992, využívajú veľmi premyslene.

Na Kóreu budem spomínať ako na krajinu, kde vzdelanie je najvyššou devízou každého jedinca, na krajinu plnú priateľských, zhovorčivých a zvedavých ľudí (každý taxikár či predavačka v suvenírovom obchode sa vás opýta, z ktorej krajiny pochádzate, a vzápätí sa vám snaží povedať, čo o vašej krajine vie; a oni vedľa!), na krajinu svetlozelenej farby ako ich keramika či nefrit, krajinu s kultúrou takou odlišnou od Číny a Japonska. Soul sa uchádza o hostovanie Svetového kongresu ICSID r. 2001.

Projekt Arabianranta

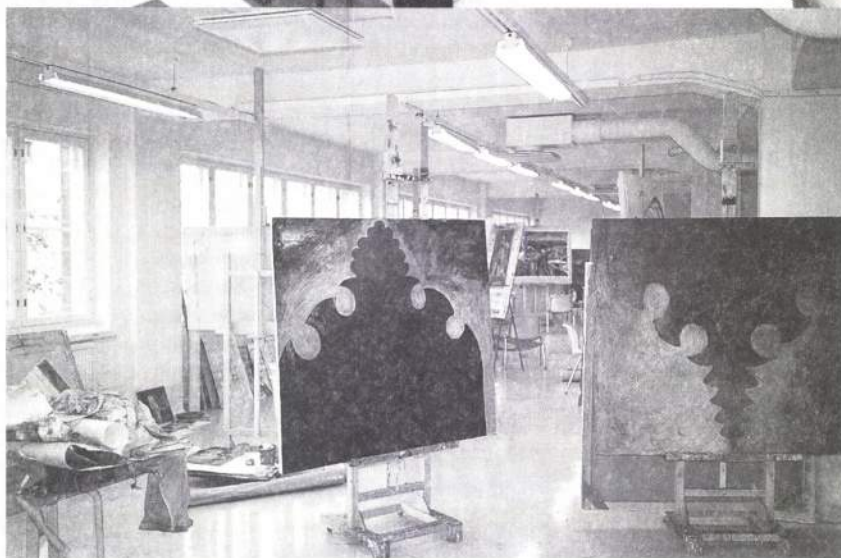
Začiatkom tohto desaťročia sa v Helsinkách začal rodiť projekt, ktorý je zaujímavý svojím komplexným pohľadom na umenie, dizajn, architektúru a riešenie sociálnych otázok. V týchto mesiacoch sa projekt dostáva do prvých realizačných etáp. O zámeroch tejto veľkorysej myšlienky hovorí jeden z jej autorov, prorektor Univerzity priemyselných umení a dizajnu (University of Industrial Arts and Design - UIAH), pán Ilkka Huovio.

Myšlienky projektu ADC (Arts and Design City) Helsinky vznikali na pozadí globálnych zmien, s ktorými sa fínska spoločnosť (podobne ako v iných

krajinách) stretáva od konca 80. rokov. Tieto zmeny sa zvlášť výrazne prejavili v starej priemyselnej časti Helsínk, zvanej Arabianranta. Tu, na pobreží mora, sídli aj UIAH.

Časťou globálneho vývoja sa stali závažné sociálne zmeny: nové formy práce, bývanie, doprava, zmeny vo finančnej sfére. Prechod na celoživotné vzdelávanie, telematické aktivity, zmeny vo sfére služieb, výrazný vplyv informačných technológií. Aké boli konkrétne prejavy týchto zmien? Keď zle predvídame tieto zmeny, množstvo investícií sa znehodnocuje. Začiatkom 90. rokov došlo vo Fínsku k prudkému rastu nezamestnanosti (4 % roku 1990, 18 % roku 1994). Tento rast sa týkal viac mládeže,

Ilkka Huovio nad projektom Arts & Design City Helsinki.



Ateliéry UIAH

a to aj s odborným vzdelaním. Raz získané vzdelanie sa ukázalo ako ne-použiteľné.

V časti Arabianranta sa zmenila štruktúra využívania budov. Školy teraz zaberajú viac plochy ako priemyselné podniky. UIAH, ktorá sídli v rovnakej budove ako keramická fabrika Arabia, pred 20 rokmi zaberala jedno poschodie 8-poschodovej budovy. Dnes je to naopak, 1 poschodie zaberá firma Arabia, hoci aj s rovnakou, ak nie väčšou produkciou.

Pre obvod Arabianranta je v porovnaní s celými Helsinkami typická nižšia úroveň príjmov, vyšší priemerný vek a nižšie priemerné vzdelanie.

Zároveň sa tu stretávame s bohatou tradíciou dizajnu (Hackman) a sústredením silných škôl (Univerzita umení a designu, Pop & Jazz konzervatórium). Výhodné je umiestnenie v rámci Helsínk, ktoré tu pred 400 rokmi začali rásť.

Na základe podrobných analýz sa ukázali vhodné podmienky pre rozvoj priemyslu médií, dizajnu, kultúry, rozvoj turistiky a dátových sietí.

Vychádzajúc z týchto analýz sme vypracovali rozvojové stratégie pre časť Arabianranta ako súčasť projektu ADC. Základnou myšlienkou týchto projektov je vytvoriť vedúce centrum dizajnu v oblasti Baltu. Vytvoriť podmienky pre rast dizajnerských firiem (dizajn, výroba, marketing, predaj), pre výskum a výchovu v oblasti dizajnu, investovať do priemyslu médií, inovovať prístupy k bývaniu a stavbe budov, rozvinúť súkromné verejné služby.

Pilotný projekt bol rozdelený do piatich košov - život v budúcnosti, hodnotenia, informácie, dizajn a architektúra v budúcnosti. Všetky koše sa vzájomne ovplyvňujú.

Aký je obsah jednotlivých košov? V koši „život v budúcnosti“ je pripravených sedem podprojektov: architektúra médií; výskumy mediálnej spoločnosti a života v budúcnosti; procesy kontinuálneho mestského plánovania; bývania, života a práce; experimentálna interaktívna televízia a rozhlas; experimentálny dom a štúdio; lokálne elektronické spoločnosti. Projekt v oblasti dizajnu sa zaoberá samotným dizajnom, priemyslom médií a turistickým priemyslom. Naším zámerom je vytvoriť fyzické a du-

chovné podmienky pre otváranie firiem v odvetviach kultúry, posmeliť študentov k otváraniu vlastných firiem a zabezpečiť im podmienky k úspechu. Celá oblasť Arabianranta by sa mala stať centrom dizajnu a umení, ktoré zabezpečí týmto firmám informačnú podporu a potrebné služby. V každom z projektov sa predpokladá veľký rozsah výskumov, experimentov, vývojových prác i praktickej realizácie. Už prvé praktické kroky ukázali bohatosť myšlienok a nápadov. Katalyzátorom týchto myšlienok je medzinárodný kolektív na UIAH a v ostatných zúčastnených organizáciách, stimulovaných rôznorodým kultúrnym pozadím a skúsenosťami z rôznych krajín.

Financovanie projektu sme zabezpečovali z viacerých zdrojov. O rozsahu svedčí i celková výška nákladov, vyše 24 miliónov ECU. V tejto sume nie je zahrnutá výstavba príbrežnej obytnej zóny, v ktorej budú materializované myšlienky projektu. Táto etapa by mala trvať až do r. 2015. Celkové náklady predpokladáme až na 1 miliardu dolárov. Od realizácie projektu očakávame rad praktických výsledkov:

- zvýšenie počtu turistov, navštevujúcich Helsinky a časť Arabianranta,
- vytvorenie nových pracovných príležitostí v progresívnych odvetviach,
- vytvorenie predpokladov na realizáciu krokov overených v pilotnom projekte v iných krajinách.

Podmienky na Slovensku a vo Fínsku sú v mnohých ohľadoch podobné: veľkosť populácie, úroveň nezamestnanosti, strata zahraničných trhov (v Rusku). Fínsko je čerstvým členom Európskej únie, Slovensko sa usiluje ním stať. Určite by bolo zaujímavé a pre všetkých zúčastnených prospešné, keby aj tvoriví pracovníci zo Slovenska prispeli svojimi myšlienkami k realizácii nášho pilotného projektu. Opätovné uplatnenie by určite našiel i na Slovensku.

Zhováral sa Ľuboš Grék

Bližšie informácie o projekte získate na e-mail adrese: i.huovio@uiah.fi, da@entro.sk.

Irena Dorotjaková **nová** galéria dizajnu **K. F. A. GALLERY**

Štúdio K. F. A. Architecture and Design, spol. s r. o. založilo v Bratislave prvú galériu dizajnu. Štúdio sa začalo intenzívne zaoberať dizajnom pred štyrmi rokmi. Výsledkom bola kolekcia dizajnerských objektov '93 v duchu kréda: „jednoduchosť, elegancia, čistota, ktorá sa predstavila v Bratislave, a následne potom v Prahe a v belgickom Kortrijku. Už vtedy sa zakladatelia štúdia architekti Katarína Schwarzová a Norbert Šmondrk zamýšľali nad tým, že by bolo potrebné a užitočné založiť galériu. Reálne podmienky pre vznik galérie sa vytvorili, až keď štúdio získalo vlastné priestory. Hlavnými dôvodmi pre otvorenie galérie tohto typu bola absencia prezentácie netradičného solitérového nábytku na našom trhu, či už pre profesionálnu alebo pre širokú verejnosť.

Premiérová vernisáž v galérii sa konala 30. septembra 1996. Výstava v K. F. A. Gallery bola orientovaná na nábytkový a úžitkový dizajn v rôznej škále a individuálnom prejave každého autora. Nakoľko výstava bola

prvá, jej cieľom bolo informovať návštevníkov a záujemcov o tom, čo je možné a na akej úrovni dizajnu v našich domácich podmienkach zrealizovať. Na otvárací exponát v galérii predstavili svoje objekty slovenskí a českí autori: Ivan Čobej, Miroslav Debnár, Rudo Netik, Olgoj Chorchoj, Jiří Pelcl, Milan Pulík a Norbert Šmondrk. Výstava trvala od 1. do 21. októbra 1996.

Koncepcia galérie je zameraná na dva základné smery: na jednej strane na prezentáciu vlastných dizajnerských objektov a na druhej strane na vystavovanie dizajnerskej tvorby mladých i renomovaných domácich i zahraničných dizajnérov. Charakter výstav bude rôzny: od výstav autor-ských cez kolektívne či tematické, prípadne kombinované. Nakoľko v Bratislave chýba aj galéria architektúry, budú v Galérii K. F. A. prezentované vo forme výstav fotografií aj najnovšie realizácie slovenskej architektúry. Výstavy budú trvať vždy tri až štyri týždne.



Z vernisáže v K.F.A. Gallery.

Deyan Sudjic **Dizajn a identita**

V samom jadre súčasnej kultúry existuje paradox. Chceme, aby bol svet všade presne rovnaký, aby sme všade mohli používať rovnaké kreditné karty, piť rovnakú minerálnu vodu a pozerieť rovnakú satelitnú televíziu. Súčasne však chceme, aby si svet zachoval zmysel pre rozdielnosť, tú jedinečnosť, ktorou sa vyznačovala každá kultúra. Chceme zrušiť bariéry medzi štátmi, aby sme vytvorili svetové politické systémy. Ale chceme si tiež zachovať naše rozdielne jazyky, naše kultúry a náš zmysel pre národnosť.

Zjavne existujú dva fundamentálne protichodné prúdy formujúce súčasnú realitu: jeden extrém predstavuje MTV, kokakola, walkman a bezhraničná svetová ekonomika s jej prudkým elektronickým tokom peňazí mimo kontroly akejkoľvek národnej vlády. Ale existuje aj fenomén - zdá sa paralelný - rozpadu Juhoslávie do vraždenia, aj keď starý štát stál na po-

kraji pripustenia do sveta Benettonu. Existuje odhodlanie Francúzska chrániť svoj jazyk, existuje hľadanie architektúry, ktorá odzrkadľuje zmysel pre miesto. Ba existuje aj túžba tradicionalistov ochraňovať osobitú kvalitu miestneho piva, miestneho syra a národnej kuchyne proti invázii menej výrazných chutí svetovej konkurencie.

V tejto otázke má základný význam povaha identity. Používame ju v exkluzívnom aj inkluzívnom zmysle. Identita je to, čím sa podobáme, ako aj to, čím sa odlišujeme. V tejto definícii identity je rozhodujúci dizajn v najširšom zmysle. Používa sa s mimoriadne jemnými odtieňmi a vo veľmi rozmanitých médiách určených na tento účel. Napriek našej sentimentálnej úcte k tradíciám identita môže byť s rovnakou pravdepodobnosťou výsledkom sebauvedomenia, dokonca aj manipulatívneho zásahu dizajnéra, ako aj produktom nevedomej „autenticity“.

Masová výroba priniesla nielen lavínu hojnosti (len si predstavte, o čo viac vecí vlastní bežná rodina strednej triedy koncom 20. storočia v porovnaní s podobnými rodinami v 19. storočí), ale aj ukončila priamy vzťah medzi remeselným vyrobeným predmetom a jeho majiteľom. Predmety už nie sú unikátne, vyrobené podľa špeciálnych požiadaviek jednotlivca. Namiesto toho sa dizajnér pokúša dať celým triedam predmetov špeciálnu identitu. Hojnosť predmetov dovoľuje jednotlivcom vyberať si kategórie, o ktorých si myslia, že vyjadrujú ich identitu alebo identitu, ktorú by chceli mať.

Dizajnéri, marketingoví poradcovia a reklamné agentúry, všetci sa usilujú dať produktom osobnosť vo fyzickom zmysle, ako aj v nehmateľnom vnímaní, ktoré môže podporiť budovanie imidžu, osobnosť, ktorá v podstate hovorí „toto je taký produkt, ktorý používa určitý typ ľudí“. A pre tých, ktorí si nie sú celkom istí svojou vlastnou identitou, potom produkt ponúka ubezpečenie: chcem, aby ma svet považoval za človeka takého druhu, ktorý vlastní slnečné okuliare tohto typu alebo topánky iného typu. Teda náramkové hodinky Swatch predstavujú jeden druh identity, Rolex celkom iný druh identity. Jazda na Porsche vypovedá o vodičovi niečo celkom iné ako vlastníctvo Jaguara. Obidve autá majú veľmi špecifickú osobnosť, ktorú si obidve firmy chránia, zdôrazňujú ju a manipulujú. I keď to môže byť poľutovaniahodne materialistická tendencia, nedá sa poprieť, že ľudia používajú predmety, aby sa sami definovali, práve tak ako používajú šaty na to, aby vyjadrili svoju osobnosť. Rovnaký fenomén sa prejavuje u bohatého mladého bankára, ktorý si vyberie oblek od Armaniho a plniace pero Mont Blanc, alebo kanvicu od Alessiho, ako u teenagera v gete, odhodlaného vlastniť za každú cenu tenisky Air Jordan. Obidvaja hľadajú určité predmety, ktorých osobnosť vyjadruje niečo o ich vlastnej identite, ktoré môžu predstavovať diskretný vizuálny signál, ktorý ich identifikuje pre ostatných členov tej istej subkultúry. Alebo to môže byť nápadné vytváranie dojmu bohatstva, moci a postavenia. Aj tí ľudia, ktorí sa na celú túto myšlienku pozerajú skepticky, si vyvinuli pozoruhodne jemnú citlivosť pre interpretáciu rôznych vizuálnych kľúčov, ktoré dizajnéri používajú, aby dali predmetom osobnosť. Napr. povrchová úprava čiernym náterom bola dlho signálom technokratickej efektívnosti. Pastelové farby predpokladane stelesňujú vtip a hravosť. Koža je znakom kvality... najmä v sprievode vtieravých stehov. Niekedy sa tieto signály zmanipulujú takým spôsobom, aby definovali pohlavie predmetu - pozrite sa na rozdiel medzi elektrickým holiacim strojčekom pre mužov (samé drsné gombíky, kostra z nehrdzavejúcej ocele) a plastovou, zaoblenou, farebnou verziou pre ženy, čo je v podstate rovnaký výrobok. Je to tiež otázka určenia identity novej definovanej kategórie výrobkov. Načo predmet slúži, ako pracuje, to všetko sú základné otázky identity, ktoré sú podstatné pre dizajnéra.

Akými inými spôsobmi sa dizajn používa na vyjadrenie identity? Jedným z najzjavnejších, ale aj najzáhadnejších je oblasť corporate identity, prostriedky, ktorými organizácie vyjadrujú svoj zmysel pre osobnosť. Toto sa stalo veľmi rozvinutým a rafinovaným segmentom dizajnerskej činnosti, komerčným nástrojom, ktorý používajú organizácie v snahe vyjadriť svoju prestíž, súdržnosť a zviditeľnenie sa. Práve vytváranie zmyslu pre firemnú identitu používa jedna letecká spoločnosť, aby už na prvý pohľad bolo jasné, čím sa odlišuje od iných leteckých spoločností. Vo fyzických podmienkach je to ťažká úloha, pretože väčšina leteckých spoločností v rámci obmedzení dvoch dominantných výrobcov používa rovnaké lietadlá, lietajú na rovnaké miesta za rovnaké ceny a majú rovnakú úroveň bezpečnosti. Čím sa odlišuje boeing British Airways od boeingu Lufthansy alebo SAS? Je to spôsob, ktorým sa vyjadruje jeho starostlivo vytvorená identita, vec farieb, uniforiem, ktoré môžu vyjadrovať skutočné tradície, alebo môžu byť výsledkom dôkladnej práce dizajnéra. Je to, samozrejme, tiež produkt rituálov, ktoré rozvíjajú manažéri výcviku, jedna letecká spoločnosť sa usmieva viac ako druhá.

Počiatky British Airways predstavujú identitu, ktorú môžeme sledovať až k jej koreňom v r. 1930, keď predchodkyňa tejto leteckej spoločnosti - Imperial - prijala logo rýchleho vtáka ako symbol letu, ktorý stále prežíva. Najnovšiu generálnu opravu corporate identity vytvoril r. 1984 Landor, americká poradenská firma pre dizajn. Predchádzajúca verzia od firmy Negus and Negus využívala prvky zástavy Union Jack odvážnym, abstraktným spôsobom. Landor sa na rozdiel od tohto dôrazného používania tlačie a farieb pokúsil skombinovať myšlienky tradičnej, konzervatívnej britskosti - z toho vyplývajú heraldické prvky na úrovni chvosta a tmavomodro-sivá farebná osnova, s modernosťou vyjadrenou tým, čo Landor nazýva laserový žiarivočervený pás okolo trupu lietadla.

Identita Lufthansy naproti tomu pochádza z celkom odlišnej verzie modernosti, najmä puristické výtvarné riešenie Otl'a Aichera, v ktorom je ušľachtilo použité jednoduché racionálne písmo a farba, odvodené z jeho vyučovania na škole v Ulme, ako prostriedok vyjadrenia hodnôt civilizovanej spoločnosti.

V corporate identity, ako sa dnes aplikuje, môžete tiež vidieť odozvy niektorých základných otázok a prístupov vierovyznania a politiky. Spôsob, ktorým sa väčšina náboženstiev reprezentuje tisíce rokov, demonštruje jasné poznanie techník tejto identity dávno predtým, než sa vedome formulovali. Každé úspešné náboženstvo vyvinulo ľahko identifikovateľný symbol, architektonický štýl svätýň, uniformu pre svojich kňazov a prostriedok zabezpečujúci dodržiavanie tohto štýlu v celej jeho sfére činnosti. Kríž musíme hodnotiť ako jedno z najmocnejších log všetkých čias. Väčšina kresťanských rehoľných rádov vyvinula vlastné corporate identity: cisterciáni, napríklad, mali presný architektonický plán, ktorý používali pre všetky svoje kláštory, či ich postavili vo Francúzsku, v Anglicku alebo v Taliansku. Všetky boli rovnako jednoduché, málo vyzdobené a rovnako usporiadané.

Najhorší a najdokonalejší exponenti firemnej kultúry boli nacisti. Hákový kríž, čiernohnedé uniformy, prevládajúca monumentalita architektúry, choreografia reflektorov, ktorú navrhol Albert Speer pre zhromaždenia v Norimbergu, to všetko boli prostriedky používania dizajnu všade prenikajúcej identity, ktorá mala vytvárať pocit spolupatričnosti a sily u prívržencov a vstepovať strach ich protivníkom.

Žiadny národ nie je dokonale imúnny proti takýmto pokusom vytvoriť zmysel pre štát prostredníctvom dizajnu. Národný štát je konečne veľmi umelý výtvor, ktorý je sprevádzaný vynájdenním primeraných okázalostí a tradícií: zástava, pas, národná mena, vojenské uniformy, to všetko je naprojektované ako vyjadrenie národnej identity. Jeden z najočividnejších prejavov tohto fenoménu prišiel vzápätí po rozpade starej Juhoslávie a vytvorení celého radu následníckych štátov. Prvá vec, ktorú tieto nové štáty urobili, bola tvorba vlastnej vizuálnej identity, ktorá ihneď jasne ukazovala prinajmenšom to, že už nie sú Juhoslávia. Stará krajina používala ikonografiu typickú pre marxistické štáty Varšavského paktu, aj keď nebola jeho členkou. Dinárové bankovky, ktoré znehodnotila hyperinflácia, sa pokúšali naznačiť podstatu ľudovej republiky dizajnom, vyzdobeným heroickými roľníkmi a robotníkmi v oceliarni, zobrazenými v štýle socialistického realizmu, symbolmi kladivom a kosákom a používaním všetkých jazykov multietnického štátu. Chorvátsko a Slovinsko boli hneď odhodlané vyzeráť ako moderné západné štáty, takže keď vyšla nová menová jednotka, Chorvátsko sa rozhodlo nazvať ju kuna. Zanechalo hrdinov práce. Tak urobilo aj Slovinsko a na ich miesto prišli architekti 19. storočia v honosnom dobovom oblečení, barokoví skladatelia, renesanční astronómovia.



Deyan Sudjic, vydavateľ a kritik dizajnu z Londýna, bol kurátorom výstavy *Dizajn a identita, aspekty európskeho dizajnu*, ktorú pripravilo múzeum Louisiana v Humlebaeku (február-apríl 1996) v roku, keď sa neďaleká Kodaň stala Kultúrnym centrom Európy. Publikovaný esej napísal autor k časti spomínanej výstavy, ktorá osvetľovala pojmy ako osobná identita, identita výrobku a corporate identity. Deyan Sudjic sa zúčastňuje rôznych aktivít v oblasti dizajnu vo Veľkej Británii, bol napr. jedným z odborných garantov Medzinárodného festivalu dizajnu v Glasgove na jeseň t. r.

FURNITURE DESIGN AS HIGH ART

On the break of 1980s and 1990s, design of "practical objects" has achieved approximately the same level as haute-couture did in the world of clothing and fashion. It anticipates the direction and future development of "production for all people". It is an independent art, attracting not only the attention of designers, interior architects, and craftsmen, i. e. people with appropriate skills and education (who are expected to create such objects), but also of sculptors, painters, and stylists.

Their motives for such a creation range from belief to prestige and fashion business tricks. They are either a direct, open criticism or irony of mass production or their own artistic philosophy or particular idea, transformed into this media. Essentially, the furniture design, especially the one of utility objects, has been created by great personalities of various art directions and types of the 20th century.

Large scale production has always required, and will require one ideal type (chair, table, bed, etc.) for all people, while still approaching the conception of "more attractive - less expensive". Functionalism, along with this status quo, treating the human body as an object, not taking into account individual needs or cultural differentiation, design and production for "all people" have considerably suppressed the individual identity. In opposition to this extreme of a consumer society, another extreme developed over time - an absolutely individual and expensive one. The original author's design emerged, where furniture was not a mere utility, a man's servant, but a partner in his life. Furniture pieces are independent objects, capable of artistic expression, equally strong as pictures or sculptures. They are somewhere on the border between utility and free arts, between apparent non-functionality and provocation. In their expression and meaning they respond to the sterility of industrial fabrication and make large scale production respect the even louder calls for humanization and individualization of machine production. It is resistance of human creative spirit (of creator and the consumer(!)) against mass production and dictation. While in the beginning of the 20th century such individual creation was aimed at the revival of crafts, it has been exactly defined as "author's design, new design, new wave, antidesign" etc. in the end of the 20th century.

With "New design", new type of designer is born. A creator appears, whose task is not only to come up with some new things or to invent new shapes, new techniques, and structures or "only" to apply traditional forms as history reminders, but, on the contrary, to examine and to test them. The tandem of function and shape has been replaced by the trio of shape, function, and meaning, while furniture became a subject of imagination and speculation; it is conceptual. Anyway, this new design-creator is a new romantic figure - partly a creative genius, partly a poet, and partly a businessman, providing work for machines and hands alike. Such a personality is becoming very popular, and, what has been characteristic even for the 80's and the early 90's, he is becoming an attractive star.

Design of furniture solitaires seems to be able to absorb everything - any social, philosophical, artistic, fashion, and style influence from various life events and opportunities as well as from various art types and genres. Slovakia has been

only modestly represented in this kind of creation so far, especially due to "modest" manufacturing conditions and "modest" consumers.

While in the great world, there are waiting lists for purchase of furniture solitaires (Gallery Neotu, Paris), and they are even manufactured in small series, in Slovakia they remain actually solitary pieces, which their authors create more or less for themselves.

In spite of that, few Slovak pioneers in solitary furniture manufacturing have fully managed to intercept, accept, reflect or refuse the global creative streams of this kind, and eventually create independently such artefacts only for a narrow circle of interested audience. Like anywhere in the world, during the long period since the beginning of industrial revolution till the present, Slovakia had gradually overcome industrial backwardness, and the tendencies to apply folklore elements in utility ware and furniture design, as well as "squaring" objects, when anything monolithic and angular was seen as functional. Anyway, since the second half of the 80's, significant creative excesses have been observable in interior design and in individual furniture design.

A significant movement has been represented by culminating activities of graduates from the interior architecture department - Architectural Creation II - of the Bratislava Academy of Fine Arts, led by professor Vojtech Vilhan. The architects Dušan Voštenák, Imro Vaško, Miroslav Zikmund, Jozef Gašparík, Dana Mušecová, Ivan Kepko, and Jana Antalová have surprised the public with their authors' exhibition of furniture objects and fashion "Studio 1985" in Bratislava. They have followed up a provoking creative concept - an "alchemist" or "memphis-like" banal design, making a collage of common objects of everyday life, using particularly ordinary and plain materials in absurd combinations and connections. This banality has been accompanied by a characteristic element, the so called "Slovak detail" or "Slovak low-tech", where no perfect technology or handicraft but the idea matters. So things are made only for a particular event, i. e. for an exhibition, and then these things are taken apart and the material is used for another purpose or another useful activity or product.

In 1989, the above mentioned architects have met again to pay homage of their generation to their deceased teacher, professor Vojtech Vilhan, in the form of an authors' exhibition under the title "Academic Architects to Vojtech Vilhan" (J. Gašparík, D. Mušecová, I. Vaško, D. Voštenák, joined in by K. Weisslechner).

Dušan Voštenák has now achieved something like an archeologic style, following an artistic "primitivism" period. His "Primitive Design - Minimal Art" is a minimalistic structure of shelves, framed by a "primitive stone frame" roughly cut by a stone axe.

Imrich Vaško is gradually falling out of this creative tandem, partly due to practical problems (financial and implementation problems, non-existing outlets and market for such products), on account of which designers and architects (in Slovakia) leave the artistic genre of furniture solitaires. However, it has also been his inner philosophy that furniture design is a very specific area, not able to solve greater, more complex problems. Therefore, he is switching to conceptual architecture, or perhaps town design.

In Slovakia, this type of fine art has seen even some destructivism - taking surfaces and masses, volumes and structures into apart and then putting them together again in new formations. Significantly antihistoric, expressively formal, but highly artistic and philosophical at the same time, it has been standing behind destructivistically functional furnishings or structurally bizarre furniture, designed by architects of the former FREE ART creative team. Not even postmodernistic rich type transformations, as well as irony, exaggeration, and wit have been left behind. In such a way, Karol Weisslechner has stressed emotional and symbolic functions in connection with social life. Besides creative experience, he has stressed the content and the idea, either mocking someone or hinting at something.

The luxury of Jozef Griač's creative program is in his conscious creation for pleasure, necessary for his self-actualization. His furniture creations are composed using three basic approaches: architecture, animal instincts, and eroticism. Eroticism is a special message in his work - it is the purpose and the final aim of utilization - a given furniture piece becomes a ritual object on which a ritual is performed. Inspired by lines of neo-styles and "isms", fauna and flora, Jozef Griač creates solitaires, characteristic for a special life style.

Waste materials, perfect technological execution, and artistic artefacts, for instance in the form of a functional furniture piece - bricolage are characteristic for solitaires by the young architect Ľubomír Hybský. An important role in their creation is played by material selection with respect to the author's creative ideas, with a stress on his own symbolism, as well as his perfect craftsmanship. His seating "furniture" is shaped as light throne structures, while his table types are of a rather heavy structure. His creation is composed of simple shapes, with specific decorative and even ornamental elements. Romantic on the background of the technistic world is the appearance of works by Peter Strassner, a furniture, which can be "placed" somewhere between surrealism and naturalism. Peter Strassner's special merit in creation of furniture objects, ranking between design and free sculptural works, consists in the fact that he has approached them as a sculptor. His creative program has started from a kind of non-functionality - the chair became a trap. His furniture suites - mostly groups of tables and chairs, are called "Furniture for Dream Catchers". His dream is to make furniture for a pure interior, that means "to tailor" furniture to precisely defined places, which would never be moved anywhere. Therefore, his furniture pieces are heavy and massive, in order to dissuade anybody from moving them.

The subject of the above mentioned authors' creative work is furniture, whose origin, appearance, and final existence is not influenced by the "obligatory" designer criteria - functionality, service, psychology, hygiene ..., but by special, unique creative principles, shifting or directly destroying those "obligatory" criteria. They often revive myths-creating components of the human psyche, and along with them archetypes as a certain compensation for abstract linearism, uniformity, and standardization.

So Ďurec

UNIVERSALITY AND DIVERSITY

In September 1996 an important meeting took place in Slovakia - even though it did not receive appropriate attention of the mass media, nor was it noticed by the general cultural public. I am speaking of the IVth International DO-COMOMO Conference (The International Working Party for Documentation and Conservation of Buildings, Sites and Neighbourhoods of the Modern Movement Architecture), i. e. of the meeting of people from 32 countries of the world - the enthusiasts who follow and study the destiny of between-the-wars avant-garde and the results of their work. They emphasize its lasting positive values and put in our minds its original objectives. Truly, the point is not a mere conservationist's interest in the youngest protected architecture of the 20th century but an effort to explain the philosophical and human side of the heroic period of the 1920's and 1930's when despite of all personal and social controversies a movement has come to life reaching beyond architectural and artistic boundaries in general - lifestyle, a dream, faith in the future - the Modern Movement.

These meetings have always opened a new the dialogue on whether a time-limited phenomenon was in question or whether the Modern Movement has survived as one of the currents of thinking and work by the turn of the 20th Century. The answer is neither simple nor unanimous. DO-COMOMO President, Mr. Hubert Jan Henket, professor of Technical University in Eindhoven, Netherlands, supports the idea of continuity.

He admits that architectural development in Western Europe, on other continents, and in our country therefore different approaches to this problem is all different. Indeed, throughout its development, the Dutch architecture shows certain identical features ("lightness" of buildings, their general transparency and colourfulness, over-sized windows).

The forced break in the development of our architecture in the post-war years, the implanting of foreign approaches and dimensions into our tradition through the ideology of power, and thus compromising and distorting of original ideas and creative methods of Functionalism may cause aversion to its early, pioneer, and undisputable values. The difference can also be seen also between the development of contemporary Czech and Slovak architecture.

While in the Czech Republic the Neo-Functionalism has been the strongest current of contemporary architecture, the Slovak architectural scene has branched and looks for solutions in several styles of the last two decades. The Bratislava conference set objectives to discuss universality and diversity of the Modern Movement. We may ask what different styles and movements have moulded the Modern Movement and what were its roots in Slovakia. All "history" of the Modern Movement is marked with the existence of two ideas - the one of artistic revolution and that of social revolution. The diversity of the Movement reflects the varying ratio of the presence of the two lines in the work of individual artists or groups during different periods of time. While the Dutch De Stijl movement stressed artistic outlook and Le Corbusier attempted to balance the two possibilities with his creed: "Architecture or Revolution", the German Bauhaus in its early

years solved both questions simultaneously. Today, when our architects pay toll to their mostly technical education, and thus are a relatively isolated group among artists, I have to note that the Bauhaus proclamation has stressed the "architects, painters, and sculptors have to find a common character of architecture", "Bauhaus attempts to co-ordinate all creative forces in order to achieve in architecture the fusion of all efforts in arts and planning". The importance of Bauhaus as a founder in the history of European and world culture is undisputable - during the short 14 years of its existence it managed to concentrate the creative and pedagogical effort of dozens of outstanding creators. Its results had a tremendous impact. However, its walls too, witnessed an internal struggle, mainly during Hanes Meyer's (1928-1930) time as a director.

He gave preference to utilitarian, social, and economic aspects before artistic ones. After his departure Mies van der Rohe, the new Director, attempted to return Bauhaus to its original image despite of attacks by his own students - communists. However, Fascist dictatorship abruptly ended the dialogue by closing the school in 1933.

All the Movement was closely tied with the faith of its exponents in solving social issues where architects played an important role. Repeated deep disappointment and feeling of lost creative years had probably major impact on the present situation where architects lost their feeling of social commitment. The present situation also reflects the global problems of Europe and the world in general. On the occasion of the IInd DO-COMOMO Conference held in Bauhaus Building in Dessau I had the opportunity to visit the local Bauhaussiedlung in Dessau - Törten. The architect's goal (Walter Gropius, 1927) was a mere meeting of basic human needs - the flats of very modest space, materials and bathrooms. I have realised that our campaign of having "the smallest flats" has did not create anything that austere - Belluš' smallest flats on Miletčova Street, Bratislava or the small flats for the Roman-Catholic parish office in Žilina (by M. M. Sheer) used high-quality materials and aesthetic values thus becoming a valuable element of civic design. The quality of the Slovak architecture between-the-wars is indeed admirable and unique. The conference participants confirmed this during their visit to Sliač and Vyšné Hágy spas, on Belluš' bridge in Piešťany and in other places. What was the background of Modernism in architecture in Slovakia? The investment policy of the new state and the general atmosphere of building a new state, the establishment of new national institutions with space demands, investing of municipalities and newly created co-operatives, on one hand, and the results of competitions and planning activities of domestic architects (both Czech, Slovak and of other nationalities living in our country and trained abroad or in Brno and Prague), and in rare cases also of foreign architects (Peter Behrens), on the other. The architectural community was open and maintained good contacts with Central Europe (also due to then common knowledge of languages). They belonged to middle-class intellectuals sensitive to solving social issues. In Slovakia no manifestos or extraordinary the-

oretical deeds were born - though noteworthy projects financed by towns, as well as by centers in Prague appeared. The Functionalist buildings appeared mainly in towns where they usually respected mass and proportions of the existing architecture, or sensitively introduced new dimensions of future urban development. The large-scale investments in state-owned spas in spa towns and High Tatras form a separate chapter. The buildings were very diverse due to numerous creative individuals and to highly skilled local companies and craftsmen, since standardisation and typifying played only a marginal role. The Functionalist architecture and relevant lifestyle pertained to population various social levels of the segregated by their social and economic standing. The new architecture and lifestyle gave most to the middle-class and intelligentsia who could make full use of all - the new buildings of banks, offices, cafés, new cinemas, swimming pools, boat clubs, more comfortable life in flats with central heating and modern kitchens. The modern architecture was built for "the world of labour", too - new factory buildings (inspiration for other types of buildings), residential colonies. The Modern Movement material culture, however, extends beyond architecture. In Bratislava the unique School of Applied Arts was opened (1928-1939) employing outstanding creators who became the founders of modern design in individual art disciplines. Only now I realise that the progressive vision the the establishment of the Academy of Fine Arts in 1949 - a kind of fusion of fine arts education and applied arts disciplines - was the legacy of ideas sown by SAA activity. The idea for once came closer to its implementation in AFA after 1990. We should be optimistic since in Slovakia some ideas need decades or a half century before they mature. The question is whether in the meantime their original spirit does not evaporate...

In preparing the exhibition The Modern Movement in Slovakia, concurrent with the Conference, the fact reoccurred that disciplines of applied arts of this period are not on the agenda of any of our "stone institutions". Professional work has been only sporadic and collecting art pieces for exhibits minimal. The writings of this period have not been collected as artifacts - the exhibited material was borrowed from the active stock of the University Library. The research and review of work of our producers is non-existent. The set of stainless-steel objects designed by Bohumil Južnič and produced in Sandrik, Dolné Háme (in the 30's the supplier of cutlery and tableware for all state-owned sanatoriums and spas) was borrowed from the collections of the Applied Arts Museum in Prague. The exhibition covers neither furniture nor objects of interior decoration. We suppose that the majority of the utility objects is gone for ever together with their owners - middle and upper class whose houses fell victim to war and other circumstances (1939 - 1950). Regretfully, the time for a favourable social situation for researching roots of the democratic burgher society in our country and the material culture of its life has yet to come. (abbreviated)

Klára Kubičková

ON LR GLASS - THIS TIME SOLEMNLY

Exceptionally, on the first Monday of this September the headquarters of the LR Crystal, joint stock company, remained abandoned. In the presence of numerous guests - trade partners, journalists and public at large - our prominent glassworks experienced the festive moments of putting into operation the new automated production line and opening a representative LR factory show room. Since the work and plans for the future had been discussed, as during every festive meeting of glass enthusiasts, I took advantage of the opportunity for a short interview with the Company management representatives - Peter Vačko, Production Director, and Štefan Hanák, Commercial Director of LR Crystal, Inc., in Lednické Rovne.

Today's „baptism“ of the new automated line is undoubtedly an important milestone for the Company which in the past made headway primarily with high quality of its hand-made stemware. What practical meaning will the extending of automated production for LR Crystal, Inc. have?

P. Vačko: The new, fourth line for automated stemware production is of multiple importance. Its installation has required major restructuring of our production. Up to now the manual production has covered as much as 48 % of the total production. The market demands an increased share of machine-made products. We managed to find an optimum economical solution - at a minimum increase of the number of employees (the new line requires 4 extra workers) the glassworks production will grow by 25 % to 30 %. In other words, 2 % upsizing will result in almost 30 % production growth. The technological improvements will substantially increase the quality of our products and thus open new markets. As many as 90 % of the new line production will be exported. The saturation of domestic market craving for automated machine-made stemware is another aspect. However, it remained relatively overshadowed by dominative orders of our foreign partners.

What impact will the operation of the new production line have on the work of your designers? Will it call for the new tasks and open new possibilities for creative work?

P. Vačko: Naturally it will. At present we have to take into account the new, strong competitors in Asia: production of China, Thailand and Malaysia are growing. In the past, these countries produced exclusively a variety of drinking glass exclusively - now they installed new stemware lines. However, they face the problem of quality - their marketing strategies are based on relatively low prices. We would like to win this confrontation with the help of high design quality, aesthetic standard of our products combined with reasonable prices.

Then, what are the prospects of LR Crystal hand made production?

P. Vačko: The orders exceed our production capacities, but we shall not turn away our customers. The situation will be solved by an extra-

shift operation and with of our customer an arrangement concerning a delivery schedule accommodating both parties. We shall attempt at least to maintain the minimum hand made production. We cooperate with a local glassmaking college and annually place some 20-30 graduates in the production process. In recent years we have extended our technological possibilities and colour scheme and included a production of over-sized items. Thus, it is up to our customers whether they will be able to make full use of our offer...

The Slovak Museum of Glassmaking is being moved on to new premises. Its original building - a chateau has been turned into a new exquisite show room. What contribution does LR Crystal expect from the new conception of the exhibition rooms?

Š. Hanák: The show room exhibits much larger assortment of our products compared to past years; when dealing with customers we had to refer to product catalogues. It is equipped with the latest computer technology enabling data transfer and copying. It provides all documentation, including price lists, drawings, as well as the products themselves, on the spot.

LR Crystal, Inc., is renowned for its generous support of artistic activities, glassmaking education, and care of the national glassmaking legacy. Therefore, we believe in the continuous existence of the Slovak Museum of Glassmaking as a unique document of glassmaking development in Slovakia. The institution had been born owing to the initiative of your factory and existed for years due to its financial support - without state subsidies and the involvement of the Ministry of Culture of the SR. Is there a risk of being victimized by the general trend of commercial success?

P. Vačko: The Museum has moved into a former show room, premises of the same dignity. We shall do our best to reopen it as soon as possible, although, of course, this year's investments have exhausted LR Crystal to some extent - both in human and financial respect. We are sure the Museum will survive. It will be reinstalled in the new premises and we intend to continue to support the presentation of our glassmaking traditions.

LR Crystal, Inc., made its debut as an independent subject among its international competitors during last August International Fair in Frankfurt am Main. How do you evaluate your participation at this traditional event under the new circumstances?

Š. Hanák: Our joint stock company had commenced building its Exports Division in 1990. On July 1, 1996, LR Crystal and Skloexport - an export company - eventually split and from this date on, our products ceased to be presented as Bohemia Crystal and have been labeled with LR Crystal trademark.

In Frankfurt, for the first time in our history, we occupied an independent 60 sq. m. stall. Our first independent presentation won the critical

acclaim of our trade partners and representatives. I may say that this year's Consumer Good's Fair approved of the course of our development. We were approached by all major customers and have created good terms for trade continuity. We have signed a contract for sale of Home 2651 and Dana 2652 automated lines to the U.S.A. We have brought out the full line of Palazzo products - a combination of automated and hand production. The Palazzo set is made by automated line and decorated with various techniques supported by manual work. The reaction of our customers indicates the commercial success of the set - the first batch includes 1 million pieces.

Frankfurt witnessed the debut of novelties of our autumn collection designed to meet the high aesthetic demands of our partners.

Could we speak of certain change of image of a part of the LR Crystal production - a transition from its typical, artistically well cultured and reasonably priced "Rovne" stemware to individual shape and higher exclusiveness?

Š. Hanák: The shape of drawn stem introduced in our factory more than forty years ago is common in the world markets and used by countless producers at varying quality and prices level. If we want to preserve the unique character of our hand production, the product leaving glassmaker's hands must differ substantially from the one made by the automated line. That requires more demanding techniques of hand forming of the exclusive items, and, from the commercial point of view, building of a network of demanding customers in terms of aesthetics who are able to give our products the appropriate financial value.

It is known that over 90 % of your production is designed for export. Where do your major customers come from?

Š. Hanák: Our major trade partners come from Germany which takes about a quarter of our production, followed by U.S.A., Spain, England and Italy. Some 70% of export is destined for these countries. In terms of financial volume, Great Britain is our best client. On the other hand, U.S.A. is the most important customer for hand made products. The thorough commercial policy of the American exclusive supermarkets was able to win the customers able to pay a relatively higher price. Spain and Germany dominate in export of the machine made products. As many as 95% of the refined machine-made stemware is exported to Great Britain.

Jarmila Račková

VOLKSWAGEN PROJECT

Times are changing. The opening of Eastern Europe has started an integration process for larger and more important Europe, which is taken seriously at Volkswagen Design. We do not want to merely participate in this process, we want to support it actively. Cultural and creative traditions of the Slovaks can bring new impulses to the whole of Europe. Therefore we take seriously our responsibility of supporting young designers in Slovakia, and we are looking forward to a fruitful cooperation with the Academy of Fine Arts and Design in Bratislava.

HARTMUT WARKUß, VOLKSWAGEN DESIGN DIRECTOR

For each designer being in a close touch with the industry is an essential part of his professional career. However, many get discouraged by penetrating into its complicated relations and mechanisms. It is certainly no coincidence that the Design Department of School of Visual Arts in Bratislava looks for various possibilities and ways how to bring the practice closer to the students. One of such attempts was the project run together with VOLKSWAGEN AG, Wolfsburg, a world known automobile producer. The principle of the project was the simulation of the work in a real design studio. What was the purpose of the project? What were the expectations and its results like, and how will the project further develop? We ask these questions to Klemens Rossnagel (Design Strategy VW AG, Wolfsburg), Boris Ferko (Interior Design VW AG, Wolfsburg) and Štefan Klein, Head of the Design Department of School of Visual Arts.

KLEMENS ROSSNAGEL

You are one of the heads of the project and you have substantially influenced its character and method of work. Can you describe its principal stages?

K. R.: The first stage was analytical. German products were analysed, especially those of Volkswagen: what is VW, what characteristic features make it possible to recognise it. What means and elements does VW employ, and by what are its products defined? Every company has its own image, specific expressive means. It is important to understand the language of form. The analytical phase was followed by a search for an „icon“ - a symbol, and its expression through artistic language appropriate for each student's inclination - architecture, graphics, painting, etc. Then followed drawings and three-dimensional transformation.

It is important for design to incorporate technical and artistic thinking. The solutions the students achieved on the basis of their experience is quite interesting. It has been a fairly difficult process.

When creating the concept of the project, did you make use of the character of the Academy of Fine Arts, linking fine arts and applied disciplines?

K. R.: I find the connection of design and arts to be the most important feature of the Academy. There are also schools of design of different orientation. Some of them stress the technical aspect. In Essen for instance, where I studied design, we were given profound knowledge of sociology and philosophy. On the other hand, Pforzheim is oriented more towards the automobile industry. Each school has its own centre of gravity. Bratislava stresses the union of arts and crafts. There, the art techniques are unrestrained and more free which makes them unique. The drawings spoke clearly.

The students found this method of work new and unusual. How do you view the cooperation with them?

K. R.: The beginning was very difficult. The students could not understand why they have gone through the whole process in order to create an automobile. With this kind of work it is important that one follows a certain goal. Some nice car design is not enough. As a designer of Volkswagen I have to design a nice Volkswagen. I cannot design a Renault.

The students combined their VW analysis with their own experience and idea, and thus all kinds of design were born. They have positively the character of a Volkswagen car.

The biggest problems was perhaps our communication. It is necessary to realise the automobile industry is an international business and knowledge of exclusively one - Slovak - language will not help much to find a job in the world. The language of communication in German design studios is German and English. It is important for students to attend English courses.

You have experience with numerous student projects. Are the results (of the Slovak students) comparable?

K. R.: Definitely, though the students lack experience in many fields. They have come a long way. If they successfully finish their models, I am sure they will meet the international standard of other famous schools.

Today, an interesting shape may not be sufficient. What has to be taken into account by a designer in order to succeed with his design on a market?

K. R.: At present, designing of a product is unbelievably complicated. A car designer needs to be informed about many areas. He has to absorb a lot, then process it emotionally and transform it into a form - shape. He has to know the needs and problems of a society. In addition, it is necessary to follow not only political or economical news in the media, but also new about culture, sports etc. We are interested in people's thoughts and wishes. The thinking of young people and their idea of, let's say a car, is important, too. In this connection, what is your vision of the future of an automobile?

K. R.: The opinions about the future of automobiles are very diverse. Everyone will agree, that there will be cars. As to their appearance and function it is difficult to forecast. The society is structured so that a car will always be necessary. The means of individual transport will always exist, though nobody can say whether it will be driven by electricity, petrol or else.

BORIS FERKO

You started in the Design Department of School of Visual Arts in Bratislava. Now you visit the Department as a VW designer and correct the student's works. What is your view of the today's Department?

B. F.: The transport design did not start to develop until I left for Germany. When I was at School of Visual Arts, only a few people were interested in autodesign. Today the students are given the great benefit of the project run by School and the specific company.

In any case they can get the notion what the work in professional design studios is like. I never had such an opportunity.

How did you get the chance to work for the VW design studio?

B. F. In 1992 I took part in a design competition and was given a possibility to take some training in VW in Wolfsburg. The studio is based on the fact that people working in it come from different countries, are of different life styles and background, and have different experiences. Also several non-professional designers work there. Some of them are rather experienced and skilled as if they studied at the most prestigious schools. Work is all that is important. I myself had not completed my studies when I came there and it was the achievements of my work that enabled me to stay and work in VW. However, I do not want to say that it is not important to study. Rather the opposite is true. Most of the companies in the automobile industry support all different courses for students, and are really interested in what is going on at various schools.

ŠTEFAN KLEIN

What do you find as the greatest benefit of the VW Project for School of Visual Arts and especially for the Department of Transport Design?

Š. K.: Let me name the most important ones. VW brought along a new method of work to our school. VW is an automobile producer with a very old tradition that places an efficient system of work foremost. Our students had the opportunity to get to know their system to some extent. Of course, there are many other methods but it is always good to know as many of them as possible so that a designer may choose the most suitable one at a given moment.

I think another important aspect was communication. While at the first meetings with specialists the students were not able to express their opinions, later on the meetings started to be more and more interesting, and finally as the project was drawing to its end nobody was afraid of formulating his ideas aloud in spite of a certain language barrier. It was an excellent experience for our students to make decisions under the same circumstances under which real professionals work. The new imported materials and technologies of processing were also of great importance. In the present situation our school would not have been able to finance the implementation of such an extensive project.

What about your next projects?

Š. K.: The co-operation with VW will continue on two different levels. The work on the three-dimensional models is nearly done, and at the same time, we are working on a new theme - automobile interior. All sections of our Department have been assigned the theme of a bicycle. This theme, that we prepared in co-operation with the Saint Etienne school, is understood as a free creation assignment, considering the object itself as well as the philosophy of a new life style that can change a lot in the life of both a man and the whole society. We are continuing with the work on the international project called Furniture. The VW Project showed us the significance of gathering information. In my opinion, the fundamental meaning of the word "design" is getting changed, and we have to adjust the methods of teaching adequately. Today a designer needs a huge amount of information from all kinds of professions; therefore, we would like to get a wide circle of specialists, external teachers, involved in the training process since they are a valuable source of latest knowledge of various fields.

(abbreviated)

Prepared by Katarína Hubová

Scanora® - automatizovaný stomatologický röntgenový prístroj.
Dizajn: Raimo Nikkanen. Výrobca: Soredex, Fínsko.



Raimo Nikkanen,

dekan fakulty priemyselného dizajnu UIAH v Helsinkách, je aj známym priemyselným dizajnérom. Venuje sa najmä zdravotníckej technike, ale aj priemyselným systémom, komunikačnej elektronike, potravinárskym zariadeniam a prístrojom pre domácnosť. R. 1972 začal pracovať ako samostatný dizajnér, v rokoch 1974-75 absolvoval postgraduálne štúdium ergonómie vo Veľkej Británii. Pred 16 rokmi založil vlastné dizajnérske štúdio Ergoplan. Je koordinátorom viacerých medzinárodných vzdelávacích projektov a prezidentom Únie fínskych užitočných umelcov.

BUDÚCNOSŤ

je vecou dobrého scenára

Rozhovor s Raimom Nikkanenom,
dekanom fakulty priemyselného dizajnu Univerzity umenia a dizajnu v Helsinkách

UNIVERZITA UMENIA A DIZAJNU (UIAH) V HELSINKÁCH PATRÍ MEDZI NAJLEPŠIE EURÓPSKE AKADEMIE ÚŽITKOVÉHO UMENIA. ŠTÁTÚT VYSOKEJ ŠKOLY DOŠTALA AŽ R. 1973, HOČI MALA ZA SEBOU VYŠE STOROČNÉ SKÚSENOSTI PRVEJ FÍNSKEJ UMELECKOREMESELNEJ ŠKOLY ZALOŽENEJ R. 1871, NESKÔR PRIRADENEJ K FÍNSKEJ SPOLOČNOSTI REMESIEL A DIZAJNU A R. 1949 PREMENOVANEJ NA ŠKOLU PRIEMYSELNÝCH UMENÍ. V SÚČASNOSTI POSKYTUJE BAKALÁRSKE A MAGISTERSKÉ ŠTÚDIUM V 19 ŠPECIALIZÁCIÁCH,



O. I. TEÓRIA, HISTÓRIA A PEDAGOGIKA UMENIA, GRAFICKÝ A PRIEMYSELNÝ DIZAJN, MANAŽMENT DIZAJNU, ARCHITEKTÚRA INTERIÉROV, NOVÉ MÉDIÁ. KAŽDOROČNE OTVÁRA AJ POSTGRADUÁLNE ŠTÚDIUM A OD R. 1983 UDEĽUJE TITULY DOKTOROV UMENIA. OD R. 1990 ORGANIZUJE EXPERIMENTÁLNE LETNÉ AKADEMIE A MEDZINÁRODNÉ KONFERENCIE, Z KTORÝCH VYDALA ZBORNÍKY INTERFACE DESIGN, SÉMANTIKA DIZAJNU, AKO ROBIŤ DIZAJN PODNIKU, TVORBA SCENÁRA AKO NÁSTROJ DIZAJNU.

DEKAN FAKULTY PRIEMYSELNÉHO DIZAJNU UIAH RAIMO NIKKANEN NAVŠTÍVIL V JÚNI T. R. BRATISLAVU NA POZVANIE VYSOKEJ ŠKOLY VÝTVARNÝCH UMENÍ A PRI TEJTO PRÍLEŽITOSTI POSKYTOL REDAKCII ROZHOVOR.

Mohli by ste v stručnosti charakterizovať jednotlivé typy štúdiá na vašej škole?

Pred tromi rokmi sme zaviedli dvojstupňovú štruktúru štúdiá - bakalárske a magisterské. V prvých troch rokoch sa študenti naučia základy a tí, ktorí sa rozhodnú pokračovať, sa v ďalších dvoch rokoch dostávajú hlbšie do problému. Naša univerzita je veľká, máme približne 1500 študentov vrátane uchádzačov o doktorské štúdium. Zameriavame sa na teóriu i prax. Dôležitá je napríklad katedra výtvarnej výchovy, na ktorej pripravujeme učiteľov výtvarnej výchovy základných a stredných škôl vo Fínsku. Pedagogika umenia je zasa špeciálne dvojročné štúdium pre tých, ktorí majú umeleckú profesiu, napríklad architekti alebo priemyselní dizajnéri, ale sa chcú stať učiteľmi. Zaujímavý je tiež špeciálny medzinárodný kurz riadenia dizajnu. Polovica študentov je domácich, polovica zahraničných, vyučuje sa po anglicky. Je to interdisciplinárne štúdium, v ktorom sa vyučuje interiérový, priemyselný a grafický dizajn. Študenti sa učia rozumieť podnikovej stratégii, marketingu, reklame.

Lasertek Model 150 ND-YAG - oftalmologický laserový prístroj.
Dizajn: Raimo Nikkanen. Výrobca: Lasertek Oy.



Čiže z nich budú manažéri?

Nie, manažment je nástrojom obchodníkov. Ale študenti, o ktorých hovoríme, sú už hotoví dizajnéri a chcú zastávať vyššie pozície v rámci podniku. Sú to ľudia, ktorí vedú veľa o umení, o potrebe dizajnu. Je to pomerne nová, avšak veľmi perspektívna špecializácia. Mali by ju absolvovať povinne všetci dizajnéri, ktorí ukončia magisterské štúdium. V podnikoch sú často v izolácii, nevedia nič o ekonomickom prostredí svojej firmy. Nie je dôležité iba navrhovať nový dizajn, ale zistiť, či bude oň záujem, či sa ujme na trhu a je perspektívny. Treba sa zamerať na určité cieľové skupiny a podľa nich usmerňovať stratégiu firmy.

Máte aj veľa zahraničných študentov...

10 % našich študentov je zo zahraničia. Väčšina z nich je na výmennej stáži v rámci európskej siete vzdelávania Erasmus, máme aj niekoľko výmenných programov s univerzitami v USA a realizujeme aj tzv. Nordplus program, čo je výmenné štúdium na 11 škandinávskych univerzitách umenia a dizajnu. Celkovo má UIAH spoluprácu s 36 vysokými školami umenia a dizajnu z celého sveta. Každoročne vysiela okolo 100 svojich študentov na výmenné programy do zahraničia a prijíma okolo 150 zahraničných študentov. Takže sme medzinárodní, aj keď sme tak ďaleko na severe.

Spomínali ste veľký záujem o postmagisterské štúdium teórie a histórie dizajnu na vašej univerzite.

V súčasnosti 4 naši absolventi získali titul PhDr. a asi 10 získali licenciát umenia, čo je medzistupeň medzi magisterským a doktorským štúdiom. Na fakulte priemyselného dizajnu máme v súčasnosti 12 kandidátov doktorského štúdia. 6 z nich pracuje u nás „na plný úväzok“, dostávajú plat počas 4 rokov. Pracujú na našich výskumných úlohách a na záver obhajujú doktorskú prácu. Tieto programy podporuje štát špeciálnym rozpočtom na tzv. graduate studies. Zameriavame sa na *interface design*, tento smer máme spoločný s Technickou univerzitou v Helsinkách. V tejto oblasti je potrebný interdisciplinárny prístup - je v nej veľa zo sociológie, filozofie, kultúrnej antropológie, ekológie a pod. Máme vlastný balík peňazí zo spomínanej štátnej dotácie, ktorú používame na rozvoj perspektívnych oblastí dizajnu. Chceme takpovediac vziať budúcnosť do vlastných rúk. Okrem toho máme aj individuálnych poslucháčov postmagisterského kurzu. Tí si financujú štúdium z iných zdrojov.

Zdá sa, že sa stretávate s pochopením zo strany vlády...

Ešte pred pár rokmi štát dával univerzite peniaze a tá si robila prakticky to, čo chcela. Dnes je to inak. Spoločne uvažujeme o budúcnosti a plánujeme ju. Vypracovali sme napríklad prognózu na roky 1997-2001. Napísali sme v nej, čo by sme chceli robiť my ako inštitúcia, a potom sme mali diskusiu s ministrom školstva, v ktorej sme si svoj názor obhájili.

Ktoré vami navrhované projekty sa už podarilo realizovať?

Spoločne s rektorom UIAH Yrjö Sotamäakom sme pracovali 2 roky na návrhu zavedenia nových študijných odborov film a televízia. Filmový priemysel vo Fínsku je v nevýhodnej situácii: nemá vlastné filmové štúdiá, teda nevyhnutne potrebujeme vybudovať centrum audio-vizuálneho rozvoja. Vypracovali sme podrobný plán založenia takéhoto centra, ktorý by si vyžiadaval milióny zo štátneho rozpočtu. Naše argumenty boli veľmi presvedčivé a minister školstva sa postavil na našu stranu. Napokon sme dostali peniaze nielen od vlády, ale aj od helsinskej radnice a fínskeho rádia a televízie. Ideálne je dosiahnuť zhodu medzi potrebami našej inštitúcie a štátu, zhodu vo vízií budúcnosti, presadení si toho, čo je dobré pre všetkých a nie je až také neuskutočniteľné. Na zlé projekty sa peniaze nedávajú.

Akým spôsobom prispôbujete štruktúru štúdia svojej vízií budúcnosti?

Každý rok sa stretneme s ministrom školstva a dohodneme sa, koľko budeme mať študentov, absolventov, doktorov, na aké témy sa zameriame. Máme výhodu v tom, že každý rok môžeme otvoriť nové magisterské štúdium, ale rovnako môžeme aj ktorékoľvek zrušiť. Keď vidíme, že už nepotrebujeme napr. dizajn lokomotív, ale chýba nám dizajn lodí, tak otvoríme štúdium s týmto zameraním. Je to veľmi flexibilný spôsob reagovania na spoločenské potreby. Profesie spojené s úžitkovým umením sú taktiež vo vývoji, pretože sa mení nielen spoločnosť, ale aj priemysel a príbuzné odvetvia. Naša škola sa snaží reagovať na všetky novovzniknuté fenomény,



Malé domáce elektrické spotrebiče v štýle kreslených filmov. Projekt Štúdia experimentálneho dizajnu študentov UIAH Kódy, 1995. Dizajn: Arni Aromaa.



Žehlička „Syčiak“ v štýle hračiek. Projekt Štúdia experimentálneho dizajnu študentov UIAH Kódy, 1995. Dizajn: Ina Manninen.

ako je Internet, multimédiá, vzdelávanie na diaľku a pod. Veľmi sa nám osvedčila aj spolupráca s univerzitami iného druhu, napr. technickými. Ich absolventi môžu u nás vyštudovať dizajnérstvo v priebehu dvoch rokov.

Vieme o vás, že ste pedagógom, ale aj priemyselným dizajnérom. Dajú sa zladíť obe profesie?

Vlastná prax je u nás nepísanou podmienkou toho, aby ste vyučovali dizajn. Ak by ste iba učili, stratili by ste kontakt s realitou. No potrebujete aj vlastné štúdio, v ktorom rozvíjate svoju profesiu.

Ako je to so spoluprácou UIAH s priemyselnými podnikmi vo Fínsku?

Profesia priemyselného dizajnéra je jednou z najmladších v porovnaní s tradičnými „remeselníckymi“ profesiami v úžitkovom umení. Priemyselný dizajn má ťažkú úlohu - vyhovieť priemyselnej výrobe. Priemyselný dizajnér nemôže pracovať bez úzkej spolupráce s výrobcom. Aj naši študenti sú vedení k spolupráci s priemyslom. Jedine tak majú možnosť spoznať priemyselnú prax, inžinierov, učia sa skupinovej práci a jej dynamike, prezentácii produktov. Niektoré firmy zamestnávajú jedného-dvoch študentov posledných ročníkov, ktorí si projektom vo firme obhájajú svoje magisterské štúdium a po ňom zostávajú vo firme. Osvedčilo sa nám to, pretože predtým sa študenti pripravovali na profesiu päť rokov, ale prakticky to bolo aspoň o dva roky viac, kým vo firme zistili, čo všetko sa od nich požaduje.

Kedže máte veľa študentov zo zahraničia, zameriavate sa na fínsky alebo „medzinárodný“ dizajn?

Väčšina našich podnikov veľkú časť svojej produkcie tak či tak exportuje, fínsky trh je veľmi malý. Tieto výrobky vychádzajú z domáceho dizajnu, ale musia mať aj niečo, čo ich zmedzinárodni. Napríklad spomením vlastnú prax - moje zariadenia pre nemocnice idú do celého sveta. Svet dizajnu je veľmi internacionálny, samozrejme, ak hovoríme o priemyselnom dizajne. V iných oblastiach, ako napr. úžitkovej keramike, stolovaní či textile, je iste viac etnického, toho, čo charakterizuje ten-ktorý národ. A dúfam, že to tak aj zostane. V dizajne výrobkov musí byť jasná komunikácia s používateľom, čo najlepšie porozumenie medzi dizajnérom, výrobcom a konzumentom.

Spomínali ste aj veľmi úspešné experimentálne workshopy z oblasti priemyselného dizajnu...

Náš mladý entuziastický pedagóg Pekka Harni prišiel s myšlienkou netradičného workshopu provokujúceho kreativitu študentov: boli postavení pred úlohu v priebehu pol roka usporiadať výstavu, ktorú by si zorganizovali úplne sami, t. j. museli si nájsť sponzora, výstavné priestory, dizajn výstavy, katalóg a - samozrejme - výrobky, ktoré budú vystavovať. Experimentu sa zúčastnilo 12 študentov. Prišli na originálnu myšlienku nových dizajnerských „štýlov“ - bieleho plastu, folklórneho, de luxe, štýlu kresleného filmu a hračiek, inštitucionálneho (napr. nemocničného), pornoštýlu, armádneho, gýčového, športového, pseudoekologického a kozmického. Snažili sa o vytvorenie zrozumiteľnej ikonografie týchto štýlov, a to sa im aj podarilo. Našli porozumenie vo firme, ktorá vyrába kuchynskú elektroniku - mixéry, hriankovače, kávovary, sušiče vlasov, žehličky atď., a v spolupráci s ňou vyrobili 60 úplne nových, funkčných a netradičných výrobkov v spomínaných štýloch.

Ako prijali výstavu návštevníci?

Výstava s názvom Kódy bola usporiadaná v Múzeu úžitkového umenia v Helsinkách v auguste 1995 a mala veľký úspech, dokonca aj prizvaní zástupcovia firiem Philips a Alessi sa dobre zabávali. Návštevníci si najskôr mysleli, že sú to hračky pre deti, ale to všetko fungovalo, boli to skutočné stroje! Výstavou však študenti položili aj niekoľko zásadných otázok: existuje vôbec firemný štýl výrobkov? Vystavené „crazy“ artefakty zrelativizovali doterajšie chápanie autorského dizajnu. Dizajn, s ktorým prišli študenti, je niečo ako vyrozprávanie príbehu formy, ku ktorej sa dospelo vývojom, príbehu, v ktorom nefiguruje iba história predmetu, ale vidieť aj jeho budúcnosť. Takže vlastne aj ľudia z firiem, uvažujúci podobným spôsobom ako naši študenti, by mohli prísť k istej strategickému úvahe o výrobných plánoch, mohli by vytvoriť scenár na budúcich povedzme 20 rokov.

Ďakujem za rozhovor.

Mária Riháková
Foto: UIAH Helsinki

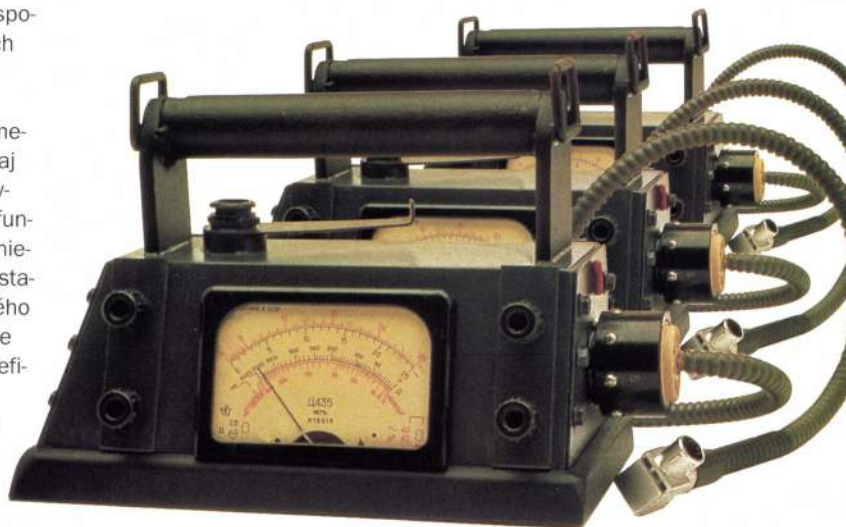


Hriankovač v štýle porno.
Projekt Štúdia experimentálneho dizajnu študentov UIAH Kódy, 1995.
Dizajn: Irina Viippola



Žehlička „Buď prostý“ v gýčovom štýle dedikovaná Barbare Bushovej.
Projekt Štúdia experimentálneho dizajnu študentov UIAH Kódy, 1995.
Dizajn: Suvi Kärkkäinen.

Žehlička „M-95“ v armádnom štýle.
Projekt Štúdia experimentálneho dizajnu študentov UIAH Kódy, 1995.
Dizajn: Mikko Rikala.



Projekt VOLKSWAGEN

Juraj Mitro →



↓ Peter Balko

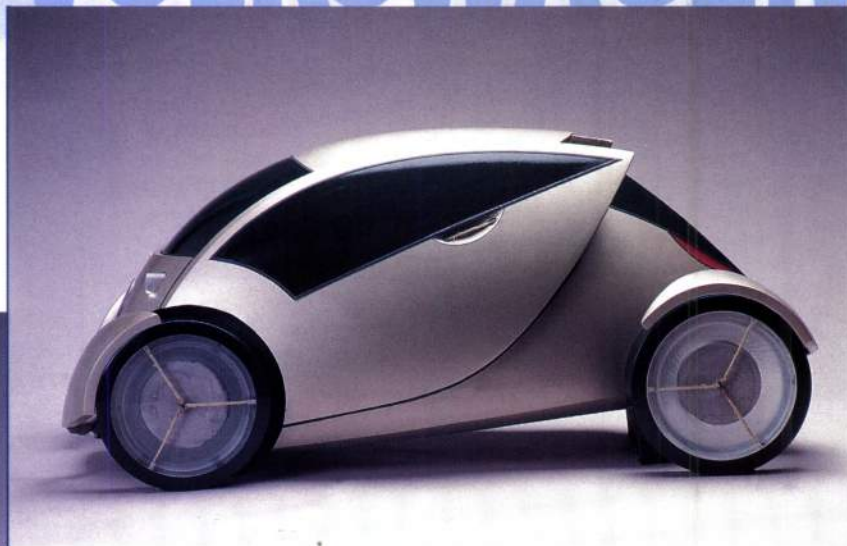


Peter Balko, VI. roč.

Pre mňa to bol najprínosnejší semester. Mnohému som sa naučil. Zaujímavé boli spoločné hodnotenia. Každý musel povedať, čo a prečo sa mu páči. Všetko smerovalo k čo najlepšiemu výsledku. Bola to cesta kompromisov, voľnejšej predstavy a pragmatických požiadaviek výroby, no napriek tomu v každom objekte vidieť jednotlivca, akoby autá boli autoportréty.



Marián Lukáč →

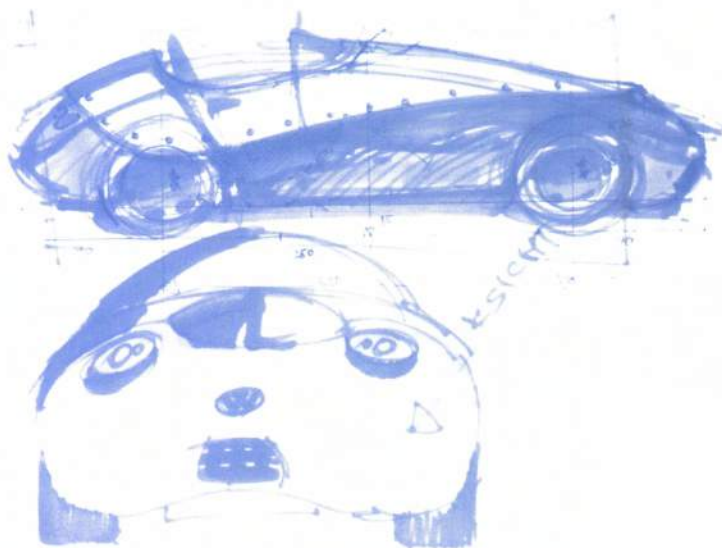


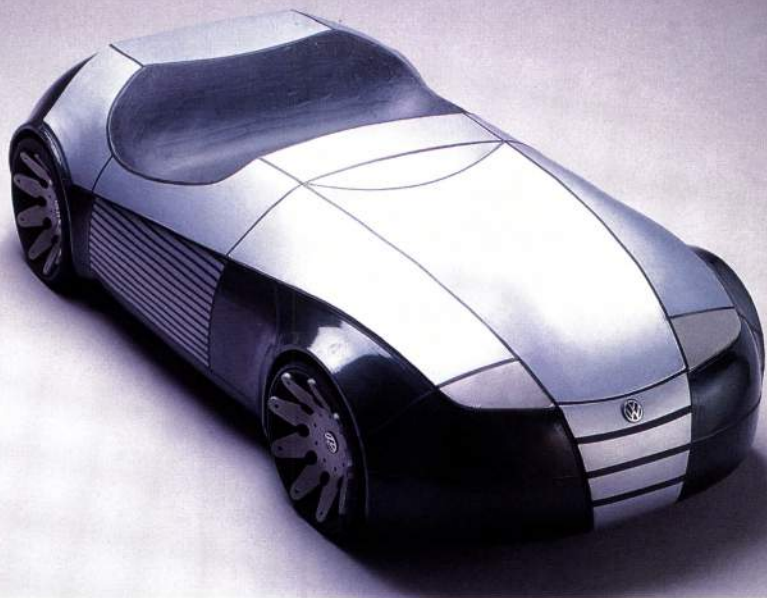
Časy sa menia. Otvorením východnej Európy sa začal integračný proces za väčšiu a dôležitejšiu Európu, ktorý vo Volkswagen Design berieme vážne. Nechceme sa tohto procesu len zúčastniť, ale chceme ho aktívne vytvárať. Kultúrna tvorivá tradícia Slovákov môže priniesť celej Európe nové impulzy. Preto berieme našu zodpovednosť za podporovanie dizajnérskeho dorastu na Slovensku vážne a tešíme sa na plodnú spoluprácu s Vysokou školou výtvarných umení v Bratislave.

Hartmut Warkuss, riaditeľ Volkswagen Design

Pre dizajnéra je spolupráca s priemyslom nevyhnutná súčasť jeho profesionálnej praxe. Nutnosť preniknúť do jej zložitých vzťahov a mechanizmov mnohých odrádza. Iste nie náhodou katedra designu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave hľadá rôzne možnosti a spôsoby priblížiť svojim študentom prax. Jednou z takýchto foriem je spoločný projekt so svetoznáмым výrobcom automobilov VOLKSWAGEN AG, Wolfsburg.

Projekt Volkswagen do určitej miery simuloval prácu v reálnom dizajnérskom štúdiu. Študenti teda mali po prvýkrát možnosť stretnúť sa so zahraničným výrobcom svetového mena na pôde školy. Rovnako jedinečnou príležitoťou bol tento projekt aj pre VW, pretože sa realizoval po prvýkrát na východoeurópskej škole.





Na to, čo projekt sledoval, aké boli jeho výsledky, očakávania a aký bude jeho ďalší vývoj, sme sa opýtali vedúceho projektu Klemensa Rossnagela (Design Strategy VW AG, Wolfsburg), Borisa Ferka (Interior design VW AG, Wolfsburg), Štefana Kleina, vedúceho Katedry designu VŠVU a, samozrejme, študentov.

Klemens Rossnagel

Ste jeden z vedúcich projektu a výrazne ste určili aj jeho charakter a spôsob práce. Aké boli jeho základné etapy?

K. R.: Prvá etapa bola analytická. Analyzovali sa nemecké výrobky a špeciálne Volkswagen. Čo je VW, na základe akých znakov je možné ho spoznať. Zistiť, aké sú prostriedky, prvky, ktoré používa VW a čím sú definované jeho výrobky. Každá firma má svoj vlastný charakter, špecifické výrazové prostriedky. Je dôležité porozumieť reči formy.

Po fáze analýzy nasledovalo hľadanie „ikony“, symbolu a jeho vyjadrenie výtvarnou rečou, ktorú si študenti zvolili podľa toho, v čom sa cítili najviac „doma“ - v architektúre, grafike, maľbe a podobne.

Potom nasledovali kresby a trojdimenzionálna transformácia.

V dizajne je dôležité spojiť technické myslenie s výtvarným. Je zaujímavé, k akým riešeniam sa študenti dostali na základe svojich skúseností. Bol to ťažký proces.

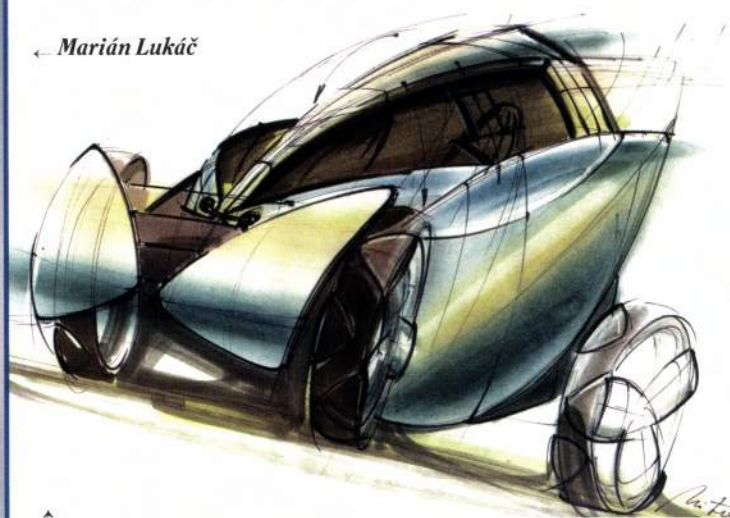
Využili ste pri koncipovaní projektu charakter Vysokej školy výtvarných umení, ktorá spája voľné a úžitkové disciplíny?

K. R.: Za najdôležitejšie na VŠVU považujem spojenie dizajnu a umenia. Existujú dizajnérske školy aj iného charakteru. Niektoré vychádzajú viac z technickej stránky. Napr. v Essene, kde som i ja študoval, sme dostali veľmi fundované technické aj teoretické vzdelanie napr. zo sociológie, filozofie. Pforzheim je zas viac zameraný na automobilový priemysel. Sú školy s rôznymi ťažiskami, ale tu v Bratislave je dôležité práve spojenie umenia a umeleckých remesiel. Umelecká technika je nespútaná a slobodnejšia, a to je jedinečné. Jasne to bolo vidieť hlavne na kresbách.

Pre študentov bol spomínaný spôsob práce nový a nezyčajný. Ako sa vám s nimi spolupracovalo?

K. R.: Zo začiatku to bolo dosť ťažké. Študenti nechápali, prečo musia prejsť celým procesom, aby vytvorili dizajn automobilu. Pri takejto práci je veľmi dôležité, aby sa vždy dosiahol určitý cieľ. Nestačí urobiť len pekné auto, ale ako dizajnér VW musím navrhnuť pekný Volkswagen. Nemôžem predsa spraviť Renault. Študenti si svoju analýzu VW spojili s vlastnou skúsenosťou a predstavou, a tak vznikli rôzne návrhy, o ktorých jednoznačne možno povedať, že majú charakter VW.

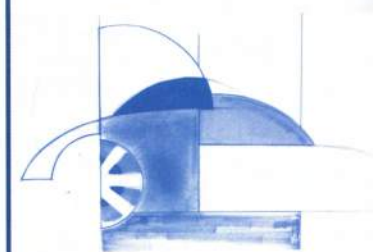
Vari najväčšie problémy boli v komunikácii. Je potrebné si uvedomiť, že automobilový priemysel je medzinárodný business. V tomto odbore so znalosťou výlučne slovenského jazyka nemožno dostať prácu nikde na svete. Komunikačný jazyk v nemeckých dizajnérskejších štúdiách je nemčina a angličtina. Je dôležité, aby študenti absolvovali kurzy angličtiny.



← Marián Lukáč

Juraj Mitro, IV. roč.

Zaskočil ma spôsob práce. I keď nie každému dopadol projekt podľa jeho predstáv, veľa nám dal. Myslím, že najväčší problém bol výber symbolu, a na druhej strane každému sa výrazne zlepšila kresba. Veľmi nám pomohli i nové materiály. Učili sme sa jeden od druhého. Všetci sme mali rovnakú šancu a mnohí i prekvapili. Pre mladších kolegov to musela byť veľmi pozitívna skúsenosť, lebo rozdiely medzi nami sú malé.

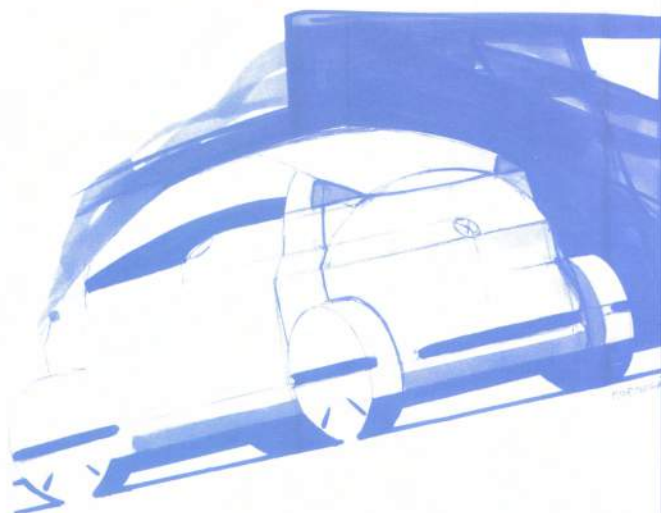
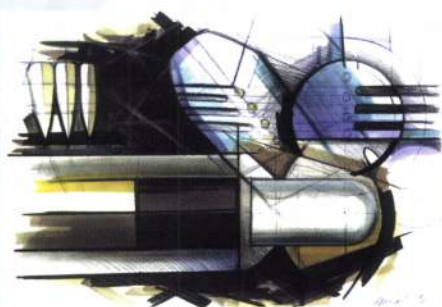
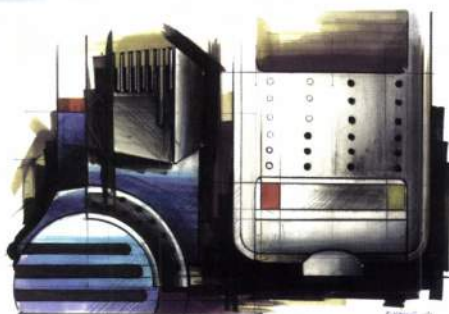


↕ Vojtech Ďuriš



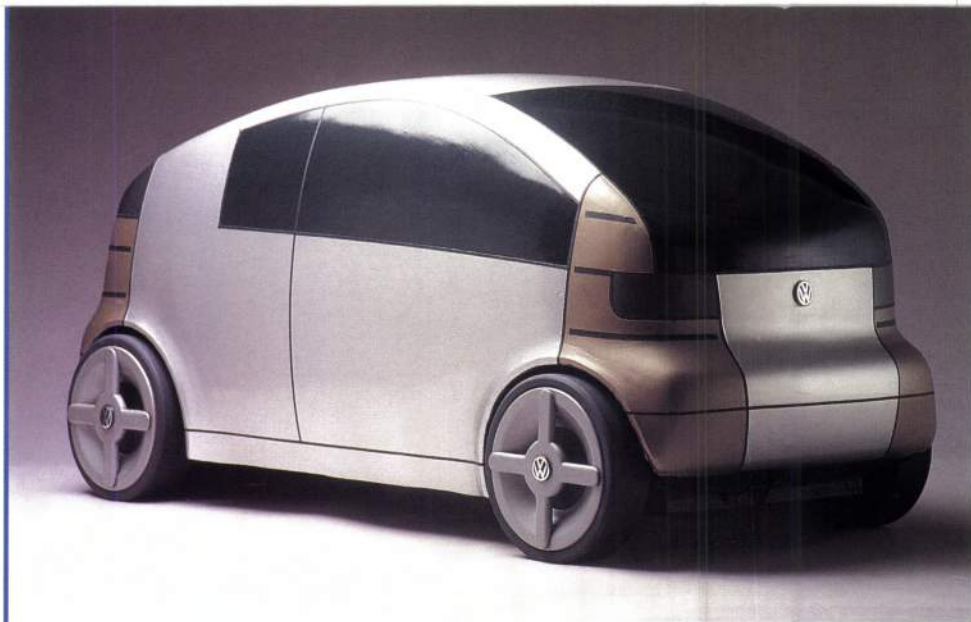
← Juraj Mitro

Ondrej Koromház →



Ondrej Koromház, VI. roč.

Začiatok bol rozpačitý. Nevedel som pochopiť, o čo vlastne ide. V abstraktnom vyjadrení sme mali problémy, ale v kresbe nám to šlo oveľa lepšie. Bolo pre nás prospešné pracovať s odborníkmi. Nasmerovali nás vždy na tú správnu možnosť - vybrať si z viacerých riešení to najlepšie. I napriek tomu, že sme sa prispôbili požiadavkám VW a načerpali veľa informácií, vytvorili sme si vlastný systém.



Máte skúsenosti s mnohými študentskými projektmi. Sú podľa vás výsledky porovnateľné?

K. R.: V každom prípade, hoci študentom chýba ešte veľa skúseností v mnohých oblastiach. Prešli už dlhú cestu. Ak dobre dokončia modely, myslím si, že dosiahnu medzinárodný štandard bežný na iných známych školách.

Dnes asi už nestačí vyriešiť len zaujímavý tvar. Čo všetko musí dizajnér sledovať, aby jeho návrh uspel na trhu?

K. R.: V súčasnosti je neuvěřiteľne komplikované vytvoriť nejaký výrobok. Automobilový dizajnér musí byť informovaný o mnohých oblastiach. Musí veľa prijať, potom to emocionálne spracovať a premeniť do formy - tvaru. Musí poznať potreby i problémy spoločnosti. K tomu je nevyhnutné sledovať médiá, a to nielen politické či hospodárske novinky, ale i kultúru, šport atď. Zaujímá nás, čo si ľudia myslia, aké majú želania. Dôležité je i to, čo si myslia mladí ľudia a ako má podľa ich predstáv vyzeráť napr. auto.

Ako vidíte budúcnosť automobilu v tejto súvislosti?

K. R.: Názory na budúcnosť automobilu sú veľmi rozdielne. Všetci sa zhodnú na tom, že autá budú existovať, ale aký bude ich vzhľad a funkcia, to je ťažké predpovedať. Štruktúra spoločnosti je tak budovaná, že automobil bude potrebný. Individuálny dopravný prostriedok bude existovať vždy, ale či bude na elektrický, benzínový pohon, alebo na niečo iné, to zatiaľ nikto nevie.

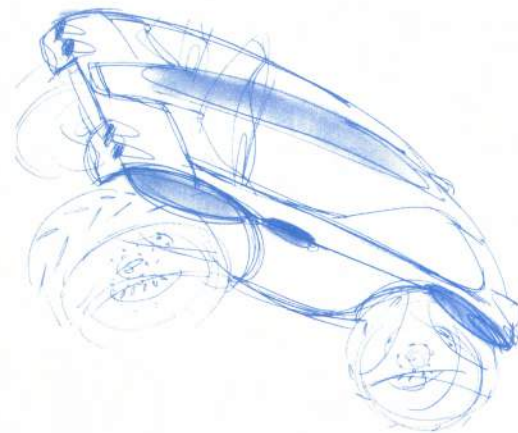
Boris Ferko

Začínali ste na katedre designu VŠVU v Bratislave. Dnes sem chodíte ako dizajnér VW na korektúry študentských prác. Aká je súčasná katedra z vášho pohľadu?

B. F.: Transport dizajn vznikol vlastne za tie roky, čo som v Nemecku. Keď som bol v škole, len zopár ľudí sa zaujímalo o autodizajn. Dnes je obrovskou výhodou pre študentov, že vznikol tento projekt medzi školou a konkrétnou firmou. V každom prípade budú mať aspoň predstavu o tom, akým spôsobom sa pracuje v profesionálnych dizajnerských štúdiách.

Ako ste sa dostali do dizajnu štúdia VW?

B. F.: Roku 1992 som sa zúčastnil dizajnerskej súťaže, a tak som dostal možnosť pracovať vo VW vo Wolfsburgu. Štúdio je postavené na tom, že tam pracujú ľudia z rôznych krajín, s rôznym životným štýlom, skúsenosťami a zázemím. Pracujú tam i neprofesionálni dizajnéri. Mnohí majú bohaté skúsenosti, často majú lepšie praktické vzdelanie, ako keby študovali na známych školách. Rozhodujúca je práca. Ani ja som nemal skončenú školu a na základe výsledkov mojej práce som mohol zostať pracovať vo VW. Tým ale nechcem povedať, že nie je dôležité skončiť školu, naopak. Väčšina firiem automobilového priemyslu umožňuje práve študentom rôzne stáže a zaujíma sa o výsledky práce rôznych škôl.



Ákos Stégmár

Štefan Klein

V čom vidíte najväčší prínos Projektu VW pre VŠVU a oddelenie transport designu?

Š. K.: Spomeniem aspoň tie najdôležitejšie. VW doniesol na našu školu novú metódu práce. Je to automobilka s obrovskou tradíciou a efektívnym systémom práce a naši študenti ho mali možnosť aspoň čiastočne spoznať. Samozrejme, existujú i ďalšie metódy a je dobre ich poznať, aby mal dizajnér možnosť vybrať si v danej chvíli tú najvýhodnejšiu.

Za dôležitý moment považujem komunikáciu. Pri prvých stretnutiach s odborníkmi 13 študentov (z toho dvaja z budapeštianskej Akadémie výtvarných umení) nebolo schopných vysloviť svoj názor, no postupne začali byť stretnutia zaujímavejšie a na záver každý vedel jasne sformulovať svoje myšlienky i napriek jazykovej bariére. Bola to pre nich veľmi dôležitá skúsenosť rozmyšľať v takom priestore, v akom sa pohybujú profesionáli.

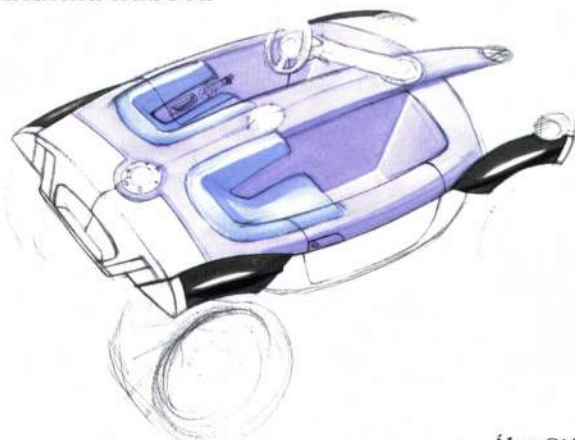
Svoj význam zohrali i dovezené nové materiály a technológie spracovania. V súčasnej situácii by na takéto kompletne zabezpečenie realizácie projektu naša škola nemala finančné prostriedky.

Aké budú nasledujúce projekty?

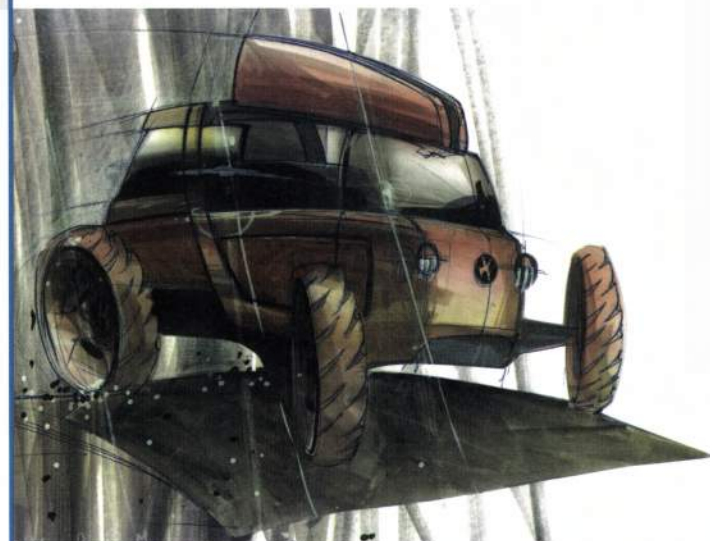
Š. K.: Spolupráca s VW bude pokračovať v dvoch rovinách. Dokončujú sa trojdimenziálne modely a súčasne pracujeme na novej téme interiéru automobilu. Zadáli sme pre všetky oddelenia katedry tému bicykel, ktorú sme pripravili spoločne so školou v Saint-Etienne. Je to voľnejšie chápaná téma, skôr v polohe objektu a filozofie iného spôsobu života, ktorý môže spoločnosti i jednotlivcovi priniesť veľa zmien.

Projekt VW ukázal opodstatnenosť získavania informácií. Myslím si, že sa mení podstata slova dizajn a že tomu by sa mali adekvátne prispôbiť i metódy výučby. Dnes potrebuje dizajnér nesmierne množstvo informácií z rôznych profesií, preto by sme chceli do vzdelávacieho procesu zapojiť širší okruh odborníkov - externistov s cieľom získať čo najviac najnovších impulzov z najrôznejších oblastí.

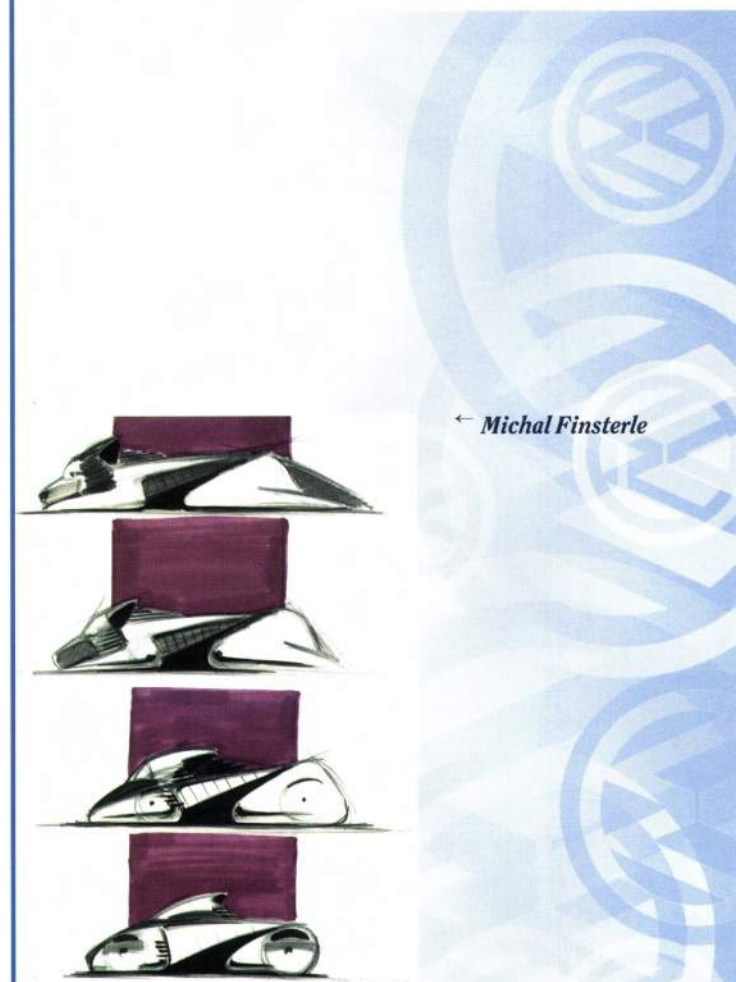
Pripravila Katarína Hubová



← Ákos Stégmár



↑ Michal Kačmár



← Michal Finsterle

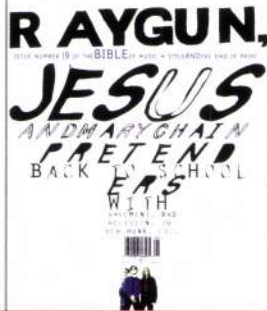
Zánik tlače

(sa nekoná)

V Los Angeles vznikol roku 1992 časopis Ray Gun s podtitulom "biblia hudby a štýlu pri zániku tlače". Časopis svojím obsahom odzrkadľuje vizuálnu orientáciu novej generácie Američanov. Ray Gun si okamžite získal svojich stálych čitateľov a bol veľkým úspechom vydavateľstva Ray Gun Publishing. Zakrátko vznikli podobné časopisy: Request, Dazed & Confused, AP, Blur, Huh, Bikini (posledné dva časopisy tak isto vydáva Ray Gun Publishing, Inc.), viac alebo menej úspešné imitácie časopisu Ray Gun.

Grafická úprava týchto publikácií je odozvou súčasných trendov v hudbe, preto sa aj tento štýl v grafickom dizajne nazýva podľa hudobných štýlov Sub-Pop, Rave, Grunge atď. Ray Gun je súčasťou kultúry západného pobrežia USA. Životný štýl mladých Kalifornčanov charakterizujú široké

obr. V



nohavice a plavky, hudobná televízia MTV, horúce slnko, vysoké vlny a športy, ako je rollerblading, skateboarding a windsurfing. Vydavateľ Ray Gun Marvin S. Jarrett sa snažil vytvoriť hudobný časopis 90. rokov. Jarrettovi sa podarilo pre časopis získať mladého

ambiciózneho grafika Davida Carsona, ktorý bol už vtedy známy svojou prácou pre časopis Beach Culture. Jarrett v snahe vytvoriť alternatívny časopis prenechal Carsonovi ako art direktorovi Ray Gun časť svojich zodpovedností. Carson sa tak ocitol v nevhodnej, no pre neho ideálnej pozícii grafika-redaktora. David Carson je bývalý profesionálny surfer (svojho času ôsmy vo svetovom rebríčku), bývalý profesor sociológie a bývalý grafik časopisov Transworld, Skateboarding, Surfer, Beach Culture. Za grafický dizajn spomenutých publikácií získal "viac ako 150" dizajnerských ocenení.

David Carson je teraz označovaný za "najvplyvnejšieho a najinovatívnejšieho dizajnéra 90. rokov". O jeho tvorbe vyšla nedávno kniha "Zánik tlače" a putovná výstava s rovnakým menom je práve teraz v Nemecku.

O grafickej úprave Ray Gun možno viesť dlhé polemiky. Jeho grafika je kritikami nazývaná postmodernistickou, postštrukturalistickou a dekonštruktivistickou. Nevieť presne, čo predstavujú tieto prvé dva pojmy v grafickom dizajne, no prácu Davida Carsona možno nazývať radikálnym typografickým expresionizmom. Carson bol vždy viac inšpirovaný ulicou (graffitti, naivné maľby) ako manuálmi dizajnu, a to sa tiež odrazilo na stránkach Ray Gun. Vďaka poskytnutej voľnosti dokázal prehodnotiť tradičný vzťah medzi dizajnérom, autorom textu a redaktorom. Práca Carsona takisto reflektuje to, čím je poznamenané v 20. storočí celé umenie: prelínanie disciplín. Jeho prístup popiera a posúva tradičné hranice medzi voľným umením a dizajnom.

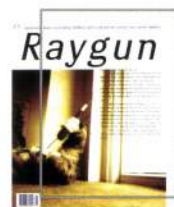
GRAFIČKY DIZAJN / ZÁNİK TLAČE



obr. I



obr. II



obr. III



obr. IV

Peter Bilak

mixed s

s a g

e s

When you are looking at design, something is only

Love on the Airwaves

© 1998-1999 Ray Gun Inc.

Tento experimentálny prístup nie je úplnou novinkou v histórii grafického dizajnu. Dadaisti alebo futuristi sa takisto snažili svojou prácou reflektovať aktuálne problémy doby. Vo svojej tvorbe vyjadrovali hektickosť spoločnosti a naliehavosť zmien. Veľmi úspešne sa im to aj darilo. Na rozdiel od komorného charakteru typografickej tvorby Kurta Schwittersa alebo Tristana Tzaru je dnešná produkcia grafických dizajnérov masová. Zatiaľ čo dadaisti boli obmedzení na vystupovanie v malých kaviarňach a na vydávanie časopisu, ktorý mal iba veľmi malý čitateľský okruh, súčasní experimentálni grafici sa prezentujú v tisícoch výtlačkov. "Grunge", "rave" sa veľmi rýchlo stalo trendom (štýlom) verejne uznávaným a vyhľadávaným. V tomto zmysle ide o veľmi dôležitú zmenu v grafickom dizajne. Fascinácia formálnym experimentom vytvorila novú vizuálnu estetiku. Jej príčinou bol nepochybne počítač, médium, ktoré oslobodilo grafikov od prácnych realizácií a podnietilo nekonečné variácie tvorby. Dada sa nikdy nestala prístupná verejnosti. Hnutie ostalo uzavreté medzi svojimi členmi.

Časopis Ray Gun je vydávaný medzinárodne v náklade viac ako 120 000 výtlačkov. David Carson pracuje aj na masových reklamných kampaniach pre rôzne spoločnosti, ako napríklad Pepsi, Nike, Levi's, Sony alebo Swatch. Myslím si, že to je pozoruhodný fakt. Carson svoj štýl už nepredáva iba nezávislemu hudobnému časopisu, ale spoločnostiam, ktorých výrobky sú určené pre milióny ľudí. To, že si napríklad firma Pepsi vybrala Carsona ako dizajnéra svojej reklamy, predchádzal dôkladný prieskum trhu (spoločnosti). A práve dizajn Davida Carsona sa pre ňu stal symbolom "novej generácie".

Práca pre sieť hamburgerových reštaurácií alebo výrobcov jeans je paradoxom v jeho tvorbe. Carson, ktorý je už dnes kultovým dizajnérom, vždy tvrdil, že grafika Ray Gun je dizajnérske riešenie problému. "Používam svoju intuíciu a snažím sa vyjadriť obsah projektu, tak ako sa mi to zdá najlogickejšia. (...) Navrhávam



obr. VI



v názorom, že moja práca nerešpektuje text. Myslim si, že v skutočnosti robím presne opačne. Zoberiam si text a pokúšam sa ho interpretovať, a tak skutočnosť text rešpektujem. (...)

Objavujem obrask a formu a namyslim si, že iba predlúžam štýl.¹³ Ak je grafická

úprava Ray Gun vyjadrením obsahu, ako potom môže Carson uplatňovať rovnaký prístup pre reklamnú kampaň hamburgerových reštaurácií s úplne inou klientelou ako hard-rockový časopis? Carson používa ten istý radikálny štýl pre klienta bez radikálneho odkazu. Dizajn reklamy už

nezodpovedá svojmu posolstvu a textu, ale iba štýlu. A ani štýl tu už nežije so subjektom: subjekt mu bol **odobraný**. Carsonovu tvorbu spája termín "zánik tlače". Každého, kto by však chcel získať vysvetlenie tejto apokalyptickej predpovede, Carson sklame. Ani vo svojej knihe "The End of Print" nedáva žiadne objasnenie svojho proroctva. David Carson síce vytvoril časopis, ktorého jediným čitateľným miestom je lístok na predplatenie ďalších čísiel, no to nedáva možnosť objasniť termín. Názov jeho manifestu "zánik tlače" prerastá do otázky, na ktorú nemachádzame odpoveď. Amerika však konečne našla človeka, ktorý sa pokúša predefinovať tradičné pravidlá grafického dizajnu. Veď kto by bol lepší ako nevinný chlapec z Kalifornie, bývalý špičkový surfer bez formálneho štúdia dizajnu (Carson absolvoval iba šesťmesačný rýchlokurz grafiky), ktorý sa nezaťažuje teoretickými problémami. Carson chcel poprieť všetky pravidlá grafického dizajnu a nahradiť ich kreativitou, no dostal sa do slepej koľaje hneď, ako sa stal známym. Všetci očakávajú od neho to, čím sa stal slávnym. Je až príliš jasné, že zákazníci za nim nechodia, aby pre nich vyriešil grafický problém;

chcú od neho iba štýl s podpisom David Carson - experimentálny dizajn.

V jednom však David Carson nepochybne úspeš. Dokázal svojou grafickou úpravou vytvoriť nový vzťah medzi čitateľom a dizajnérom. Dokázal vytvoriť novú estetiku, ktorá je veľmi komunikatívna. O tom svedčia stovky listov čitateľov. Z Carsonových prednášok a interview môžeme vytušiť dizajnérovu filozofiu. Tá je veľmi jednoduchá: nikdy sa neopakovať.

"Najväčšia skúsenosť pre mňa bola práca na časopise

Transworld Skateboarding. 200 plnofarbných strán mesačne, a ja som si povedal, že z toho musím sám pre seba niečo získať.

*Zlepšoval som sa, a potom som sa už nemohol opakovať; vždy som musel robiť niečo iné. Nikdy som nepoužil rovnaký princíp pre dve stránky."*¹⁴ To je trochu naivný a sebazničujúci prístup pri kvantite

Carsonovej práce. Vyplýva z neho iba jedna závažná otázka: Ako ďalej?



obr. VII



obr. VIII



obr. IX

1-6, Lewis Blackwell, The Graphic Design of David Carson, Laurence King Publishing 1995, Obr. I: OBÁLKA

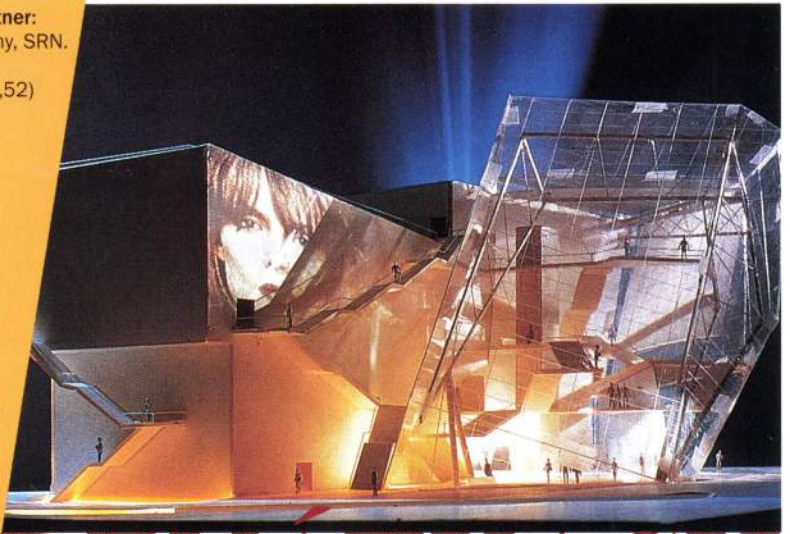
RAY GUN november 94, Obr. II: OBÁLKA RAY GUN december 94, Obr. III: OBÁLKA RAY GUN apríl 95, Obr. IV: OBÁLKA RAY GUN máj 93, Obr. V: OBÁLKA RAY GUN september 94, Obr. VI-IX: vnútorné strany RAY GUN 1993-95, dizajn David Carson. Ilustrácie publikované so súhlasom vydavateľstva Ray Gun Publishing.

Coop Himmelb(l)au + Partner:
UFA Kinozentrum, Drážďany, SRN.
Model, 1994.
Repro: Tomáš Sabo, (s. 51,52)

Henrieta H. Moravčíková

svet podľa architekta

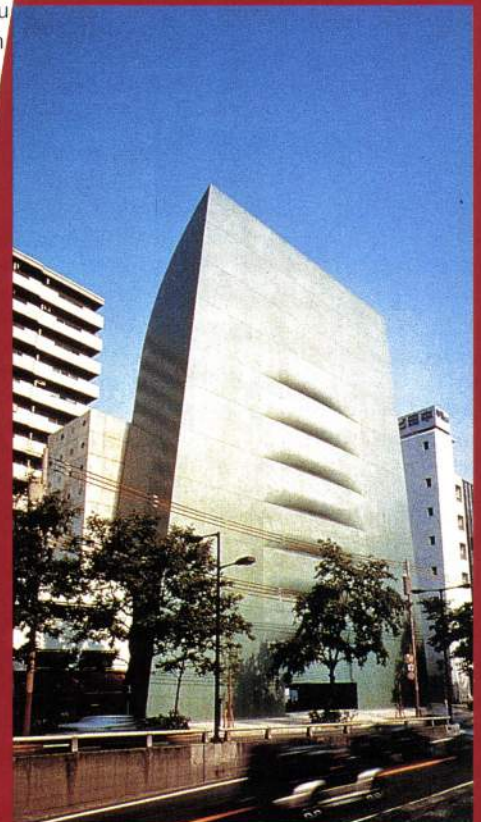
k VI. medzinárodnej výstave architektúry v BENÁTKACH



Medzinárodná výstava architektúry sa koná pod záštitou Biennale di Venezia, podobne ako výstava výtvarného umenia či filmový festival. Predstavuje už tradične komplex niekoľkých viac či menej autonómnych výstav a podujatí. Ťažisko spočíva na ústrednej expozícii, ktorú koncipuje riaditeľ architektonickej sekcie Bienále, a národných expozíciách, ktoré by mali korešpondovať s témou tej ústrednej, a tak vytvoriť akúsi tematicky ucelenú prehliadku. Na rok 1995, rok storočnice Bienále, bola pôvodne plánovaná spoločná výstava výtvarného umenia a architektúry. Architektonickú výstavu pod názvom Sconfinamento pripravoval rakúsky architekt profesor Hans Hollein. Z finančných dôvodov však vedenie Bienále bolo nútené presunúť výstavu architektúry na rok 1996. Riaditeľ architektonickej sekcie Hollein následne zmenil aj hlavnú tému podujatia.

Nové myšlienky, trendy a vízie, podoba budúcnosti načrtnutá architektom bola konečnou Holleinovou predstavou o VI. medzinárodnej výstave architektúry v Giardini di Castello. Pod názvom Seizmografy budúcnosti / Architekt ako seizmograf inštaloval v priestoroch ústredného (talianskeho) pavilónu hlavnú expozíciu. Hollein oslovil vybraných architektov, etablovaných majstrov i nové osobnosti svetovej architektúry s požiadavkou prezentovať sa prácou, ktorú pokladajú za kľúčovú v rámci končiaceho sa 20. storočia. Takým spôsobom sa mu podarilo vytvoriť súbor najpodstatnejších diel ostatnej desiatky rokov, zdanlivo heterogénny a nesúrodý, no v skutočnosti komplexný a vyčerpávajúci obraz sveta podľa architekta. Vystavené tu boli práce 70 tvorcov, realizácie i projekty. Medzi nimi dominovali charakteristicky mestské typologické druhy, akými sú múzeá, divadlá, školy, nákupné centrá, mrakodrapy, stanice, letiská či štadióny. Výstavu rozhodne nie je možné zaradiť v rámci nejakých trendov či štýlov. Dalo sa na nej nájsť ozaj mnohé, ak nie všetko, čo tvorí spektrum svetovej architektúry konca 20. storočia (aj keď profesor Hollein tvrdí, že sa mu zopár podstatných kúskov nepodarilo získať). V čase, keď spoločné trendy a zjednocujúce programy patria minulosti, vystupuje do popredia osobnosť tvorcu a jeho interpretácia individuálnej skúsenosti. To sú intencie, v ktorých sa pohybovala ústredná expozícia. Cookove vežové mestá, interaktívne domy Toya Ito, hladké, akoby plynúce Starckove domy či Max Reinhardt dom - krkváž v podaní Petra Eisenmana boli

Philippe Starck:
Baron Vert, Osaka, Japonsko.
Realizácia: 1990-92.



exemplárnou ukážkou jedinečnosti silne individualizovanej výpovede ešte posilnenej príbuznosťou zadani. Napriek všeobecnému pocitu absencie veľkých ideí výstava akoby chcela v závere storočia inovatívnej moderny ešte ukázať pôsobivosť veľkých projektov. Umelé ostrovy v ázijských moriach v podaní Renza Piana či Aratu Isozakiho, Nouvelova Veža bez konca i Fosterova Veža milénia azda najväčšími pripomínali postavenie architekta ako neobmedzeného tvorcu prostredia. K ideálu východného zmierenia akoby smerovala v zemi vrastená architektúra múzea v Naošima od Tadaa Ando.

Na opačnej strane emočnej škály pôsobilo takmer letiace dialničné centrum v podaní Odile Decq a Benoit Cornette - rýchlosť, expresivnosť, extrovertnosť a nepokoj preplneného fin de siècle. V skepticizmom pre-siaktutej postmodernej dobe výstava možno priveľmi smerovala k projektovaniu ideálu. Je to však zrejme otázkou ľudskej prirodzenosti, že sa vzhliada skôr v inovácii, v očakávaní nového a lepšieho. Na hlavnú expozíciu ideovo naväzovala retrospektívna výstava Radicals, mapujúca radikálne postoje a architektonické vízie 60. a 70. rokov. Formou jednotných plagátov prezentoval komisár výstavy Gianni Patten obdobia, ktoré svojím spôsobom predznamenovali tvár dnešnej architektúry. Nielen preto, že medzi radikálmi tých čias nájdeme mnoho majstrov súčasnosti, ale aj pre spoločnú jedinečnú atmosféru experimentovania, ohmatávania hraníc možného a provokujúceho individualizmu.

V rámci areálu výstaviska bolo inštalovaných tridsaťtri národných expozícií. Vedľa seba sa tu stretli chronickí producenti pôsobivej architektúry i navonok nenápadné krajiny, ktoré však často milo prekvapili. Spomeniem aspoň niekoľkých z tých, ktorí mňa osobne najviac oslovili.

Kontinuita domácej tradície architektonickej moderny, jej špecifickosť a kompaktnosť boli hlavnou témou expozície, ktorú pripravili Francúzi. V koncepcii Frédéric Migayrou predviedli pôsobivú scénickú inštaláciu svojich elitných architektov. Názov výstavy Bloc, le monolithé, fracturé bol narážkou na Andrého Blocu, ducha francúzskej modernej architektúry a zakladateľa prominentného architektonického časopisu Architecture d'aujourd'hui, ako aj na istú plasticitu a skulpturálnosť francúzskej architektúry.

Jednému z podstatných fenoménov súčasnej kultúry bola zasvätená expozícia Spojených štátov amerických Building a Dream. V piatich ideových sekciách osvetlila príbeh a filozofiu architektúry investovanej spoločnosťou Walt Disney od prvého Disneylandu z roku 1955, cez vznik vlastnej hotelovej siete až po aktuálne stavebné zábery spoločnosti. V jasných farbách sveta animácie tu zažiarili návrhy takých popredných svetových architektov, ako sú Michael Graves, Robert Venturi, Aldo Rossi, Helmut Jahn, Cesar Pelli či Christian de Portzamparc.

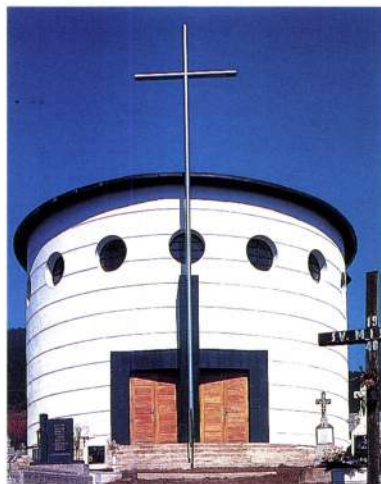
Nedávno rekonštruovaný pavilón Rakúska hostil vo svojich priestoroch autorov tejto rekonštrukcie ateliér Coop Himmelb(l)au v koncepcii muža číslo jeden tohoročného bienále Hansa Holleina. Výstava From Cloud to Cloud bola náznakom tvorivej cesty dvojice Prix - Swiczinsky, ako aj parafrázou na nebeský názov ich ateliéru. Podobne ako v prípade ústrednej expozície, aj v rámci rakúskeho pavilónu bola inštalovaná myšlienkovito spriaznená retrospektívna výstava Visionary architecture. Pripomenula fascinujúcu atmosféru 60. rokov, tentokrát v strednej Európe, v ktorej kľúčovú úlohu zohral Hans Hollein a z ktorej sa zrodil aj Coop Himmelb(l)au.

Hádam najkontroverzným počínom tohoročnej výstavy bola japonská pripomienka minuloročného zemetrasenia v regióne Ósaka - Kobe - Awaji v koncepcii Arata Isozakiho. Po štyroch mesiacoch

Kacuhito Mijamoto: Inštalácia japonského pavilónu.



Henry Smith-Miller a Laurie Hawkinson: Budova Shilla Daechi, Soul, Kórea. Model, 1996.



Albert Rybarčák: Kostol sv. Bartolomeja vo Vojkovciach. Realizácia: 1993.

Záber zo slovenskej expozície v spoločnom Česko-slovenskom pavilóne.



BENÁTKY '96

precíznych štúdií a simulácií sa decentný pavilón Japonska premenil na miesto bezprostredne po vyčinení ničivého živlu. Neobyčajne impresívna antiexpozícia poskytovala bezprostrednú skúsenosť z prostredia, v ktorom nastal kolaps konvenčnej komunikácie. Japonci ako jedni z mála narušili optimistickú atmosféru charakteristickú pre podobné podujatia.

V pochybujúcom duchu sa niesla aj ruská účasť na architektonickom bienále. Ruská utópia: Depozitárium je dielom architekta - bumažnika Jurija Avvakumova. Obrovské modré depozitné skrine skrývali nerealizované projekty z moskovských archívov od 18. storočia až po súčasnosť. Slovom komisára výstavy: „V architektúre už bolo vymyslené všetko, stačí len nájsť tú správnu zásuvku...“

Slovensku sa podarilo zaujať miesto v spoločnom česko-slovenskom pavilóne. Veľmi príjemná a priateľská spolupráca s českými partnermi umožnila realizovanie výstavy bez „štátnych hraníc“. Jednotlivé expozície sa navzájom priestorovo i ideovo dopĺňali. Českú republiku reprezentoval predstaviteľ kultivovaného českého racionalizmu Jiří Pleskot a jeho ateliér v koncepcii Ing. arch. Radomíry Sedláckovej. Slovenskú republiku zastupovala naratívna architektúra kostola vo Vojkovciach od architekta Alberta Rybarčáka. Ak bola na jednej strane česká expozícia venovaná prierezu najnovšími prácami spomnutého ateliéru, slovenská inštalácia predstavovala náprotivok v podobe jediného diela. Kompaktnej ex-

pozícií dominoval nezvyčajne veľký model kostola, ktorý mal návštevníkovi sprostredkovať pocit zo zažitia architektúry in situ.

V susednom austrálskom pavilóne bola inštalovaná výstava Fotografi architektúry, ktorá prezentovala práce trinástich popredných majstrov tohto remesla. Snímky rôznych formátov, farebné i čiernobiele, štylizované i momentky boli ukážkou toho, ako rozdielne dokáže fotografické médium komunikovať s architektúrou a ako neoddeliteľne je s ňou spojené.

V rámci podujatí, ktoré boli organizované pod záštitou Bienále, stoja ešte za zmienku Hic saxa loquuntur (výstava súťažných projektov na lokalitu Pfaffenberg, Bad Deutsch-Altenburg s prominentným obsadením a veľmi zaujímavými prácami) a Architectural Visions for Europe (predstavy šiestich známych európskych architektov o mestskom dome budúcnosti), obe v kultúrnom centre Zitelle, Carlo Scarpa v Paláci Querini Stampalia (výstava vyše stovky Scarpových projektov na rekonštrukciu tohto objektu) a Hombroich Architektur (prezentácia architektúry múzea - ostrova Hombroich v kombinácii s jeho prírodou a exteriérovými sulptúrami) v Paláci Vendramin.

Po obdobiach formulovania spoločných manifestov a hlásenia sa k prúdom a štýlom bola tohoročná medzinárodná architektonická prehliadka v Benátkach príznačne individualistická. Silný personalizmus, ako by sme mohli nazvať orientáciu na vlastné postoje k prostrediu a ich reflexiu v tvorbe, bol sprievodným znakom vlastne všetkých expozícií v Giardini di Castello. Vo väčšine prípadov to nebol artistický, do seba pohrúžený individualizmus, ale premýšľajúca inteligentná architektúra, ktorá už azda nechce zmeniť svet.

Pri otvorení výstavy je tradične udeľovaných niekoľko cien. Zlatý lev za najlepšiu autorskú prezentáciu, najlepší pavilón i za celoživotné dielo. Medzi ocenenými architektmi, ktorí podľa poroty najlepšie naplnili tému Bienále, boli španielsky architekt Enric Miralles Moya, dvojica francúzskych architektov Odile Deck a Benoit Cornette a skupina fínskych architektov Group. Za riešenie japonského pavilónu si odniesol zlatého leva Arata Isozaki. Cena za celoživotné dielo bola udelená trom veľikánom modernej architektúry - brazílskemu architektovi - Oscarovi Niemayerovi, americkému architektovi Philipovi Johnsonovi a talianskemu architektovi Ignaziovi Gardellovi.

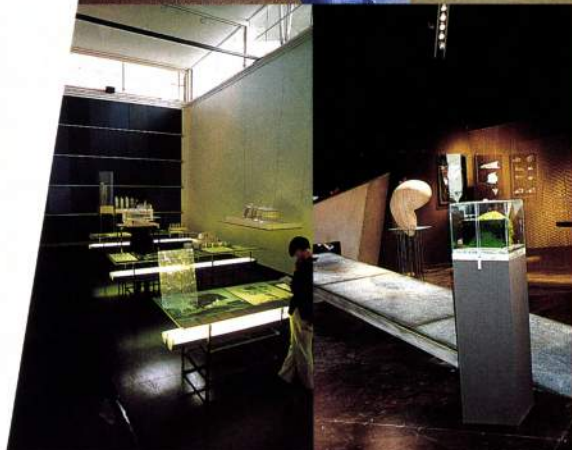
Bližšie informácie o benátskom Bienále, jeho histórii, jednotlivých sekciách i aktuálnych aktivitách nájdete na internete na adrese <http://www.labiennale.it>.



Rakúsky pavilón v benátskom výstavnom areáli. Rekonštrukcia: **Coop Himmelb(l)au** (Wolf D. Prix, Helmut Swiczinsky), 1995.

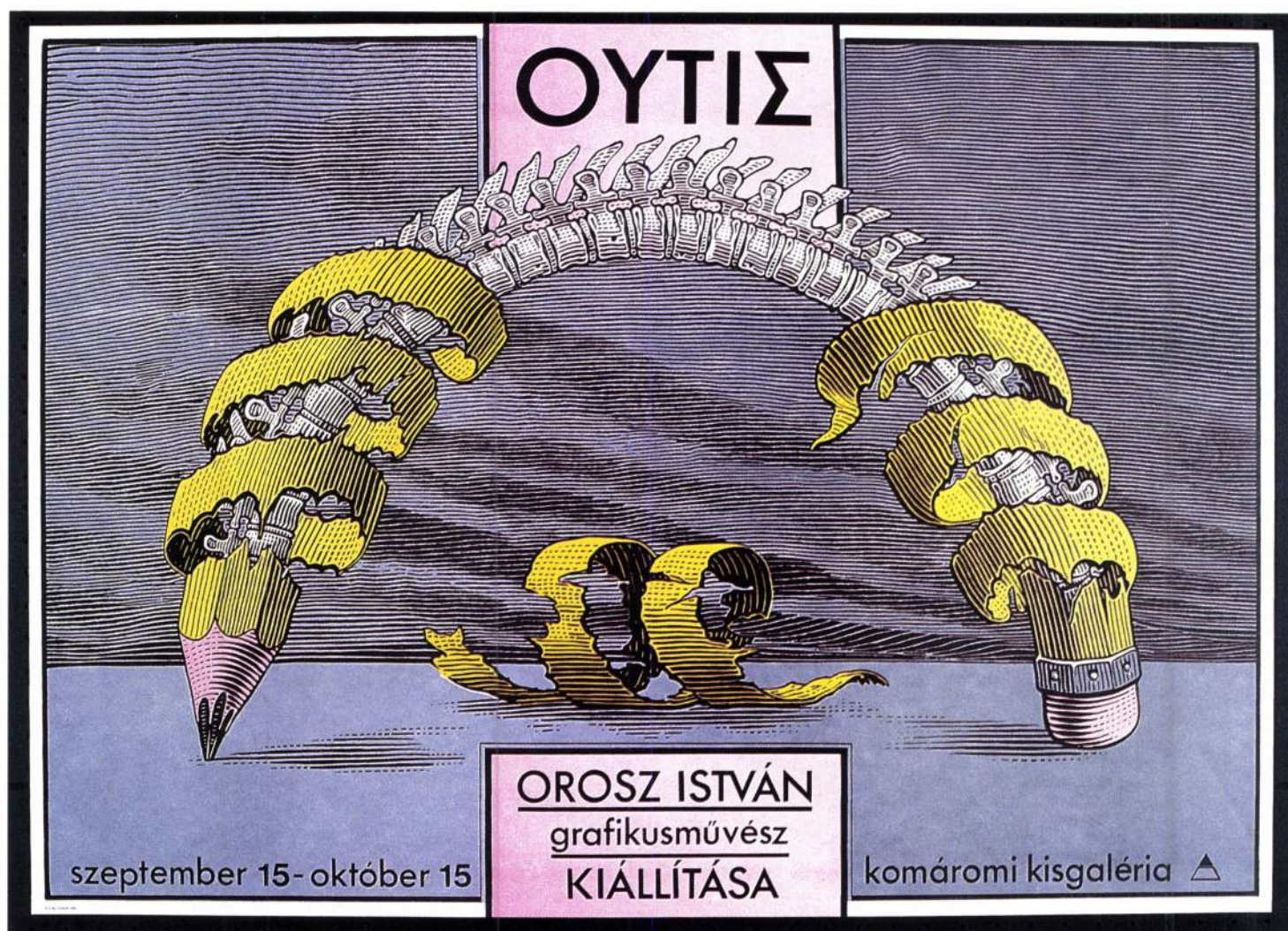
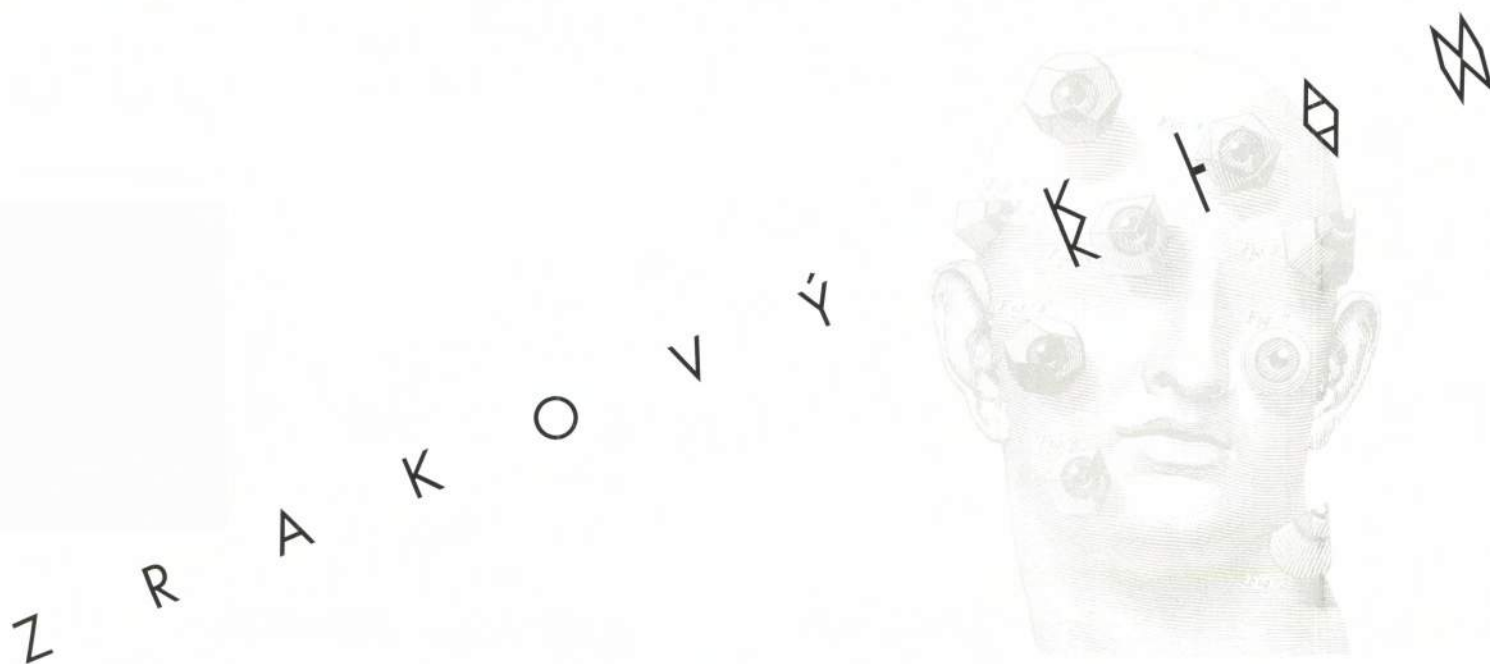


Japonský pavilón



Zábery z expozícií: ruskej, ústrednej výstavy, rakúskej a francúzskej. (zľava)
Foto: autorka

ISTVÁN OROSZ



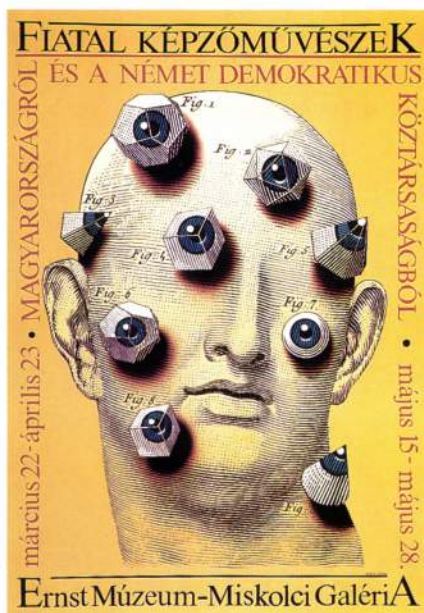
OYTIS, výstavný plagát, 1979

Tým, že reklama veci prikrášľuje a robí ich atraktívnejšími, mátie ľudí.

I keď práve v tomto nesporne spočíva jej úloha, veď chce čosi predať, chce obchodovať, predsa sa tu môžu vyskytnúť isté etické problémy. V prípade diel, ktoré fungujú na základe vizuálnych ilúzií a optických paradoxov, sa tieto otázky môžu vynoriť vo zvýšenej miere. Či azda nie? Možno práve vizuálne triky, ktoré spôsobujú zrakový klam, odhalia „veľké klamstvo“.

Táto otázka ma, pochopiteľne, dosť zamestnáva, veď ako samostatný výtvarník pôsobiaci aj v oblasti reklamy sa často stretávam s metódou, ktorej sa elegantným francúzskym odborným názvom hovorí trompe l'oeil, respektíve ochotne používam riešenia, ktoré vzbudzujú zrakový klam a úmyselne zmätú to, čo človek vidí.

Keď kedysi siahli po učebnici reklamnej grafiky, prvé pravidlo určite hovorilo o tom, že toto umelecké odvetvie nevyhnutne potrebuje na prvý pohľad jasne pochopiteľný a ľahko vnímateľný vizuálny vzorec, a preto moje nejasné výtvary úplne protirečia základnému pravidlu. Prečo ma potom tak priťahuje to, čo neviem? Pokúsim sa to vysvetliť, čím si vlastne konečne aj

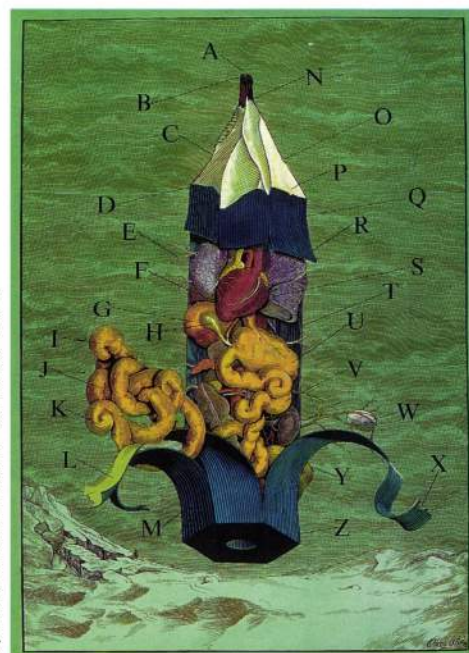


Mladí maďarskí a nemeckí umelci, výstavný plagát, 1988

sám objasním svoj zvláštny vzťah k tomuto môjmu obľúbenému „umeniu“.

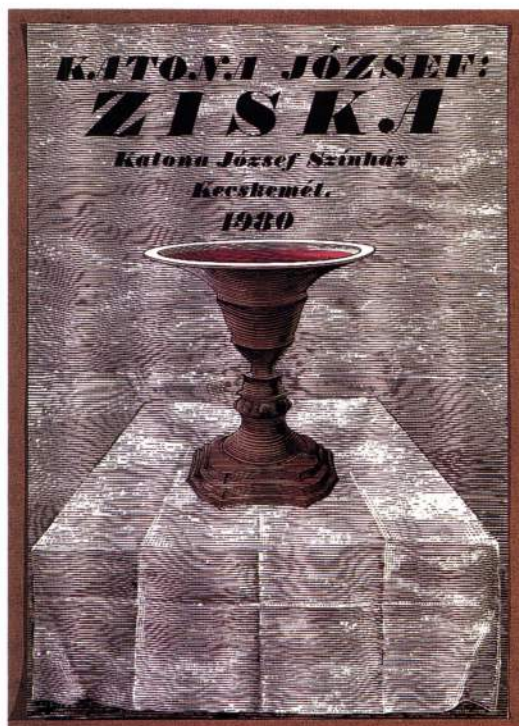
Predtým mi však dovoľte jedno historické priblíženie. V takom prostredí, ktoré v politickom zmysle (a nielen v politickom) veľmi pripomína moju Budapešť, to ľahko pochopíte. Mám na mysli zašifrovanie, ktoré sa vyvinulo v kultúrach diktatúr. „Čítaj medzi riadkami“, „pozri, čo je za obra-

zom“... tieto výrazy boli všeobecne známe tam, kde mohlo dôjsť k vážnym retorziám v dôsledku otvorene povedaných či zobrazených faktov. Vznikla tichá dohoda medzi aktérmi a verejnosťou a do tohto paktu sa čoskoro zapojili aj predstavitelia cenzúry. Akceptovali, že



Spleť vnútornosti v ceruzke, 1978

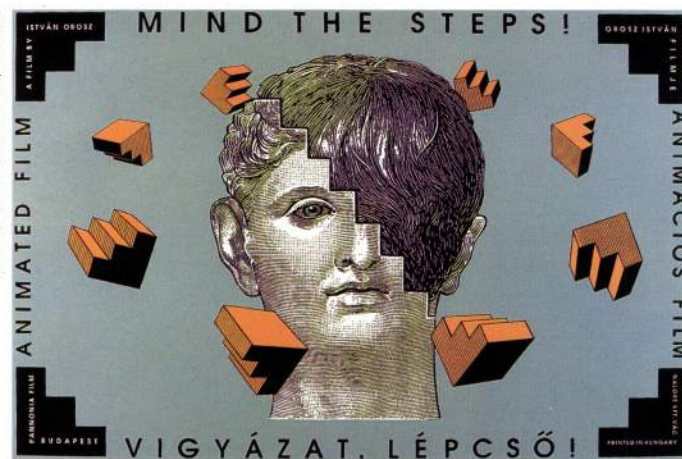
Ziska. Divadelný plagát, 1978



podstata je pod povrchom a že to dôležitejšie, to iné, určené len pre vyvolených, treba hľadať za tým, čo je na prvý pohľad zjavné, a že nájsť toto iné bolo akousi katarziou pripomínajúcou spiklenecké žmurknutie za chrbtom moci.

Keď som sa začiatkom 70. rokov začal venovať výtvarnému umeniu, ovplyvnili aj mňa diela tohto druhu. Vtedy ma inšpirovala predovšetkým literatúra a divadlo a myslel som na to, že by som ako grafik rád skúsil čosi podobné. S divadlom som bol v spojení ako scénický výtvarník, ba aj ako herec, a preto sa mi videlo logické, že sa ako grafik pustím do divadelného plagátu. O skvelé príklady som naozaj nemal núdzu. V tom čase už predsa boli slávne poľské, juhoslovanské a československé plagáty. Moja tvorba nevelmi súvisela

Pozor, schody. Plagát k vlastnému animovanému filmu, 1989



s politickými záležitosťami, alebo len celkom minimálne, vzrušovala ma skôr technika súbežnej prezentácie dvoch významov, čosi také, čo Salvador Dali raz formuloval takto: „Ako možno jednou vetou vyjadriť dve úplne protikladné pravdy.“

Dobrých pätnásť rokov som uplatňoval v praxi toto „zavádzanie“, alebo ak sa vám väčšmi páči, to, že v mojich dielach prevládalo upozorňovanie: pozor, v tu zobrazovanom svete sa zavádza, prosím, pripravte sa na to, čo ak na to isté naďabíte aj tam vonku, v skutočnosti. Potom, začiatkom 90. rokov, sa v dôsledku známeho politického prevratu zrazu zmenil svet. Všetci začali hovoriť otvorene aj v tejto časti Európy a pokračovať v zašifrovaní, akoby sa nič nestalo, by bolo bývalo naozaj paradoxom. Kultúrne plagáty, ktoré mali dovtedy taký určujúci význam, už i tak pomaly mizli v labyrintoch kapitalistického vývoja, ale mestá boli znovu vytapetované „komerčnými“, teda reklamnými plagátmi. Po krátkej eufórii sprevádzajúcej politickú zmenu som zapochyboval o vznešenosti svojho poslania. Plagát, o ktorom som si doteraz myslel, že je organickou súčasťou samostatného, „veľkého“ umenia, veď grafik, čo ho navrhoval, hovoril o dobe, o svojom mieste vo svete, o svojich

írta és zenéjét szerezte:

WILLY RUSSELL

**BUDAPESTI
KAMARASZÍNHÁZ
VÉRTESVÉREK**

musical 2 részben

Fordította: Békés Pál

BLOOD BROTHERS

Dalszövegek: Fodor Ákos



Anyá
VÁRI ÉVA

Narrátor

MAKRAI PÁL m.v.

Mrs. Lyons

ANDAI GYÖRGY

Mr. Lyons

SZEGVÁRI MENYHÉRT

Mickey

RÁTÓTI ZOLTÁN

Eddie

HEREKES JÓZSEF

Sammy

NEMCSÁK KÁROLY

Linda

LÉTAY DÓRA

Zenevezető: Silló István m.v.

Karmester: Homlósi Zsuzsa

és Silló István

Koreográfus asszisztens: Győri Helga

Koreográfus: Uhrík Dóra m.v.

Díszlettervező: Csányi Árpád m.v.

Jelmeztervező: Húros Annamária m.v.

Asszisztens: Farkas Mária

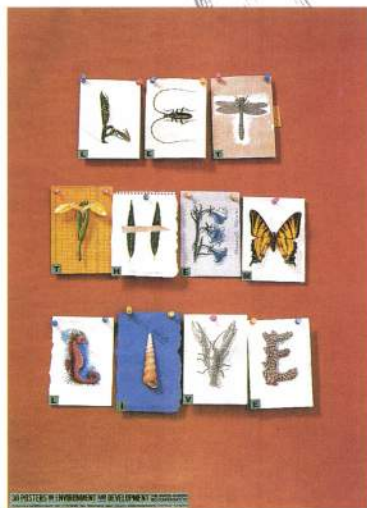
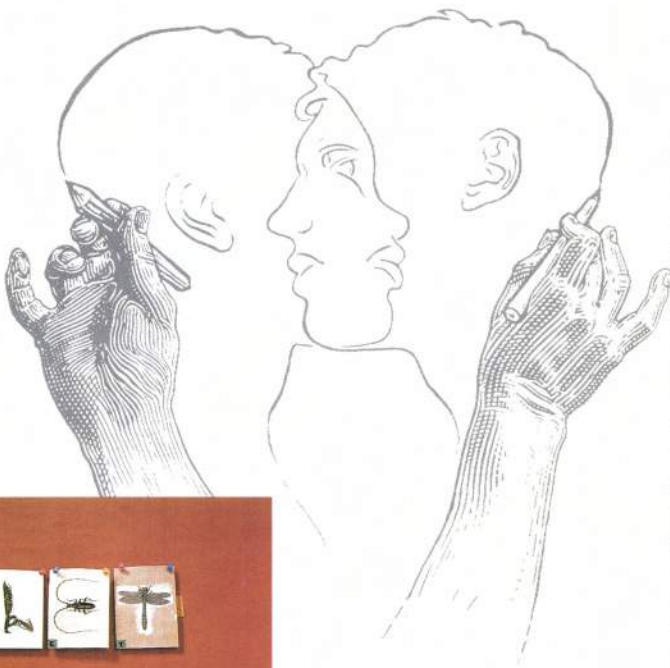
A további szerepekben: Makrai Pál, valamint a Közép-Európa Táncszínház tagjai:

Riss Tímea, Rumbach Henriett, Győri Helga, Drosz Mónika,

Görög Zoltán, Latabár T. Hálmán, Kovács Zoltán, Olasz István

RENDEZŐ
SZEGVÁRI MENYHÉRT m.v.

a JÓZSEFVÁROSBAN



Nechajte ich žiť! 1992

pocitoch a príslušnej divadelnej hre, ak urobil práve divadelný plagát, a to všetko pre svojich súčasníkov s rovnakým osudom, ako bol jeho vlastný, a vôbec nemyslel na to, že jeho úloha by mala spočívať v tom, aby prilákal viac divákov do divadla, a už vôbec nie preto, aby sa naplnilo vrečko producentovo, nuž tento plagát sa znovu stal tým, na čo ho kedysi vymysleli, teda praktickým odvetvím obchodu, kde je komerčne nadsadzovanie a zavádzanie nielen dovolené, ale - povedzme si otvorene - priamo povinné. Toto ma odradilo. Pomýšľal som už na zmenu činnosti, ale vtom mi svitlo: prečo ten zmätok, veď sa takmer nič nezmenilo. Moje dvojznačné diela sa tak či tak pokúšali symbolicky prezentovať falošný svet a tomuto účelu môžu predsa slúžiť naďalej. Len metódy podvodu sa trochu modifikovali, povedané scholasticky, v súlade s usporiadaním spoločnosti, ale to hádam ani nestojí za zmienku.

Bol by som veľmi rád, keby ste sa so mnou podelili o svoje názory a odpovedali mi na nasledujúce otázky:

1. Môže byť vôbec etickým problémom skutočnosť, že reklama v záujme komercie preháňa, alebo jednoduchšie povedané, nehovorí pravdu?
2. Ak áno, možno potom akceptovať taký postoj reklamného grafika v praxi, že nejakou vizuálnou absurdnosťou naznačí tento falošný stav?

István Orosz

Otázky položil István Orosz účastníkom sympózia Otázky tvorivej, publikačnej a vydavateľskej činnosti v ére informačných technológií, ktoré sa konalo pri príležitosti otvorenia 17. medzinárodného Bienále Brno '96.



Tajomný ostrov, 1976



István Orosz (1951)

študoval grafický dizajn na Inštitúte úžitkových umení v Budapešti. Po absolvovaní štúdia roku 1975 sa začal zaoberať divadlom - ako scénický dizajnér (niekedy aj ako herec) a animovaným filmom. Neskôr, keď sa do centra jeho záujmu dostal plagát, venoval sa hlavne divadelnému a filmovému plagátu. Pod vplyvom východoeurópskych demokratických zmien vytvoril aj niekoľko politických plagátov. Je pravidelným účastníkom medzinárodných bienále plagátu a grafického umenia (Varšava, Brno, Lahti, Tojama, Fort Collins) a jeho práce sa predstavili na mnohých samostatných i skupinových výstavách v Maďarsku i v zahraničí. Viaceré plagáty a animované filmy získali ocenenia. Vo svojej tvorbe uprednostňuje autonómny štýl a metódy práce. Rád používa vizuálne paradoxy a iluzívne prístupy, ktoré spája s tradičnými technikami tlače ako drevoryt a rytina. Je zakladateľom umeleckej skupiny D.O.P.P., riaditeľom filmového štúdia Pannonia a hosťujúcim učiteľom na Akadémii úžitkových umení v Budapešti. Používa umelecký pseudonym OYTIE (Nikto). Toto meno použil Homérov hrdina Odysseus pri svojom víťaznom boji s Kyklopom, ktorému vyrazil oko. „Predstavujem si, že plagát nie je nič iné, len Odysseovo gesto: akýsi druh útoku na oči,“ hovorí István Orosz.



Royal College of Art
London

Stanley Moody storočné jubileum LONDÝNSKEJ KRÁĽOVSKÉJ AKADEMIE UMENIA

Kráľovská akadémia umenia
(Royal College of Art)
v Londýne oslavuje r. 1996

storočné jubileum.

Zvykom britských monarchov
je udeľovať významným
inštitúciám prívlastok
„kráľovský“.

Roku 1896 tak urobila
kráľovná Viktória ako prejav
uznania, pretože jej
dcéra, princezná Lujza,
študovala sochárstvo
na tejto škole.

Počiatky akadémie sú
úzko spojené so začiatkom
vyučovania dizajnu
v Anglicku.

19. storočie

V polovici 19. storočia anglické firmy pocítili silnú
obchodnú konkurenciu iných industrializujúcich sa
krajín, najmä Pruska. V dôsledku toho Ministerstvo
obchodu zriadilo v Londýne r. 1837 Národnú školu
dizajnu (National School of Design), ktorá mala za-
bezpečovať výchovu zručných dizajnérov pre domá-
ce fabriky na zvýšenie konkurencieschopnosti výro-
by. Skutočnosť však bola celkom iná, v podstate to
bola škola kreslenia. Učitelia boli maliari a dizajn
vnímali ako dekoráciu. Napriek kritike majiteľov
fabriek, podľa ktorých jej absolventi neboli vhodní
ani ako dekoratéri, niečo dizajnéri, škola prežila
a niekoľko podobných „škôl dizajnu“ otvorili v ang-
lických provinciách.

Na rozdiel od kontinentálnej Európy sa Veľká
Británia v 19. storočí pridŕžala politiky „laissez-
faire“. Investovanie kapitálu do výrobných zariadení,
zamestnávanie pracovných síl a predaj výrobkov
považovali jednoducho za súkromné záležitosti maji-
teľov fabriek. Industrializácia však významne zmeni-
la štruktúru spoločnosti a viedla k vzniku priemysel-

nej kultúry. I keď majitelia fabriek zamestnávali nadaných architektov
pri výstavbe svojich rezidiencií, potrebu ľudí s podobným talentom
a s podobným vzdelaním pre dizajn vyrábaných produktov nepociťo-
vali. Podľa ich názoru boli priemysel a kultúra celkom rôzne veci.
Dizajnéri v anglických fabriekách nemali postavenie, ktoré by mohlo
ovplyvniť politiku firmy. To výrazne kontrastovalo so situáciou naprí-
klad v Prusku, kde priemysel vnímali ako aspekt kultúry.

Postoj vtedajších majiteľov fabriek spolu s nesprávnymi predstavami
učiteľov o povahe dizajnu v súvislosti s vyrábaným tovarom spomalili
rozvoj vyučovania dizajnu v Anglicku. Národná škola dizajnu,
od r. 1852 premenovaná na Národnú školu umeleckého výcviku,
bola spolu s provinčnými školami dizajnu neschopná (a možno neo-
chotná) realizovať potreby výroby. Priemyselný dizajn sa tu považoval
za menej hodnotnú formu umenia, ktorá ohrozuje výtvarné umenie
a tradičné remeslá. Anglicko malo viac škôl umenia a remesiel ako
ktorákoľvek iná krajina, neoficiálne však boli považované za miesta,
kde žiaci s obmedzenou inteligenciou fušovali do umenia charakte-
ristického svojou priemernosťou.

V tomto kontexte získala Národná škola umeleckého výcviku (r. 1896
premenovaná na Kráľovskú umeleckú akadémiu) dominantné posta-
venie v štruktúre vzdelávacích inštitúcií v oblasti umenia a remesiel
v Anglicku. Najlepších žiakov z provinčných umeleckých škôl posielali
na ďalšie štúdium do Kráľovskej akadémie. Mnohí z nich sa potom
sami stali učiteľmi a pripojili sa k elitnej spoločenskej vrstve.
Kráľovská akadémia si takto vytvorila väzbu na provinčné školy,
a tým zaviedla tradíciu inštitúcií klubového typu, i keď bola kritizova-
ná za nízku kvalitu výučby.¹

20. storočie

Po druhej svetovej vojne sa mnoho vecí zmenilo - vláda, vzťah hospo-
dárstva k dizajnu a zabezpečovanie vzdelávania s dôrazom na ex-
panziu, aby sa splnili nároky povojnového ekonomického rozmachu.
R. 1946 vydala Komisia pre výcvik Britskej rady priemyselného dizaj-
nu (Training Committee of the British Council of Industrial Design)
správu o stave vyučovania dizajnu vo Veľkej Británii. Kritizovala



Emblém Festivalu Británie 1951. Dizajn: Abram Games



Videotelefón.
Dizajn: Geoffrey Hollington, 1988



tradičné delenie medzi umeniami a vedou, umeleckými školami a technickými školami. Navrhla realistický výcvik priemyselných dizajnérov a odporúčala radikálnu reorganizáciu Kráľovskej akadémie umenia. R. 1948 sa stal Robin Darwin, referent pre vzdelávanie v Rade priemyselného dizajnu (Council of Industrial Design) a hlavný autor správy, novým riaditeľom Kráľovskej akadémie umenia. Inšpirovaný Bauhausom zaviedol nové metódy vyučovania a hodnotenia študentov. Učitelia sa podieľali na výbere z uchádzačov o zamestnanie na tejto škole. Dizajnéri s praxou boli vymenovaní za profesorov. Pod Darwinovým vedením nastal rozmach Kráľovskej akadémie. Akadémia upútala na seba pozornosť verejnosti, keď sa zapojila do príprav Festivalu Británie 1951, osláv storočného jubilea Veľkej výstavy všetkých národov z roku 1851.

V 60. rokoch sa preslávil Bruce Archer, pedagóg priemyselného dizajnu na Kráľovskej akadémii, svojou knihou „Systematická metóda pre dizajnérov“², v ktorej sa pokúsil analyzovať a kvantitatívne určiť každé štádium v procese dizajnu. V tom čase učitelia dizajnu na celom svete očakávali, že im Archerova kniha poskytne odpovede na všetky ich problémy, akýsi kameň mudrcov. Bola preložená do mnohých jazykov vrátane čínštiny. Archer vydal aj druhú knihu „Štruktúra procesov dizajnu“³, ktorú tiež preložili do mnohých jazykov. I keď hnutie metód dizajnu malo krátky život a teórie sa všeobecne neprijali, cez Bruca Archera získala Kráľovská akadémia reputáciu ako centrum výskumu dizajnu.

R. 1967, po reorganizácii vyššieho vzdelávania vo Veľkej Británii, bola Kráľovská akadémia povýšená na úroveň univerzity, čo podporilo jej vedúce postavenie vo vyučovaní umenia a dizajnu. No už r. 1979, keď sa Margaret Thatcherová stala ministerskou predsedníčkou, kritizovala akadémiu, že neplní potreby výrobného priemyslu, a iniciovala prieskum jej činnosti. Ten viedol k rezignácii vtedajšieho riaditeľa Lionela Marcha, vzdelaním architekta, ktorý bol vo funkcii len dva roky. Nepodarilo sa mu zreformovať akadémiu a modifikovať dojem opevnenej konzervatívnej pevnosti vedenej výtvarníkmi. Nový riaditeľ Jocelyn Stevens, bývalý vydavateľ štátnych novín, nastúpil na Kráľovskú akadémiu s rznou požiadavkou dosiahnuť praktické výsledky. Otriasol spokojnosťou profesorov a niektorí z nich sa zo strachu vzdali funkcie. Stevens patril k vyššej triede a bol veľmi bohatý, ale bol k študentom veľkodušný. Hovorí sa, že keď r. 1992 odišiel do dôchodku, daroval svoj akumulovaný plat študentskému fondu, aby im pomohol vo finančných problémoch. Nedávno bol do čela akadémie vymenovaný lord Snowdon, bývalý manžel princeznej Margaréty. Na rozdiel od svojich predchodcov na tomto mieste, ktoré je čestnou funkciou, sa snaží pritiahnúť sponzorov z priemyslu.

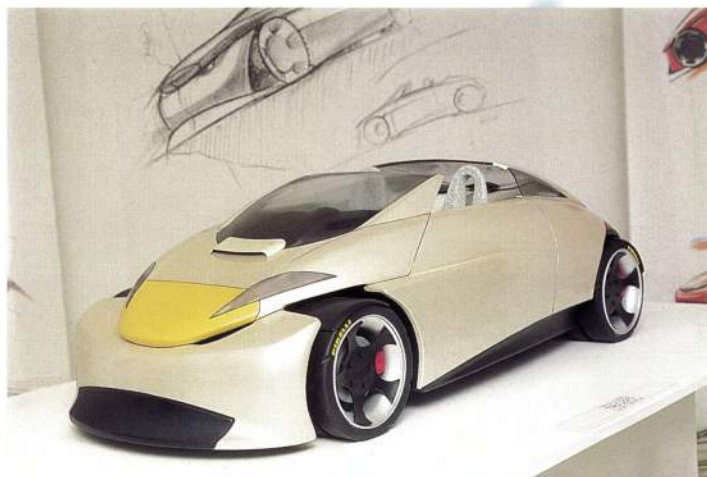
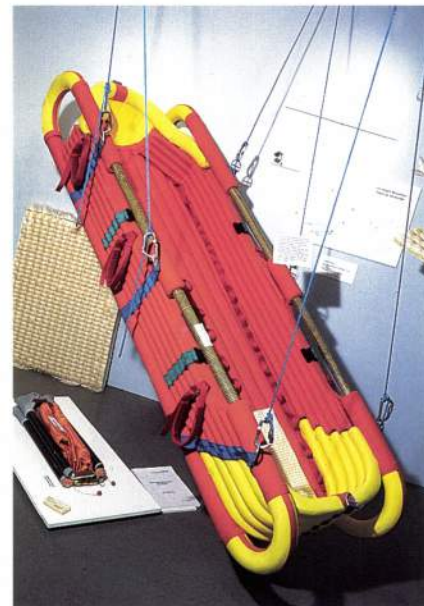
Výučba priemyselného dizajnu

Napriek svojej turbulentnej histórii Kráľovská akadémia významne prispela k optimalizácii výučby priemyselného dizajnu. Roky vynakladá úsilie na prekonanie kultúrnej medzery medzi priemyselným dizajnom a produktmi ťažkého strojárstva. Frederick Ashford, ktorý publikoval klasickú knihu o estetike strojárstva⁴, zriadil na akadémii Školu priemyselného dizajnu. Pod vedením Michaela Starlinga, zodpovedného za počítačové pracovisko na škole, sa napríklad realizoval výskumný projekt pre Britské železnice - návrh dizajnu interiérov nových osobných vozňov.

V súčasnosti Kráľovská akadémia umenia organizuje postgraduálny kurz priemyselného dizajnu spolu s Londýnskou univerzitou (University of London) pre študentov, ktorí absolvovali štúdium strojárstva. Jeho cieľom je získanie dizajnérov schopných spájať techniku a priemyselný dizajn. Akadémia okrem toho nadviazala pevné vzťahy s automobilovým priemyslom a firmy, ako napr. Ford a Rover, sponzorujú jednotlivých študentov.

Významní absolventi

Pri príležitosti storočného jubilea Kráľovská akadémia umenia usporiadala výstavu prác svojich absolventov a pedagógov: sú to viacerí známi britskí výtvarníci a dizajnéri, ako napríklad sochári Henry Moore a Barbara Hepworthová, architekt Edwin Lutyens, maliar David Hockney, ilustrátor David Gentleman a módna návrhárka Zandra Rhodesová.



Literatúra

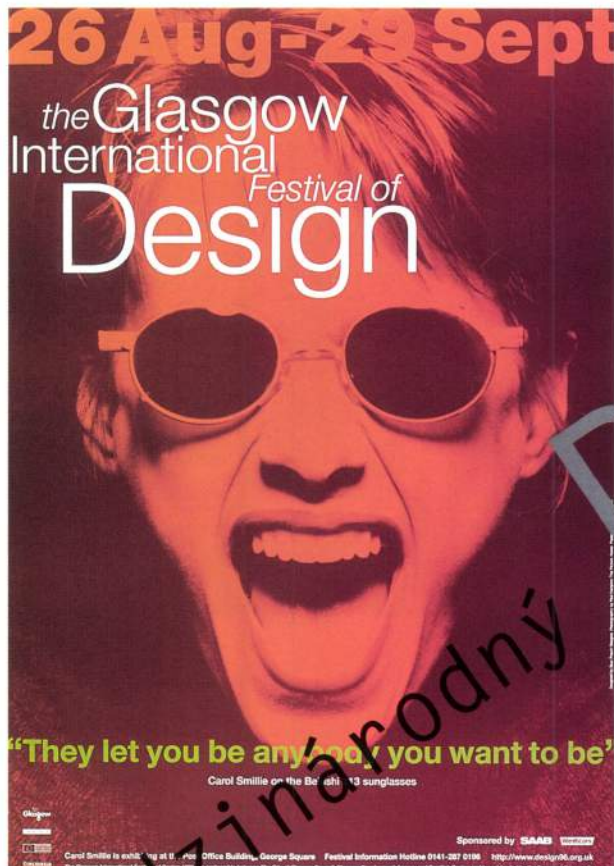
¹ Ashwin, Clive: Journal of Design History. Oxford University Press, Vol. 1, No. 1 (1988), s. 81.

² Archer, L. B.: Systematic Method for Designers. Design Council, London 1965.

³ Archer, L. B.: Structure of Design Processes. Design Council, London 1968.

⁴ Ashford, F. C.: The Aesthetics of Engineering Design. Business Books, London 1969.

Za zapožičanie ilustrácií ďakujeme Kráľovskej akadémii umenia v Londýne.



Festivalový plagát

medzinárodný festival dizajnu v Glasgowe



Logo festivalu

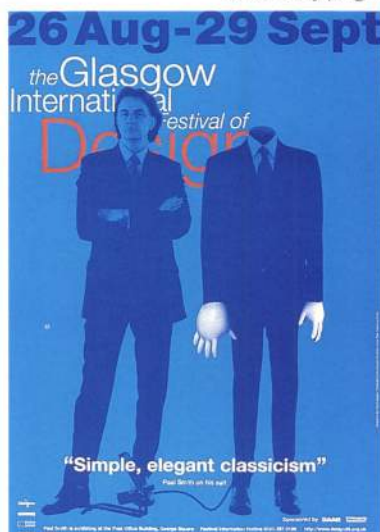
26. august - 29. september 1996

Alastair S. Macdonald

Prečo medzinárodný festival a prečo v Glasgowe? V duchu zdravého optimizmu a postavenia, ktoré mesto získalo ako Európske kultúrne centrum 1990, sa Glasgow na konferencii Design Renaissance v r. 1993 zaviazal iniciovať trienálny program festivalov dizajnu. Roku 1994 Glasgow získal titul Britské mesto architektúry a dizajnu 1999, a to v súťaži s inými britskými mestami vďaka zápalistej ponuke „Zmeniť Glasgow pomocou dizajnu“, zameranej na zvýšenie kvality dizajnerských aktivít v meste.

Festivalový plagát

Modely firmy Paul Smith, 1996.



Tohoročný letný Glasgowský medzinárodný festival dizajnu poskytol pestrý jedno-mesačný „maratón“ asi štyridsiatich podujatí zameraných na obchod, vzdelávanie a výstav. Veľká Británia nevidela takú intenzívnu a bohatú zmes podujatí zameraných na dizajn od Festivalu Británie v r. 1951.

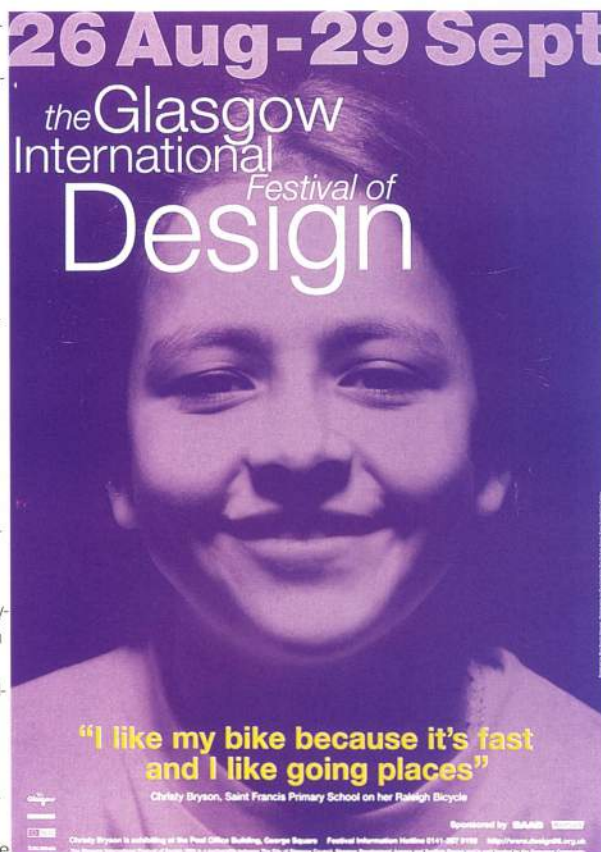
Na seminári Strategický dizajn prišli absolventi, odchovaní na oddelení dizajnu výrobkov glasgowskej Školy umenia, ktorí teraz pracujú až v Chicagu, San Franciscu a Eindhovene, aby sa podelili o tvorivé procesy, využívané úspešnými firmami, ako napr. The Doblin Group (Chicago), Speck and IDEO (San Francisco) a Philips Corporate Design (Eindhoven).

Na konferencii Podpora európskeho dizajnu pre prospech priemyslu (European Design Promotion for Industry Profit) hovorili podporovatelia dizajnu a priemyselníci, dizajnéri a učitelia dizajnu z Fínska, Barcelony, Milána, Bréma a Norimbergu o tom, aký podiel má dizajn na výrobnom a komerčnom úspechu.

Seminár Vec ľudí (People matter) s Ruth Sticker a Patriciou Moore z USA a Rogerom Colemanom z programu generálneho dizajnu na Kráľovskej akadémii umenia podnietil diskusiu o strategickom plánovaní medzi mestskými úradmi, ktoré by sa mali zaoberať otázkami dizajnu pre starších ľudí. Súvisí to s demografickým rastom počtu ľudí tejto vekovej kategórie v Európe, dlho zanedbávanej časti spoločnosti. Tieto diskusie patrili medzi najohľadnivejšie na festivale a odhalili latentné frustrácie a energie, ktoré čakajú na zameranie a usmernenie.

Vypredané odborné prednášky pre študentov a podnikateľskú sféru od takých vynikajúcich osobností ako Conran, Dyson, Grange, Seymour, Alessi, McMath, Tom Scott, Helen Teague a Paul Smith zaujali mnoho poslucháčov. Seymour napríklad pomocou radu názorných prípadových štúdií vysvetľoval, že zahraničné podniky sú väčšie ako britské firmy pripravené riskovať s inovatívnymi a konkurencieschopnými produktmi s novým dizajnom, čo im často prináša úspech.

Dysonov príbeh o tom, ako si postavil vlastnú fabriku na výrobu vysávačov Cyclone, poskytol inšpirujúcu prípadovú štúdiu pre študentov, ich učiteľov a podnikateľov. Ken Grange, ktorý dostal dizajn výrobkov ako úctyhodnú profesiu na mapu Británie, si vybral otázku „nadčasového dizajnu“ a hovoril o svojom dizajne



Festivalový plagát

Elsbeth George: ortotický prístroj, ktorý umožňuje pohyb postihnuteľného ramena.

sprchy pre Ideal Standard so špecifickými vlastnosťami vyhovujúcimi všetkým vekovým kategóriám.

Široký program podujatí a výstav umožnil študentom a domácim talentom prezentovať svoje práce spolu s dielami medzinárodne uznávaných osobností. V programe bola aj konferencia Otázky dizajnu 2 (Design Matters 2), rad výstav, napr. Výnimočnosť dizajnu (Design Excellence) o praxi dizajnu na základných a stredných školách, Objekty túžby (Objects of Desire), kde Glasgowní, miestne slávne osobnosti a dizajnéri vyberali objekty vyznačujúce sa kvalitou a šarmom dizajnu, alebo výstava glasgowských dizajnérov a výrobcov Glasgow to robí (Glasgow Makes It). Na ďalšej výstave Paul Smith mali návštevníci možnosť nahliadnuť do procesov módnjej tvorby v medzinárodnej odevnej firme, ktorá je tvorcom unikátneho britského štýlu. Samostatná výstava bola venovaná tvorbe vynikajúceho dánskeho nábytkárskeho dizajnéra Arne Jacobsena. Výstava Mucha na stene (Fly on the Wall) ukázala rolu, ktorú hrá dizajn v produktoch dvanástich glasgowských firiem. Predstavila aj výsledky spolupráce medzi kurzom priemyselného dizajnu výrobkov Školy umenia v Glasgowe a Útvorom bioinžinierstva Univerzity v Strathclyde: ortotický prístroj, ktorého pomocou môže postihnuté dieťa dosiahnuť normálny rozsah pohybov ramena.

Glasgow úspešne potvrdil svoje meno kultúrneho centra a záujem znova sa stať miestom, kde sa robí dobrý dizajn a dobré výrobky. Mal by sa usilovať o rozvoj špecifickej národnej identity? Podľa Dr. Pera Molleropa z Designlab Aps. z Dánska nie. Vo svojej prednáške o identite počas Dánskeho dňa presvedčivo tvrdil, že dôraz by sa mal klápať na kvalitu, a nie na národnosť.

V pozadí, i keď nie ako súčasť samotného Festivalu dizajnu, ale ako súčasť širšieho Festivalu výtvarných umení '96 dominovala veľká výstava Mackintosh, ktorá priťahla vyše 200 000 návštevníkov za štyri mesiace. Renie Mackintosh, táto mimoriadna osobnosť, reorientoval Glasgow v prístupe k dizajnu, aby z 19. storočia temnej viktoriánskej senzibility predvídala ľahkosť modernizmu, modernizmu zvláštne poznačeného ozdobami a symbolizmom, a hrdlo hľadalo do 20. storočia. Jeho prítomnosť navodila podobný akt dôvery pri pohľade do budúcnosti na konci tohto storočia.

Nakoniec, akú hodnotu mal tento festival pre Glasgow? Poskytol mestu čerstvé perspektívy - celoeurópske, svetové a strategické. Ideálnym návštevníkom - stratégom, manažérom, výrobcom a riadia-

cim pracovníkom - a zainteresovanej verejnosti ponúkol cenné odborné podnety, aby sa naučili zlepšovať kvalitu života, vyvíjať a riadiť inovatívne, konkurencieschopné a komerčne úspešné produkty a stratégie. V príjemnej atmosfére, ktorú zanechal tento festival, sa bude testovať rétorika mestských stratégov a ich schopnosť hľadať reálne spojenia medzi dizajnom, sociálnym a ekonomickým prospechom. Festival '96 bol generálnou skúškou pre celoročné podujatie '99 - ďalší festival dizajnu, a potom ...?

Italo Calvino v Šiestich poznámkach pre ďalšie tisícročie (Six Memos for the Next Millenium) hovorí o šiestich cieľoch literatúry. Anne Stenros, riaditeľka Design Forum Finland, na konferencii Európsky dizajn (European Design) citovala jeho myšlienku a rovnaké ciele považuje za vhodné aj pre dizajn budúcnosti: ľahkosť, rýchlosť, presnosť, viditeľnosť, multiplicita a dôslednosť. Jeden z piatich plagátov, navrhnutých pre tento festival, zobrazoval mladú usmiateu tvár glasgowskej školáčky, zapojenej do celomestského programu dizajnu v školách. Tvár budúcnosti. Tento festival nebol povrchnou oslavou dizajnu, ktorá nezanecháva stopy v spoločnosti, ale súčasťou zodpovednej a dlhodobej investície do ľudí, ktorá berie do úvahy kvalitu zajtrajšieho Glasgowa, jeho architektov, jeho dizajnérov a jeho spotrebiteľov dizajnu. Glasgow sa badateľne mení vďaka dizajnu.

Foto: archív autora



Výrobok z radu hifi glasgowskej firmy Linn Products.

festival DIZAJNU
v Glasgowe

Za posledné dva-tri roky nastalo v oblasti vývoja automobilov niekoľko zmien. Automobilový priemysel sa dostal z recesie a v oblasti výroby a predaja zaznamenal z celosvetového hľadiska veľké úspechy. Konjunktúra tohto odvetvia priniesla aj nové možnosti pre štylistické strediská a príležitosť orientovať sa aj na vývoj automobilov, ktoré by sa za ekonomicky nepriaznivejších podmienok nedostali do výrobných programov automobiliek. Tie v poslednom čase nielenže skracujú interval obmeny jednotlivých modelových radov automobilov, ale s novými typmi vstupujú do donedávna obchodne menej úspešných tried, ba dokonca nové triedy vytvárajú.

Dôkazom tohto nebývalého rozmachu bol aj posledný parížsky autosalón.

autá tretieho tisícročia

Peugeot Ion



Peugeot Tulip



Technicko-vývojové oddelenia svetových výrobcov automobilov sa už dlho zaoberajú vývojom ideálneho automobilu. Evidentná hrozba premnoženia áut v husto obývaných oblastiach, a najmä v centrách miest, priniesla celý rad štúdií automobilov s alternatívnym pohonom. Dnešné elektromobily už nie sú chápané ako autá, ktoré by mali súperiť so stále sa zdokonaľujúcimi vozidlami na klasický pohon. Ich úlohou je vyplniť medzeru a pomôcť tam, kde by to autá s benzínovými či naftovými motormi v boji o priazeň ekológov mali dosť ťažké. Aj napriek tomu, že priemerná spotreba pohonných látok a obsah škodlivín vo výfukových plynách vďaka novým technológiám a použitým materiálom klesli na veľmi nízke hodnoty. Preto pri návrhu supľujúceho elektromobilu nie sú až také rozhodujúce akčný rádius, či dosiahnuteľná maximálna rýchlosť, ale skôr popri malých vonkajších rozmeroch využiteľný vnútorný priestor a možnosť dobijania akumulátorov v lokálnej energetickej sieti.

Francúzsky Peugeot venuje elektromobilom pozornosť už dlhší čas. Projekt ION je štúdia malého kompaktného elektromobilu na krátke a stredné vzdialenosti. Je vhodný na pohodlnú prepravu štyroch osôb medzi dvoma mestami alebo na jazdu po okružných komunikáciách väčších aglomerácií. Na jedno nabitie je schopný prejsť 150 km. V snahe dosiahnuť maximálne pohodlie cestovania sú kolesá vysunuté až do rohov karosérie. Previsy pred nápravami sú minimálne. Pri zachovaní malých vonkajších rozmerov (dĺžka 330 cm) zaručuje toto riešenie dobrú stabilitu vozidla a veľký vnútorný priestor. Vďaka bohatému preskleniu je z ION-u výborný výhľad a vodič sa tak môže dobre orientovať v hustej mestskej premávke. Aby bol priestorový vnem (orientácia v uliciach, firemné nápisy, svetelná signalizácia) ešte účinnejší, je zo skla aj strešný panel. Posádku pred ultrafialovými lúčmi chráni ochranný film s 80 % účinnosťou. Zásuvka na dobíjanie akumulátorov je v prednej maske efektne ukrytá pod firemným znakom.

Peugeot Tulip je minielektromobil na prepravu osôb na krátke vzdialenosti v mieste bydliska alebo v jeho okolí. Ponúka pohodlné zvezenie dvom osobám. Veľké dvere sa pomocou dvojkĺbového mechanizmu najprv odsunú od karosérie a až potom otvoria. Šetrí sa tak priestor nevyhnutný na otvorenie dverí medzi stojacimi autami. Tulip môže vďaka dĺžke 220 cm parkovať kolmo aj tam, kde ostatné autá stoja s chodníkom rovnobežne. Zaujímavosťou je, že toto miniautíčko má pohon všetkých štyroch kolies.

Tento druh pohonu už menej prekvapuje u terénneho vozidla Peugeot Touareg. Zvláštnosťou tohto automobilu na voľný čas a zábavu z jazdy v teréne je elektromotor, ktorý čerpá energiu z niklových akumulátorov najnovšej generácie. Maximálny výkon 35,5 kW je v rozsahu od 1500 do 6500 otáčok za minútu a maximálny krútiaci moment 194 Nm má vozidlo k dispozícii od 0 do 1500 ot./min. Vďaka tejto koncepcii a nízkej hmotnosti škrupinovej karosérie z uhlíkových vlákien (850 kg) je Touareg schopný bez problémov zdolávať aj veľmi náročné terénne prekážky. O priechodnosť v teréne sa starajú firmou Michelin špeciálne vyvinuté 18-palcové nadrozmerne pneumatiky. Terénny elektromobil má popri dĺžke 350 cm šírku 193 cm a vysoký je 131 cm. To spolu s umiestnením pohonnej jednotky vzadu

vstrede zaručuje výbornú stabilitu. *Peugeot Touareg* je vybavený aj prídavným spaľovacím motorom s výkonom 11 kW. Spolu s ním a s 15 litrami paliva má vozidlo akčný rádius 300 km. Tvar karosérie pripomína mušľu, z ktorej trčia kolesá. Jednoduchosť vládne aj v interiéri. O pohodlie sa starajú anatomické sadadlá pre oboch cestujúcich a výškovo nastaviteľný nielen volant, ale aj sústava pedálov. Výrazným trendom tvorivých dielní automobiliek sú vozidlá nielen na voľný čas. Športovými kupé a karosériami typu kombi obohacujú výrobcovia aj také modelové rady, u ktorých - ani u ich predchodcov - s týmto druhom karosérii doteraz nepočítali. Októbrový parížsky autosalón 1996 bol toho jednoznačným dôkazom. Štylistická dielňa Pininfarina, s ktorou automobilka Peugeot spolupracuje už dlhý čas, vytvorila zo základu modelového radu 406 nádherné športové kupé. *Peugeot 406 Coupé* ťaží z elegantných tvarov klasickej limuzíny radu 406 a ďalej ich rozvíja. Znížením prednej masky a ďalším zúžením predných reflektorov dostalo vozidlo dynamickejší vzhľad. Krivka strechy plynule prechádza cez široký zadný stĺpik do odstupňovanej zadnej časti s tou istou filozofiou tvaru združených zadných svetiel ako u sedanu. Štylisticky čisté línie, citlivé zakomponovanie detailov a celkovo vyvážené proporcie robia z *Peugeot 406 Coupé* veľmi atraktívny automobil. Ale opäť, ak by nebola na to vhodná ekonomická situácia, nebol by sa pravdepodobne nikdy zrodil. Z tejto situácie ťaží aj ďalší variant tohto modelového radu - *Peugeot 406 Break*. Obrovský záujem a kúpyschopnosť zákazníka umožňuje výrobcovi nestavať karosérie typu kombi len ako úžitkové verzie klasických limuzín. Dnešné kombi sa stáva rovnako prestížnou záležitosťou a v nejednom prípade ponúka batožinový priestor dokonca menší objem ako pôvodná limuzína. Na praktické využitie obostavaného priestoru slúži totiž ďalšia trieda, tzv. veľko- alebo jednopriestorových rodinných limuzín, označovaných aj „vany“. V poslednom čase sa táto trieda začína rozrastať aj o menšiu podtriedu, pretože popri všetkých výhodách, ktoré tento druh vozidiel ponúka, je ich cena pomerne vysoká. Výrobcovia sa preto zamerali na tú skupinu zákazníkov, ktorá na veľké „vany“ nemá, ale tento typ vozidla by nesmierne potrebovala. Rozmery sa zmenšili, výhody ostali. Typickým predstaviteľom tejto novej triedy je *Renault Mégane Scénic*. Renault má v oblasti vývoja veľkopriestorových limuzín dlhodobé skúsenosti. Typom *Espace* vlastne túto triedu v Európe pred 12 rokmi otvoril. Karosériu označovanú aj ako „monospace“ ďalej rozvinul aj v triede malých automobilov. *Renault Twingo* bol v čase svojho uvedenia na trh prevratnou novinkou, najmä vďaka variabilnosti usporiadania na prvý pohľad nie priestran-

Peugeot Ion



Peugeot Break



Peugeot Touareg

tisícročia tisícročia tisícročia



Peugeot Coupé 406

Mégane Scénic



Renault Famille Monocorps

ného interiéru. Teraz Renault dopĺňa ponuku v strednej triede „vanov“ o *Mégane Scénic*. Možnosť pohodlne odviezť 5 cestujúcich a veľké množstvo batožín, a to všetko na pôdorysných rozmeroch bežného osobného auta, je základnou prednosťou tohto netradičného automobilu. Sendvičový podvozok má svoj pôvod v rovnomennej štúdiu, na ktorej Renault demonštroval užitočnosť tohto riešenia. Vodič a posádka sedia vyššie a majú lepší výhľad. Toto riešenie je aj prínosom pre bezpečnosť. V prípade nárazu slúži dvojité podlaha ako deformačná zóna, do ktorej sa ťažké mechanické agregáty zasúvajú bez toho, aby vnútri ohrozili cestujúcich. No a v neposlednom rade je možné „sendvič“ využiť na sekundárne odkladacie batožinové priestory. *Renault Mégane Scénic* je zaujímavý aj z hľadiska zachovania príbuznosti nielen k značke, ale aj k modelovému radu *Mégane*. Jeho nosným štylistickým prvkom je tvar rôzne modifikovanej elipsy. Najmä pri pohľade z boku vynikne takmer identická plocha, ktorú u všetkých méganov tvoria sklá bočných okien. Táto filozofia unifikácie nie je iba ekonomickým prínosom (mnohé dielce sú spoločné, a teda výroba je lacnejšia), ale umožňuje štylistickým štúdiám realizovať náročný projekt „dialektickej jednoty protikladov“. Konkrétne v prípade modelového radu *Renault Mégane* ide o šesť rôznych typov automobilov zjednotených jediným základným tvarom.

Každý z nich musí byť osobitý a súčasne musí byť *Méganom*. V tejto triede, hoci podľa slov samotného výrobcu to celkom tak nie je, predstavil *Fiat* štúdiu *Multipla*. Je to viacúčelový šesťmiestny automobil plný netradičných tvarov a riešení. Aj jeho silnou stránkou je variabilnosť usporiadania interiéru. Na rozdiel od Renaultu *Mégane Scénic*, ktorý sa už dostal do sériovej výroby, *Fiat Multipla* sa bude vyrábať pravdepodobne až v roku 1998.

Tomáš Hladný
Média B. O. A. T.



Fiat Multipla



Wolfgang Schmidinger, Helmut Galler:
Písací stôl. Bukový masív, 150 x 72 x 72.



Paul Wieser: Séria váz *Sinus*. Sklo, priemer 9,6 cm, výška 14,5 až 24 cm.



Anton Farthofer: Skriňa so zásuvkami *Amonolitho*. Betónový korpus so zásuvkami z ebenového dreva, 31 x 31 x 172.



Michaela Lange: Slamené klobúky *Form T*. Prírodná slama, 41 x 21, 53 x 22, 46 x 30.

Martin Lerch: Náušnice *Variácie na ucho*. Akryl, korál, čierny ónyx, lapis lazuli, biele zlato.



Umelecké remeslo v Rakúsku 1996

Súčasťou politiky v oblasti dizajnu v Rakúsku je aj udeľovanie Štátnej ceny za umelecké remeslo. Táto cena je výrazom spoločenskej dôležitosti remesla, no predovšetkým chce ukázať výrobcovi i spotrebiteľovi, že sa oplatí venovať pozornosť produktom s vysokou materiálou a technologickou kvalitou, dlhou životnosťou a estetickým dizajnom, pretože prinášajú ekonomický prospech. Záujem usporiadateľov, ktorými sú Hospodárska komora a Rakúsky inštitút dizajnu, nekončí rozdelením cien. Sledujú splnenie podmienky prezentovať všetky výrobky verejnosti a ponúknuť ich spotrebiteľovi, aby sa naplnil ich účel.

Štátnu cenu za umelecké remeslo roku 1996 získali spomedzi piatich nominovaných produktov Wolfgang Schmidinger a Helmut Galler za klasický produkt písací stôl z bukoveho dreva. Porota ocenila vysokú kvalitu jeho remeselného stvárnenia, skulpturálnosť, ktorá však nedominuje priestoru vďaka ušľachtilemu redukovanému dizajnu.

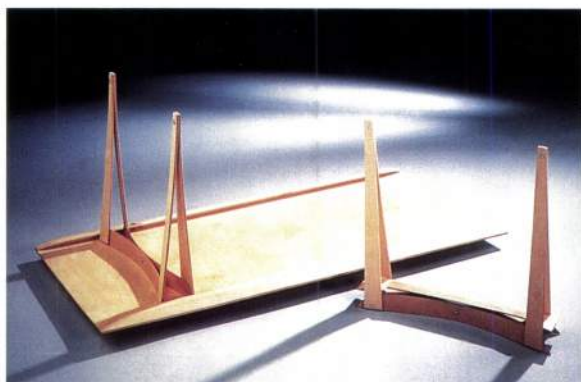
Záujem o umelecké remeslo je badateľný aj v európskom kontexte. Na druhej európskej konferencii o umeleckom remesle roku 1994 sa účastníci rozhodli vytvoriť inštitút Európskej ceny za umelecké remeslo, ktorá sa po prvý raz bude udeľovať na budúci rok.



Design Plus Award

Na 13. jarnom medzinárodnom veľtrhu stolovacích a servírovacích predmetov, interiérových doplnkov a darčiek Ambiente vo Frankfurte získala v súťaži Ambiente cenu Design Plus aj misa na ovocie z produkcie firmy Alessi, ktorú navrhol Achille Castiglioni. Tento produkt jasne hovorí o prioritách medzinárodnej poroty, ktorá vyberala z 802 výrobkov a ocenila 34 produktov nie starších ako 2 roky od 27 firiem. Orientácia na klasické hodnoty dizajnu v spojení s funkčnosťou, vyspelou technológiou a ekologickou spoľahlivosťou sa uplatnila aj v druhej časti súťaže Paper World, ktorá sa toho roku organizovala po prvýkrát. Nešlo v nej len o výrobky z papiera, ale o predmety, ktoré s papierom pracujú, resp. s ním nejako súvisia: kôš na papier, kalkulačka, fotoalbum, nožnice.

Dvojdielna misa na ovocie. Dizajn: Achille Castiglioni. Výrobca: Alessi, Taliansko.



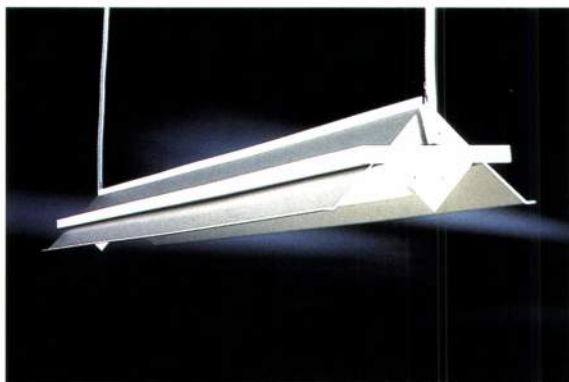
Jacob Gebert (Nemecko): Skladací stôl. Prvá cena Bienále 1996.



Michel Vyvey (Veľká Británia): Stropná lampa, ktorú možno zavesiť oboma smermi.



Ralph Stolan (Švajčiarsko): Rozťahovací stôl, ktorý sa dá inštalovať v troch rôznych dĺžkach.



Stefan Maas (Nemecko): Lampa s polypropylénovým tienidlom. Uznanie.

Dizajn pre Európu

V októbri sa uskutočnilo v belgickom Kortrijku už 15. Bienále interiérového dizajnu. Prezentácia vyše 250 špičkových európskych producentov nábytku, bytových doplnkov, svetidiel, sanitárnych výrobkov, riadu, textílií, kobercov, skla na 250 000 m² výstavnej plochy ponúkla obraz o úrovni súčasného dizajnu a súčasne možnosti na široké ekonomické aktivity pre obchodníkov a manažérov. Bienále je však už od svojho vzniku roku 1967 známe kultúrnymi aktivitami (výstavami, konferenciami, súťažami) na podporu dizajnu, ktoré toto podujatie sprevádzajú, za čo bolo pred dvoma rokmi ocenené aj v súťaži Európska cena za dizajn.

Tohtoročnému bienále dominovala výstava Stôl 20. storočia, ktorá ukázala, ako sa archetyp stola menil v kultúrnych a časových kontextoch od čias Mackintoscha a Hoffmanna až po súčasný mimnimalizmus Jeana Nouvela, ktorý bol aj odborným patrónom bienále. Stôl bol aj témou víťaznej práce tradičnej súťaže mladých dizajnérov do 35 rokov, ktorej sa zúčastnili tvorcovia z 24 krajín z celého sveta. Skladací stôl Jacoba Geberta z Nemecka zaujal porotu geniálnou jednoduchosťou - nepotrebuje špeciálny spájací mechanizmus, pevné spojenie dosky a nôh stola vytvára napätie preglejky, z ktorej je podnožie.

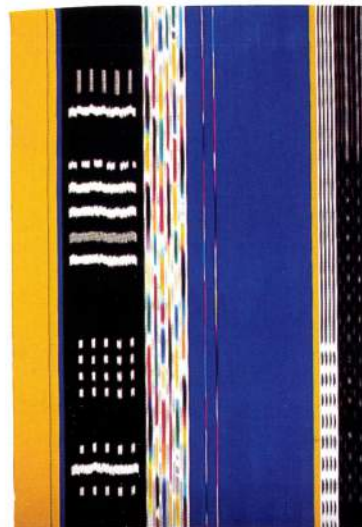




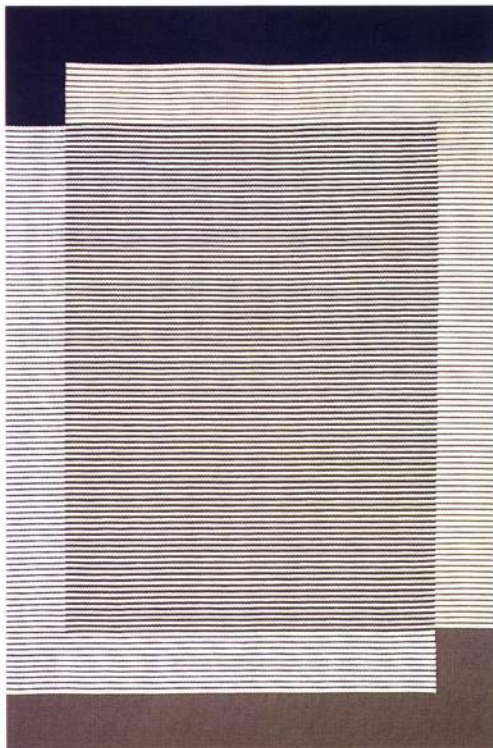
1.



2.



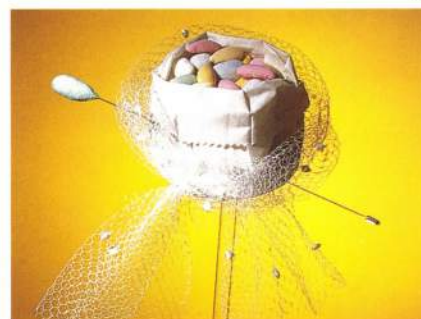
4.



3.



5.



6.

- 1., 2. **Sonja Rieser** (Švajčiarsko):
Klobúky z filcu.
3. **Antonín Kybal** (ČR): Kelimový koberec,
300x200 cm.
4. **Mary Restieaux** (Anglicko):
Záves lkat, 117x73 cm.
5. **Mirjam Nuver** (Holandsko):
Klobúky z filcu.
6. **Deirdre Hawken** (Anglicko):
Klobúčik z papiera a látky.
7. **Andrea Vonkomerová** (Slovensko):
Čierno-biele šaty.
8. **Jan T. Strýček** (ČR): Česká cesta I.,
nástená tapiséria z ručne tkanej vlny.

Foto: Galerie Handwerk München,
Fotoateliér F. Rezníček (3, 8) a archív A. V.



7.



8.

Klobúky a pásiky v galérii Handwerk

Pohrávanie sa so slovnou hračkou Mut (odvaha) a Hut (klobúk) stálo v pozadí myšlienky zorganizovať výstavu Klobúky avantgardy, ktorú na jeseň '96 usporiadali v mníchovskej galérii Handwerk (Remeslo). Galéria sídli v budove bavorskej Remeselnej komory na ulici Maxa-Josepha č. 4. Je uznávaná vďaka nekonvenčnej dramaturgii a otvorenosti voči autorom zo „starej“ i „novej“ Európy. Na výstave extravagantných klobúkov z rôznych tradičných i netradičných materiálov, napr. slamy či drôtu, sa prezentovalo 25 autorov z 9 krajín, zo Slovenska Silvia Fedorová.

Návštevníkov nasledujúcej výstavy Kultúra pásika oslovili organizátori sloganom „Príďte pásikovaní!“. Téma jedného z najjednoduchších ornamentov, ktorá prechádzala storočiami módy aj ako sociálny atribút (v stredoveku vyhradený marginálnym skupinám s pochybnou povestou, neskôr ako dezén služobníctva, za čias biedermeieru kultová dekoratívna látka, charakteristický prvok oblečenia námorníkov, op-art 60. rokov, atď.), sústredila na výstave práce 25 autorov z rôznych častí kontinentu. Pásiky v rôznych materiáloch od textilu cez sklo, keramiku a drevo odhalili nové kontexty pruhovaného sveta okolo nás. Slovensko na výstave zastupovali čierno-biele odevy Andrey Vonkomerovej.



1.



2.

Gold Pack '96

Súčasťou 6. medzinárodného veľtrhu Printing, ktorý sa konal v októbri v Bratislave, bola už po druhýkrát vyhlásená súťaž o najlepší obal roka Gold Pack. Samostatnou kategóriou súťaže bola obalová technika. Súťaž je otvorená pre spotrebiteľské, predajné a prepravné obaly z rôznych materiálov - papier, plasty, drevo, kov, sklo, textil; v súťaži i medzi ocenenými produktmi však dominoval ako materiál papier. Ceny za obaly získali zväčša papierenské a tlačiarenské firmy známe svojou kvalitnou produkciou, ako napr. Grafobal, a. s., Skalica, Turpak obaly, a. s., Martin, JCP, a. s., Štúrovo. Cenu Gold Pack získala aj Andrea Pokorná, študentka VŠVU v Bratislave za súbor návrhov na obaly na výrobky z jablák. Neriešila len konštrukciu obalov a ich grafickú stránku, ale navrhla grafickú časť firemnej identity, bohužiaľ, zatiaľ len pre fiktívnu firmu.

1. Andrea Pokorná: Obaly na výrobky z jablák: víno, sušené ovocie, cukríky.
2. Prepravné-predajné obaly na rezané kvety.

Výrobca: Turpak obaly, a. s., Martin.

Foto: Jana Hojstičová



Universal Design Competition '96

Poľská firma Universal spolu s varšavskou Akadémiou výtvarných umení minulý rok založili tradíciu medzinárodných dizajnerských súťaží, ktorých cieľom je získať nové impulzy pre poľský priemysel a podnietiť výrobu produktov úspešných na európskych trhoch. Víťazmi druhého ročníka súťaže sa stali dvaja slovenskí študenti dizajnu Henrieta Lachová z Technickej univerzity v Košiciach a Bjorn Kierulf z VŠVU v Bratislave, ktorí získali hlavnú cenu ex aequo v konkurencii 40 účastí.

Témou tohtoročnej súťaže boli domáce elektrospotrebiče. Bjorn Kierulf zaujal porotu projektom nástenného kuchynského robota s netradičným konštrukčným riešením štyroch základných charakteristík. Zmenou v porovnaní s bežnými typmi je zavesenie robota na stenu v stabilnej pozícii, ktorá minimalizuje pracovný priestor. Druhým úlohou bolo riešenie funkcie miešania pomocou dvoch pohybov: excentricky otáčanej zavesenej misy a miešača, ktorý ostáva pri pohybe na mieste. Tretím problémom bolo riešenie druhého výstupu náhonu, na ktorý sa pripájajú elementy s rôznymi funkciami: drvič zeleniny, mlynček, odšťavovač. Všetky nadstavce sa pripájajú do jedného točného ramena vo vertikálnej alebo horizontálnej polohe. Štvrtou novinkou je pripojenie digitálnej váhy. Váženie je súčasťou pracovných postupov na robote, netreba používať osobitné nádoby na váženie. Obsluha robota je jednoduchá, jedným gombíkom sa zapína i vypína a nastavujú sa stupne prevodu podľa použitého nadstavca. Návrh vznikol ako semestrálna práca, komplexne riešená na počítači.



Svietidlá akari Isamu Noguchiho.
Foto: Designzentrum Sachsen-Anhalt, Dessau



Akari - svietiace sochy

„Svetlo akari svieti ako slnko filtrované papierom šoji. Mágia papiera premieňa chladnú elektrinu na večné slnečné svetlo a jeho teplo zapína prítok aj v noci.“ (Isamu Noguchi)

Japonské slovo akari vyjadruje svetlo v zmysle osvetlenia, iluminácie, ale rovnako sa ním rozumie niečo, čo je ľahké, efemérne. Jesenná výstava Dizajn centra Saska-Anhaltska v Dessau, ktoré disponuje partermi dvoch architektonických pamiatok - domov Paula Kleea a Wassilyho Kandinského, pod názvom Japonské svetlo predstavila niekoľko desiatok podôb tradičných japonských svietidiel Isamu Noguchiho (1904-1988). Tento americký sochár japonského pôvodu oživil umenie akari v 50. rokoch. Nadviazal na remeselnú produkciu povestných japonských lampiónov zo špeciálneho ručného papiera a bambusu, vyrábaných v meste Gifu, a podľa jeho návrhov sa svietidlá s veľkým úspechom vyrábajú dodnes. Noguchiho lampy sú signované tradičným ideogramom akari - slnkom a mesiacom v čiernej kontúre.



1.



2.



3.



4.

1. Oskar Mohar, Tina Ostredkar: Kuchyňa.
2. Tomaž Jastrobnik: Konferenčný stolík.
3. Mitia Grebenjak: CD prehrávač.
4. Andrej Bolarič: HiFi aparátúra.

Workshop v Ľubl'ane

Začiatkom apríla 1996 sa na pôde Akadémie výtvarných umení v Ľubl'ane, Slovinsko, konalo sympóziu Dizajn a počítače, pripravené v spolupráci akadémie, VŠVU Bratislava, slovinskej firmy Aster a slovenskej spoločnosti entro.

Počas niekoľkých dní sa študenti a dizajnéri zo slovinských podnikov zoznámili s metodikou dizajnerskej tvorby za pomoci systému DeskArtes na počítačoch Silicon Graphics. So záujmom prítomných sa stretli výsledky študentov z VŠVU. Pre väčšinu z nich to bolo prvé praktické stretnutie s týmito najmodernejšími technológiami. Jednoduchosť používania, typická pre systém DeskArtes, umožnila za krátky čas spracovať návrhy asi dvoch desiatok nových výrobkov, ktoré predtým existovali len v predstavách študentov a dizajnérov. Rýchlosť, akou sa predstavy menili na (virtuálnu) realitu, prekvapila účastníkov sympózia. Kvalita výsledkov, napriek tomu, že ide o prácu začiatočníkov, presvedčila prítomných o nutnosti prechodu na nové metódy tvorby.

(Publikované vizualizácie vytvorili študenti 3. ročníka ľubľanskej akadémie počas sympózia na systéme DeskArtes)

Ľuboš Grék

EIFFELOVA STENA - pre všetkých, ktorí často prezentujú svoje výrobky, alebo služby.

EIFFELOVA STENA - ideálna ako reklamný panel, výstavný stánok, informačná plocha, monumentálne mobilné pozadie pri seminároch, konferenciách, pri predvážaní výrobkov.

EIFFELOVA STENA - zostavy s pevnými alebo rolovateľnými magnetickými panelmi s možnosťou rozšírenia o police, vitríny, halogénové svietidlá, nerozbitné plexi panely,...



EIFFELOVA STENA

Le mur de Jacques Eiffel

mobilný výstavný systém v jednej taške



● N Í Z K A H M O T N O S Ť ● P R A K T I C K Ý T R A N S P O R T ●

● P O H O D L N Á I N Š T A L Á C I A ● V Ý R A Z N Á P R E Z E N T Á C I A ●

● C E L O Ž I V O T N Á Z Á R U K A ●



Čitateľom časopisu DE SIGN[®]UM

ROČNÍK 1995

Štvrťročník 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, pripomíname minuloročné čísla:



1/95

z obsahu:

Dnešné vízie budúcich kancelárií (L. Fábri)
Portrét Jána Čalovku (A. Žáčková)
Múzeum umenia v Groningene (A. Macdonald)
Blok materiálov na tému ekológie, dizajn a automobilizmus (H. Leschke, T. Hladný, M. Huba)



2/95

z obsahu:

Služba dizajnu (ukončenie ankety o grafickom dizajne v časopise)
Grafický ateliér L. Longauera na VŠVU v Bratislave
Návrh manuálu pre STV (I. Stadtdrucker, I. Vaško)
Eurotunel (S. Moody)



3/95

z obsahu:

Pohyblivé hranice - kongres ICOGRADA '95 v Lisabone (Z. Burianová)
Transport design na VŠVU v Bratislave
Dizajn a rýchla výroba prototypov
O novej funkcii, novom médiu a novej non-realite (D. Grossman)



4/95

z obsahu:

Dizajn v meniacom sa svete - kongres ICSID v Taipei (Z. Burianová)
Malé a špeciálne - študentský projekt (A. Grant)
Dizajn a komunikácia (S. Gregoriotti)
Nečitateľnosť I. (P. Biľak)
Cena jedného čísla je 60,- Sk. Objednať si ich môžete na adrese redakcie - využite objednávkový lístok!

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



2/96



3/96



4/96

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (telefón)

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

1 2 3 4 Ročník 1997

1 2 3 4 Ročník 1996

Staršie čísla:

Časopis zasielajte poštou:

☐ obyčajne (240,- Sk)

☐ doporučene (268,- Sk)

Predplatné uhradím:

☐ zloženkou

☐ z účtu

☐ žiadam vystaviť faktúru

dátum a podpis

- Písomné a telefonické objednávky:
- SCD, V. Brhlovičová, M. Michlíková
- Jakubovo nám. 12, P. O. Box 131
- 814 99 Bratislava
- tel. 07/ 536 15 23, 536 11 01
- fax: 07/ 536 13 89

Katalóg dizajnérov

KATALÓG DIZAJNÉROV

KA TA LÓG

DESIGN[®]UM

- Publikácia predstavuje osobnosti slovenského priemyselného dizajnu. Služi podnikateľom vo výrobnnej sfére lepšie sa orientovať pri výbere partnera na spoluprácu. Publikácia je teda ponukovým katalógom, ktorý by mal zlepšiť komunikáciu medzi výrobcami a dizajnérmí a súčasne prezentovať úroveň slovenského dizajnu.

- Formát 300 x 180 mm
- Rozsah 116 farebných strán
- Text v slovenčine a angličtine
- Vydalo: Slovenské centrum dizajnu
- v náklade 500 kusov
- Cena 100 SK



814 99 Bratislava

P. O. Box 131

Slovenské centrum dizajnu
redakcia **DESIGN[®]UM**

Slovenské
centrum
dizajnu



Takto sa to začína ...

Tu pokračuje DeskArtes...



„Podmienkou úspešného dizajnu nábytku je prepracovanie každého detailu: tvary, farby, proporcie, štruktúra dreva, povrchová úprava. DeskArtes nám to umožnil pri rapidnom znížení nákladov.“

Ivan Čobej



Všetky obrázky predstavujú výrobky a interiéry modelované a vizualizované systémom DeskArtes. Ďakujeme autorom (Ivan Čobej, Miloš Karásek) za ich poskytnutie.



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 zložené modely rezaním, spájaním a zhladzovaním. Rýchlo a efektívne navrhnete jednoduché sálky, interiéry vybavené nábytkom, i konštrukcie 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 systémom 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 dizajnérske a návrhárské firmy, architektonické ateliéry a významné univerzity sú užívateľmi 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.

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 dizajnérskeho pracoviska

Meno

Spoločnosť

Adresa

Mesto

PSČ

Tel.: Fax:

Tento kupón odošlite alebo odfaxujte na adresu:



Systémy počítačovej grafiky
Nevädzová 5, 821 01 Bratislava
tel.: +42 7 291 860, 294 584,
fax: +42 7 294 584
e-mail: da@entro.sk
Autorizovaný distribútor systémov

DESKARTES
Industrial Design Systems



DESKARTES

NAJRÝCHLEJŠIA CESTA
OD MYŠLIENKY K VÝROBKU.



Kolekcia Bauhaus. Výrobca: Alessi, 1995