

... slovenská móda (zatiaľ) výraznejšie nezasiahla
do svetového diania, a predsa sme v posledných rokoch
u nás svedkami prudkého rozvoja práve tejto disciplíny.

K. Hubová, Cesty odevného dizajnu, s. 18

80,- Sk (pre predplatiteľov 60,- Sk)

MODERNISME

2/1997



Račianska 71
832 59 Bratislava
tel.:(07) 5257 161
(07) 5046 741
fax:(07) 250 042
E-mail: typocon@isnet.sk
<http://www.isnet.sk/typocon>

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

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

Súťaž		Competitions	
L. Pedersen, M. Riháková: Európska cena za dizajn 1997	3	European Design Prize 1997	
mr: Dve fínske ceny za dizajn	10	Two Finnish Design Prizes	
mr: Waterlily 1996/97	12	Waterlily 1996/97	
Výstavy:		Exhibitions	
mr: 20 umelcov interpretuje stoličky	14	20 Artists Interpret Chairs	
Katarína Hubová: Cesty odevného dizajnu	18	Ways of Fashion Design	
Dizajn v malých a stredných podnikoch		Design in small and middle sized enterprises	
Adriena Pekárová: Podpora podnikaniu.	22	Promotion of Enterprises.	
Rozhovor s Ing. Štefanom Turanom		An Interview with Štefan Turan	
Brik - ako vzniká meno firmy.	23	Brik - How to Create the Firm's Name. An Interview with	
Rozhovor s Ing. Miroslavom Mutňanským		Enterprise Director Miroslav Mutňanský	
a dizajnérom Ivanom Čobejom		and Designer Ivan Čobej	
List z Glasgowa		Letter from Glasgow	
Alastair S. Macdonald: Mestá roku deväťdesiatdeväť	28	Ninety Nine Cities	
Európsky dizajn		European Design	
Jannice Kirkpatrick: Nový britský dizajn	30	New British Design	
Akcie, projekty, názory		Events, Projects, Opinions	
Zdena Burianová: Starostlivosť o dizajn vo Veľkej Británii	33	Design Care in Great Britain	
Andrej Krátky: 23. seminár ICOGRADA	36	23rd ICOGRADA Seminar	
Kapitoly z dejín dizajnu		Chapters from Design History	
Zdeno Kolesár: Prehistória dizajnu	34	Design Prehistory	
English Pages	37	English Pages	
Ways of Fashion Design			
Promotion of Enterprises			
Brik - How to Create the Firm's Name			
Design Prehistory			
K. F. A. gallery			
Furniture Means Also Design			
Legibility as Program			
Galérie dizajnu		Design Galleries	
Jana Oravcová: K. F. A. gallery	41	K. F. A. gallery	
Budúcnosť dizajnu		Design Future	
Jan Lucassen: Dizajn a impérium možností	44	Design and Empire of Opportunities	
Anketa		Inquiry	
Mária Riháková: Nábytok je aj dizajn	46	Furniture Means Also Design	
Corporate Identity		Corporate Identity	
Vladimír Burčík: Tvorba efektívnych programov CI	48	Creation of Effective CI Programmes	
Dizajnéri		Designers	
Zdeno Kolesár: K novým projektom Erica Jourdana	50	New Project by Eric Jourdan	
Grafický dizajn		Graphic Design	
Adriena Pekárová: Dizajn nie je regionálny.	54	Design Isn't Regional.	
Rozhovor s Davidom Crowom		An Interview with David Crow	
Adriena Pekárová: Čitateľnosť ako program.	56	Legibility as Program.	
Rozhovor s Wladyslawom Plutom		An Interview with Wladyslaw Pluta	
Typografia		Typography	
Peter Biľak: Fontografia II.	58	Fontography II.	
Autodizajn		Automobil Design	
Tomáš Hladný: Opel Signum - v znamení tretieho milénia	62	Opel Signum - in Sign of Third Millenium	
Mozaika informácií	64	Information Mosaic	
10 najlepších stoličiek v Udine / Reedícia nábytku		Chair's Top Ten in Udine / Furniture Reedition	
G. Ulricha / Milánsky salón nábytku 1997 / Talenty '97 /		by G. Ulrich / Milan Furniture Fair 1997 / Talents '97 /	
Dizajn na telefonných zoznamoch / Stoličky Josefa		Design on Phone Directories / Chairs by Josef Macholán /	
Macholána / Komfort menom Agrottron / Kúpeľňa		Comfort Named Agrottron / Bath of Future /	
budúcnosti / Nový vstupý areál televízneho centra BBC /		New BBC Entrance and Reception Area /	
Mondial F 1 / Novinky z knižnice SCD / Cena GRIF '97		Mondial F 1 / Novelties in SDC Library / GRIF Prize '97	



DE SIGN UM

revue dizajnu ■ design review

IV. ročník ■ volume IV

vychádza 4-krát ročne ■ a quarterly

číslo 2/97 ■ number 2/97

Vydáva ■ Edited by

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava
s finančnou podporou
Ministerstva kultúry SR.
Slovak Design Centre, with financial
support of Ministry of Culture of the
Slovak Republic.

Redakcia ■ Editorial team

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

Grafická úprava ■ Graphics

Zuzana Chmelová
a hostujúci grafici ■ and guest
graphic designers
Peter Biľak (s., pg. 58-61).

Spolupracovníci redakcie

■ Editorial consultants

Peter Biľak, Irena Dorotjaková,
Katalína Hubová, Jaroslav Jarema,
Štefan Klein, Zdeno Kolesár,
Júlia Kunovská, Karol Pichler,
Štefan Schneider, Štefan Šlachta.

Zahraniční spolupracovníci

■ Foreign correspondents

David Grossmann (Tel Aviv),
Maria Korbel (Frankfurt),
Alastair S. Macdonald (Glasgow),
Jan Micht (Oslo), Túbica Pedersen
(Kodaň), Walter R. Stahl (Ženeva),
Zbyněk Vokrouhlický (Praha),
Peter Zec (Essen).

Postová adresa ■ Postal address

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

Sídlo redakcie ■ Address

Jakubovo nám. 12, Bratislava
telefón ■ phone:
+421 (0) 7 536 15 64
fax: +421 (0) 7 536 18 38
e-mail: sdc@cdc.sk
http://www.sdc.sk

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

PrePress:

Typocon Bratislava

Tlač ■ Printing

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

Rozširuje

BNS, a. s., Zahradnícka 151,
820 05 Bratislava 25 a sieť predajcov.

Distribuuje ■ Distribution

L. K. Permanent spol. s r. o.,
Hattalova 12, 831 03 Bratislava.
Podávanie novinových zásielok
povolené Riaditeľstvom poštovej
prepravy, Bratislava, pošta 12,
pod číslom 197/93.

Objednávky prijíma

■ Subscription orders

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

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

celoročné predplatné + poštovné.

Price per one copy abroad: 10 DM.

Annual subscription abroad:

40 DM + postage.

EDITORIAL

Ú

ADRIENA PEKÁROVÁ

vodný blok materiálov tohto čísla chce upozorniť na význam dizajnu pre hospodárstvo, špeciálne vo sfére malých a stredných podnikov. Ich podiel na ekonomike krajín Európskej únie je závažný vysokým percentom účasti na produkcii HDP a zamestnanosti. Za úspechom týchto firiem je široká a členitá podpora, ktorú jednotlivé štáty investujú do celoživotného dizajnerskeho vzdelávania, dizajnerských služieb poskytovaných poradenskými, inovačnými a dizajnerskými centrami, štátnymi inštitúciami ap. Táto finančne náročná podpora však prináša ekonomický zisk v podobe prosperujúcich podnikov schopných konkurencie nielen v domácej, ale i zahraničnej súťaži, a tak sa v štátoch EÚ aj naďalej predpokladá narastanie investícií do sféry dizajnu.

Ako je to u nás? Zdá sa, že o dizajne sa čoraz viac začína hovoriť, ak zrátam rôzne zmienky v médiách o nových počítačoch, autách či domácich spotrebičoch so špičkovým dizajnom. Ide zväčša o výrobky zahraničných firiem, ktoré patria skôr do kategórie luxusného tovaru. Ak začnem hľadať domáce výrobky, u ktorých možno hovoriť o dobrom dizajne, po značnom váhaní sem môžeme zaradiť nápojové sklo, motocykle, úžitkové cestné stroje či nábytok a spomenúť si na minulosť obdivuhodnej produkcie značky Sandrik či Kovosmalt... Určite to nie je vyčerpávajúci zoznam, ale aj tak pohľad na našu súčasnú priemyselnú produkciu cez prizmu dizajnu je veľmi skeptický. Hľadanie dôvodov v hospodárskej transformácii, nedostatku investičných a úverových zdrojov je určite oprávnené, no treba dať pozor, aby sme sa nedostali do pozície bežného zástupcu malého či stredného slovenského podniku: „Na dizajn ešte nemáme, najprv musíme vyrábať a predávať to, čo ľudia kupujú.“ To je, bohužiaľ, najčastejšia odpoveď. Je odrazom povedomia domáceho manažmentu o úlohe a zmysle dizajnu, ale hovorí aj o priestore, o profesionálnom potenciáli, ktorý čaká na impulzy. Ich bázou by sa mala stať štátna stratégia rozvoja priemyselnej výroby, kvality, a teda predovšetkým dizajnu. Dizajn v malom a strednom podnikaní sa stáva aj ústrednou témou novej rubriky v DE SIGN UM, v ktorej sa chceme pokúsiť zmapovať situáciu v štátnej podpore dizajnu a zistiť, v čom spočívajú nádeje slovenskej kreativity a umu.

Lubica Pedersenová, Mária Riháková

európska cena za dizajn 1997

V RÁMCI KONFERENCIE EUROPEAN DESIGN INDUSTRY SUMMIT BOLA
V PARÍŽSKOM CENTRE VEDY A TECHNIKY LA VILLETTE 31. 1. 1997
PO PIATY RAZ UDELENÁ EURÓPSKA CENA ZA DIZAJN, KTOREJ CIEĽOM
JE PODPOROVAŤ POROZUMENIE PRE DIZAJN A JEHO VYUŽÍVANIE AKO PROSTRIEDKU
ROZVOJA KVALITY, INOVÁCIE A KONKURENČNEJ SCHOPNOSTI PODNIKOV.

Cenu zriadila r. 1988 Európska komisia spolu s národnými centrami pre dizajn členských štátov EÚ (do r. 1996 sa nazývala Cena Európskej únie za dizajn). Udeľuje sa každý druhý rok podnikom, ktoré jasne deklarujú a úspešne používajú nový dizajn v politike firmy. V tomto roku zmenila nielen názov, ale dostali ju do rúk traja dynamickí organizátori: Agentúra pre uvádzanie priemyselnej tvorby v Paríži, Európske dizajnérské partnerstvo v Dubline a Holandský inštitút dizajnu v Amsterdame.

Európska cena za dizajn je iniciatívou ekonomického projektu s názvom Inovačný program Európskej únie. Komisárka EÚ Edith Cressonová pri tohtoročnom udeľovaní cien poukázala na to, že dizajn môže byť prostriedkom podpory zamestnanosti, keďže 800 inovujúcich európskych podnikov za 4 roky vytvorilo 130 000 nových pracovných miest. Vyslovila sa tiež za zjednotenie európskych patentových noriem a prísnejšiu ochranu autorstva dizajnu.

Kým doteraz bola cena udeľovaná vždy trom podnikom, tento rok medzinárodná porota,

ktorej predsedal David McMurty z Írska, vybrala spomedzi 365 nominácií 64 do užšieho kola a z nich ocenila 11 podnikov: po jednom z Talianska (Artemide), Veľkej Británie (Dyson), Fínska (Fiskars), Švédska (Hönnell), Francúzska (Lafuma), Holandska (Mediamatic) a Španielska (Oken), po dvoch z Nemecka (Authentics, bulthaup) a Dánska (Bates, Oticon). Dvomi z jedenástich nositeľov Európskej ceny za dizajn '97 boli udelené aj ocenenia za „celoživotné“ uplatňovanie dizajnu, ocenenie za intenzívne využívanie nových technológií a za inovatívne použitie dizajnu v netradičnom odvetví.

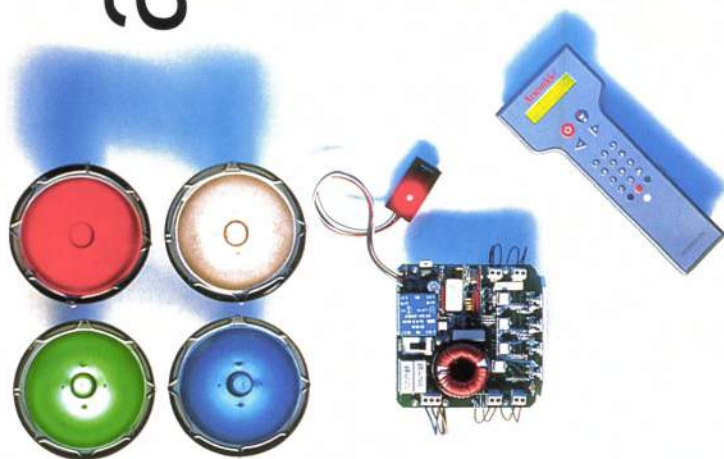
L. P.



artemide



1.



2.

Taliansky výrobca svetidiel Artemide dostal toho roku 2 ocenenia: Európsku cenu za dizajn '97 a cenu za dlhoročnú vynikajúcu produkciu s cieľavedomým uplatňovaním dizajnu. Najnovšia séria svetidiel Metamorfosi predstavuje revolučný krok dopredu. Namiesto statických lúčov a osvetľovacích telies ponúka užívateľovi variabilnú zostavu osvetlenia regulovateľného pomocou diaľkovo ovládaného programu intenzity a farby svetla. Táto kolekcia ponúka až 12 miliónov variácií na tému nálada a atmosféra priestoru. Artemide má vlastné moderné výskumné a vývojové centrum, ktoré pracuje na vývoji nových technológií v oblasti osvetlenia, ako sú nové zdroje svetla, vlákňová optika, mikroprocesory, systémy diaľkového ovládania atď.

M. R.

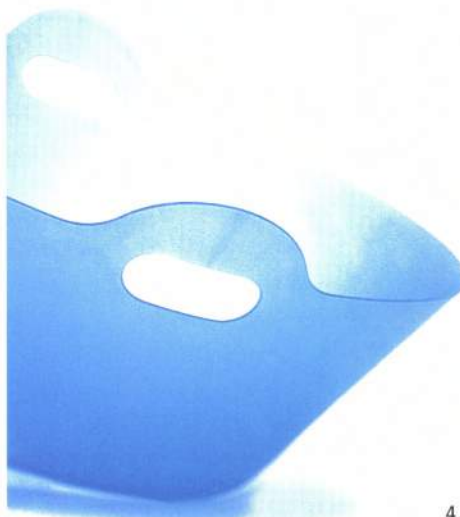


3.

authentics

Európska porota bola nadšená sviežosťou a jednoduchosťou domácich potrieb z polypropylénu, recyklovateľnej termoplastickej hmoty nemeckej firmy Authentics. Uviedla sa úspešne na trh pred 10 rokmi odpadkovým košom Push Can. Odvtedy rozšírila svoj sortiment aj na misky, poháre, vazy, podnosy v rôznych formách a veľkostiach. Zapôsobili svojou transparentnosťou a farebnými efektmi, pričom sa spotrebuje iba malé množstvo suroviny.

M. R.



4.



5.

1. Svetidlo IRIDE zo série Metamorfosi. Dizajn: Pierluigi Nicolín, 1995, výrobca: Artemide, Taliansko.
 2. Zariadenie na diaľkové ovládanie intenzity svetla mikročipom. Výrobca: Artemide.
 3. Misa na ovocie Tutti Frutti, 1996. Dizajn: Peter van der Jagt, výrobca: Authentics.
 4. Košík 2 Hands, 1995. Dizajn: Konstantin Grcic, výrobca: Authentics.
 5. Kôš na odpadky CAP, 1996. Dizajn: Hans Maier-Aichen, výrobca: Authentics.
- Ocenené cenou Design Plus 1996.
Foto: Authentics

Dánsko malo štyroch finalistov, ktorých nominovalo vedenie národného centra dizajnu. Nositeľmi ceny sa napokon stali firmy Bates a Oticon. Začiatky firmy BATES EMBALLAGE sa datujú do medzivojnového obdobia a spájajú sa s výrobou papierových vriec na cement. V súčasnosti vyrába vrecia pre priemysel, ale aj technické systémy súvisiace s ich napíňaním a manipuláciou, vrecia na prepravu tovaru a papierové vrecia na odpad z domácností. Práve na poslednú oblasť sa od konca 80. rokov sústredila aktivita vývojového a marketingového oddelenia podniku. V súvislosti so vzrastajúcimi nárokmi na triedenie odpadu a ekologizáciu prostredia vypracoval Bates triediaci zberový systém, založený na ekologickosti a hygienickosti papierových vriec.

L. P.



6.

bates

Bulthaup je dlhoročným propagátorom myšlienky kuchyne ako spoločenského centra domácnosti. Filozofii obytnej kuchyne prispôsobuje všetky inovácie. R. 1982 firma iniciovala sociologický výskum, z ktorého odvodila svoj cieľ: dostať rodinu opäť do kuchyne. Najsôr sa začala venovať ergonomii a estetike kuchyne, potom umiestneniu pracovných plôch, pričom jej dizajnéri vymysleli tzv. ostrovy prípravy jedla a pracovné plochy z antikora. Zaslúžila sa aj o renesanciu tradičných kuchynských materiálov, ako sú drevený masív, granit a sklo, ktorými nahradila plastické hmoty, emaily a pod. V Paríži dostala okrem Európskej ceny za dizajn '97 aj ocenenie za dlhoročnú kvalitnú produkciu.

M. R.



7.

6. Bates Combi System. Dizajn: Christian Björn Design A/S, výrobca: Bates Emballage, Dánsko.

Ekologický systém manipulácie s odpadom, najmä organickým, ktorý v papierovom vreci uschne a stráca 1/3 hmotnosti. Systém zahŕňa aj stojan na odpadové vrece, vozíky pre smetiárov na presun stojana zo stanoviska k autu a novovyvinuté smetiarske auto, ktoré vyprázdni vrece a zároveň na stojan umiestni nové.

7. Kuchynská zostava používajúca tradičný materiál - drevo, resp. drevenú dýhu.

Dizajn a výroba: bulthaup GmbH & Co, Nemecko.

8. Digestor bulthaup uvedený na trh r. 1991. Foto: bulthaup Küchensysteme



8.

bulthaup

oticon

Dánska firma OTICON A/S so sídlom v Kodani vznikla r. 1904. Je najstarším svetovým výrobcom sluchových pomôcok a ovláda približne 15% trhu. Oticon založil r. 1977 vlastné výskumné stredisko Eriksholm, ktoré trvale spolupracuje so skupinou 550 osôb s poruchami sluchu, testujúcich výrobky firmy v každodennej praxi. Najnovší typ načúvacieho prístroja DigiFocus z roku 1996 je v podstate miniatúrny počítač s hmotnosťou 4 gramy, ktorý signály spracováva digitálnou technológiou. Odstraňuje rušivé šumy pozadia a individualizuje akustiku pre konkrétneho užívateľa.

L. P.

DigiFocus.
Dizajn: Christian Björn Design,
výrobca: Oticon A/S, Dánsko.



Údaje sme čerpali z knihy Johna Thackara WINNERS! How today's successful companies innovate by design (Vítazi! Ako súčasné úspešné spoločnosti inovujú prostredníctvom dizajnu). Vyšla na 476 stranách v marci 1997 a obsahuje množstvo tabuliek a prípadových štúdií finalistov súťaže Európska cena za dizajn '97. Kniha je v internetovej verzii k dispozícii na adrese: <http://www.design-inst.nl/winners>.



18 000 ECU). Priemerný rozpočet na dizajn je 363 000 ECU. Priemerný počet zamestnaných dizajnérov: 7 (maximálne 80, minimálne 0).

Účastníkom záverečného kola súťaže boli položené otázky o podiele dizajnu na kvalite produktu. Podľa názorov účastníkov ankety sa dizajn podieľa na forme výrobku 87 %, na uplatnení výrobku na trhu

81 %, na zlepšení komunikácie 62 %, pri ochrane životného prostredia 42 % a v ostatných aspektoch 35 %.

● V 15 krajinách EÚ v súčasnosti existuje okolo 16 miliónov podnikov, v 99 % z nich pracuje menej ako 50 zamestnancov. Hoci sú malé, disponujú viac ako 2/3 pracovných miest.

● V teritóriu EÚ sa pohybuje okolo 9000 poradenských firiem zameraných na dizajn, z toho je väčšina malých (do 25 zamestnancov) a vysoko špecializovaných. Iba 5 % z nich poskytuje služby na medzinárodnej, resp. intereurópskej úrovni.

● V súčasnosti študuje dizajn na univerzitách štátov EÚ 180 000 študentov. Každoročne 30 000 absolventov nachádza uplatnenie v malých agentúrach, dizajnerských oddeleniach veľkých podnikov, na akademickej pôde či vo verejnej správe.

● Krajiny EÚ ročne investujú 16 miliárd ECU do 160 000 pracovníkov v oblasti dizajnu a do technického vybavenia, t. j. zamestnávateľ priemerne vynakladá na 1 dizajnéra ročne 100 000 ECU.

● Podľa objemu prostriedkov vynakladaných na dizajnerské služby vedie Veľká Británia s 2 miliardami ECU poskytnutými 3000 dizajnerským kanceláriám. Na druhom mieste figuruje Nemecko s 1,9 miliardy ECU.

● Do roku 2000 sa počíta so vzostupom výdavkov na dizajn vynaložených vládami, orgánmi miestnej samosprávy, multinacionálnymi koncernami a malými podnikmi o 12 miliárd ECU.

M. R.

lokálne tradície



informácie informations

Slovenské centrum dizajnu
Jakubovo nám. 12

P. O. Box 131

814 99 Bratislava

tel.: +421 7 536 15 23, +421 7 536 18 00

fax: +421 7 536 18 38

e-mail: scd@scd.sk

kontakt: Viera Brhlovičová

organizátori organizers

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava

Slovak Design Centre, Bratislava

Vysoká škola výtvarných umení, Bratislava

Academy of Fine Arts and Design, Bratislava

cieľ aim

Identifikovať potreby a hľadať nové riešenia v oblasti dizajnerskeho školstva v krajinách strednej a východnej Európy.

Identification of needs and seeking new approaches in the sphere of design education in Central and East European countries and presentation of new directions in the methodics of design education

účastníci participants

Zástupcovia inštitúcií, škôl a študenti

Professionals, school representatives and students

prednášky lectures

WŁADYSŁAW PLUTA, Poľsko/Poland

Dizajnerské vzdelávanie v krajinách s hospodárskou transformáciou

Design education in the economic transformation countries

ÁGNES DARITS, Maďarsko/Hungary

Spoločenské zmeny v Európe a ich dopad na dizajn

Social changes in Europe and their impact on design

KOLOMAN ULRICH, Slovenská republika/Slovak Republic

Priemysel v transformácii versus dizajn v transformácii

Industry in transformation versus design in transformation

MIKULÁŠ HUBA, Slovenská republika/Slovak Republic

Dizajn v ekológii - ekológia v dizajne

Design in ecology - ecology in design

ADRIENNE VILJOEN, Juhoafrická republika/South Africa

Transformácia dizajnerskeho školstva v rozvojových krajinách

Transformation of design education in developing countries

MARIÁN MURGAŠ, Slovenská republika/Slovak Republic

Dizajn a nové technológie

Design and new technologies

JACQUES BONNAVAL, Francúzsko/France

Výskum v dizajnerskom vzdelávaní

Research in design education

medzinárodná konferencia o dizajnerskom vzdelávaní
International conference on design education

lokálne tradície - globálna budúcnosť
local traditions - global future

pracovné stretnutia workshops

Úloha dizajnéra v 3. tisícročí

Designer's role in the 3rd millennium

Sociálna úloha dizajnu

Social role of design

Zodpovednosť priemyselného dizajnéra a školstva

Responsibility of industrial designer and educational system

Zabezpečenie komplexnej výučby na dizajnerských školách

How to provide comprehensive education in design schools

Dizajn a nové technológie

Design and new technologies

Výskum v dizajnerskom vzdelávaní

Research in design education

Medzinárodná spolupráca v dizajnerskom školstve

International cooperation in design education

10. - 11. október 1997, Bratislava
October 10-11 1997, Bratislava

lokálne tradície


Slovenské
centrum
dizajnu



ENDORSED BY
ICSID
International Council
of Societies of Industrial Design

dve fínske ceny za dizajn

"Inšpiruje ma pokoj prírody. Nemôžem žiť bez každodenného styku s ňou, je nevyčerpatelným prameňom kreativity. Snažím sa o to, aby mal môj nábytok dušu."

T. F.

Fínska asociácia interiérových architektov SIO udeľuje každé 2 roky cenu za nábytkovú tvorbu. Jej poslednou nositeľkou za rok 1996 je Tuula Falková (1957), interiérová architektka a dizajnérka, absolventka UIAH v Helsinkách (1983). Ešte pred založením vlastného dizajnérskeho štúdia spolupracovala s mnohými nábytkárskymi podnikmi vo Fínsku, Švédsku a Taliansku. Jej obľúbeným materiálom je fínska breza.

V súčasnosti žije v strednom Švédsku, no naďalej pracuje pre známe fínske firmy, ako napr. Arthema, Asko a Rintala Meuble. V lete t. r. bude jej tvorba zastúpená na výstave Päť žien v dizajne, ktorú usporiada helsinský Design Forum Finland.

1. Skriňa Music na úschovu audioaparatury.

Dizajn: Tuula Falková,
výrobca: Rintala Meuble, 1995.

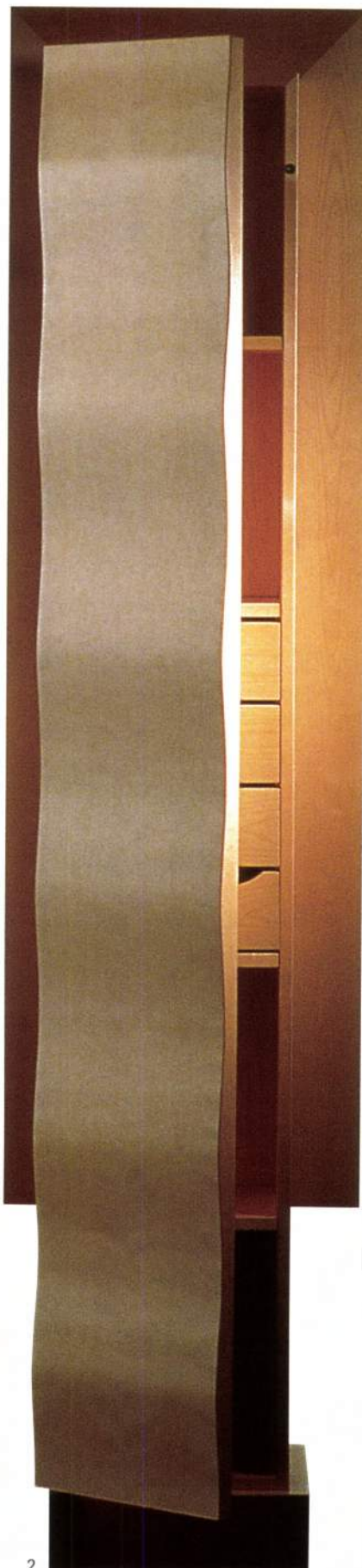
Foto: Sameli Rantanen

2. Skriňa Amuletti. Dizajn: Tuula Falková,
výrobca: Rintala Meuble, Fínsko.

3. Stolička Sonetti. Dizajn: Tuula Falková,
výrobca: Rintala Meuble, Fínsko.

4. Skriňa Sonetti. Dizajn: Tuula Falková,
výrobca: Rintala Meuble, Fínsko.

cena SIO '96 za nábytok



3.

4.



"Drevo je živá a teplá hmota. Inšpiruje ma k novým formám. Základom mojich návrhov je funkcia. Hľadám jednoduché, mäkké formy, také, aby našli symbiózu s materiálom. Dobrý nábytok je nadčasový, je moderný pre viacero generácií."

T. F.



1.

2.

Séria záhradníckych nožníc. Dizajn: Olavi Lindén,
výrobca: Fiskars Consumer Oy Ab, Fínsko, 1995.

Cena Pro Finnish Design 1997.



Cena Pro Finnish Design sa udeľuje každé dva roky od r. 1990. Získa ju firma, ktorej výrobok alebo séria výrobkov optimálne reprezentuje fínsky dizajn. Oceňuje sa najmä premyslený prístup k inovácii, výrobe a marketingu priemyselných výrobkov.

Vítaza vyberá porota zložená z renovovaných fínskych dizajnérov, ekonómov a marketingových pracovníkov. Rozhodnutie poroty bolo r. 1997 jednomyselné: cenu (100 000 FIM) získala spoločnosť Fiskars Consumer Oy Ab, známy výrobca nožnicového tovaru, za vysokú kvalitu produkcie, distingvovaný dizajn a maximálne uplatnenie ergonomických kritérií. Mimochodom, Fiskars Consumer Oy Ab bol toho roku ocenený aj prestížnou Európskou cenou za dizajn (píšeme o nej na s. 6 tohto čísla DE SIGN UM). Ostatných 9 finalistov súťaže bolo ocenených čestnými uznaniami. Súťaž sa konala pod gesciou Design Forum Finland.

mr

pro finnish design 1997



Konelab, automatizované chemické laboratórium.
Dizajn: Jorma Savolainen, Iikka Kettunen, Jussi Uusitalo,
Turkka Keinonen/Muodos Oy, výrobca: Kone Instruments Oy, Fínsko, 1996.
Čestné uznanie súťaže Pro Finnish Design 1997.



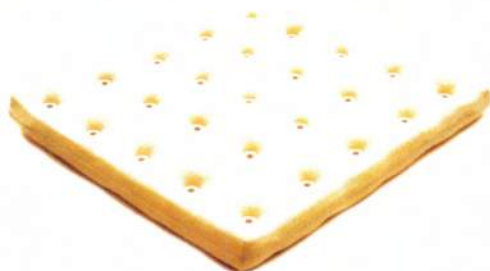
EL-900 E, tlačný stroj na odlievanie dutých betónových panelov.
Dizajn: Christian Gschälder/Muodonmuutos Oy,
výrobca: Partek Concrete Engineering Oy Ab, Fínsko, 1995.
Čestné uznanie.
Foto: Design Forum Finland

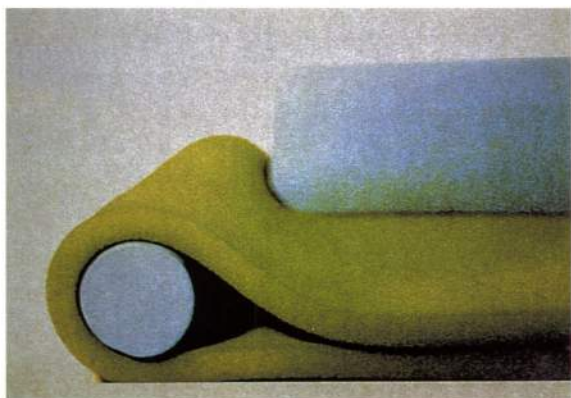


Projekt Campus: vytvorte si pohodlie. Dizajn: Bjørn Kierulf, Slovensko. 3. cena ex-aequo.

Porota ocenila jasný zámer projektu vychádzajúci z vlastností materiálu, jeho flexibilitu, ľahkú manipuláciu a blízkosť mysleniu mladých ľudí.

Matrac s vymeniteľným potahom s rozmermi 168 x 168 x 15 cm (v detskej verzii 112 x 112 x 10 cm) sa dá tvarovať zapínaním plastových „gombíkov“, ktoré sú mechanicky spájané na spôsob patentného uzáveru. Z jedného matraca s 25 gombíkmi tak vznikne až 100 rôznych možností pohodlného sedenia a ležania. Pospájaním ďalších matrakov je variabilita systému takmer nekonečná.





1.



waterlily 1996/97

produkty

pre ďalšiu generáciu

Súťaž mladých európskych dizajnérov do 35 rokov

Waterlily European Award sa uskutočnila po tretí raz pod záštitou ICSID. Každý ročník sa organizuje v spolupráci s iným renomovaným dizajnským časopisom. Toho roku ním bol švédsky FORM.

Kandidáti mali predstaviť projekty, v ktorých by sa optimálne využila penová hmota Waterlily™ v produktoch určených deťom a mládeži. Súťažné práce mali byť originálne v myšlienke i prezentácii, vyhovovať požadovanému

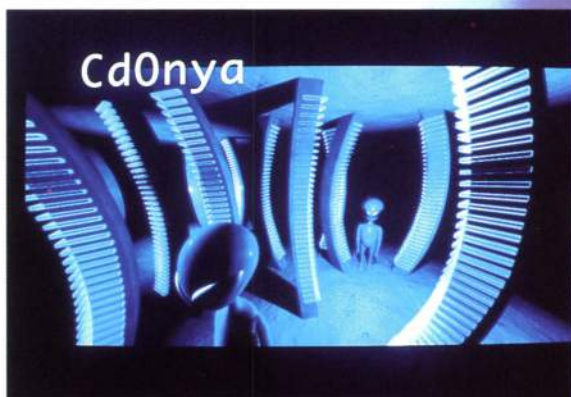
komfortu a nenáročnosti manipulácie.

Požiadavkou usporiadateľov tiež bolo, aby návrh reálne uvažoval o výrobe, finalizácii a recyklácii budúceho výrobku.

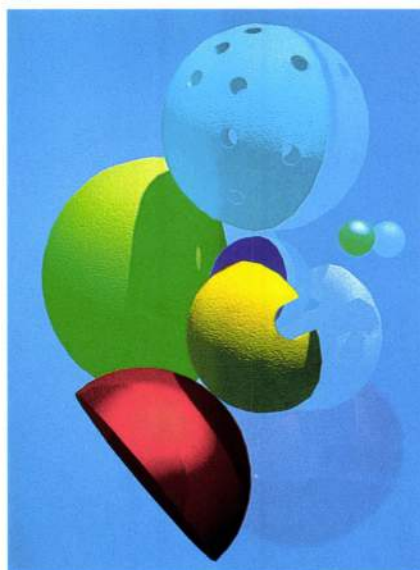
Medzinárodná porota zložená zo špičkových profesionálov, ako sú Cini Boeri a Enrico Baleri z Talianska či Konstantin Grcic z Nemecka, zasadala koncom februára v Göteborgu. Do súťaže sa prihlásilo 190 mladých tvorcov so 199 pro-

jektmi, z toho bolo 5 zo Slovenska. Porota 1. a 2. cenu neudelila. Uprednostnila ocenenie formou 3. cien ex-aequo a 4 zvláštnych uznaní. Je potešiteľné, že medzi 3 hlavnými ocenenými sa nachádza aj kandidát zo Slovenska - Bjørn Kierulf, študent Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave.

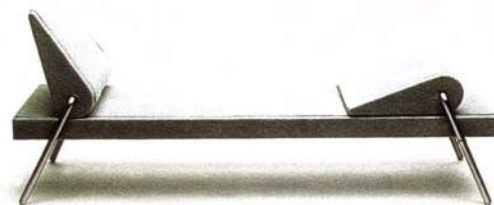
2.



3.



4.



1. Pohovka Veri Vary.

Dizajn: Boris Marton, Švédsko.

3. cena ex-aequo.

Premiestňovaním 1-4 prídavných komponentov vnútri dvojitej podložky sa sedenie prispôsobuje individuálnemu komfortu. Podľa autora „jedinou vecou, ktorá vás obmedzuje, je vaša fantázia. Ale to mladým ľuďom určite nehrozí.“

2. Polička na CD disky CD Onya.

Dizajn: Gorazd Malačič, Jenko Rok, Marko Skerlavaj, Miha Tursic, Matjaz Zorc, Slovinsko. Zvláštne uznanie.

3. Projekt 4 + 2.

Dizajn: Sebastian Feucht, Verena

Schatzlein, Nemecko. 3. cena ex-aequo.

Zo šiestich variabilných skladacích prvkov v tvare dutej pologule sa dajú poskladať hracie a relaxačné plochy pre deti.

4. Pohovka Viva.

Dizajn: Christine Schwarzer, Dánsko.

Zvláštne uznanie.

20 umelcov interpretuje **stoličky**

Stolička je striktno limitovaný kus nábytku. Nepodlieha len možnostiam materiálu, frekvencii používania či ergonómii, ale aj spoločenskej hierarchii, protokolu, kultúre.

V talianskom Udine sa na zvláštnej výstave stretlo dvadsať individuálnych vízií stoličky z oblasti maľby, dizajnu, architektúry, fotografie, grafického dizajnu, módy. Kreatívna konverzácia o podobách jedného z najbanálnejších predmetov všedného života, zvláštny výlet do možností imaginácie a snov vyústil do zaujímavého podania správy o duchu doby tesne pred prelomom storočia.

Medzinárodný salón stoličky si urobil meno nielen svojou úzkou špecializáciou, ale aj výberom hodnotného a inovatívneho dizajnu. Miesto konania salónu nie je zvolené náhodne: Udine leží v tzv. furlanskom trojuholníku (Friuli) medzi mestami Manzano, Corno di Rosazzo a S. Giovanni al Natisone v severovýchodnom Taliansku, ktorý ročne produkuje viac ako 30 % celosvetovej výroby stoličiek.

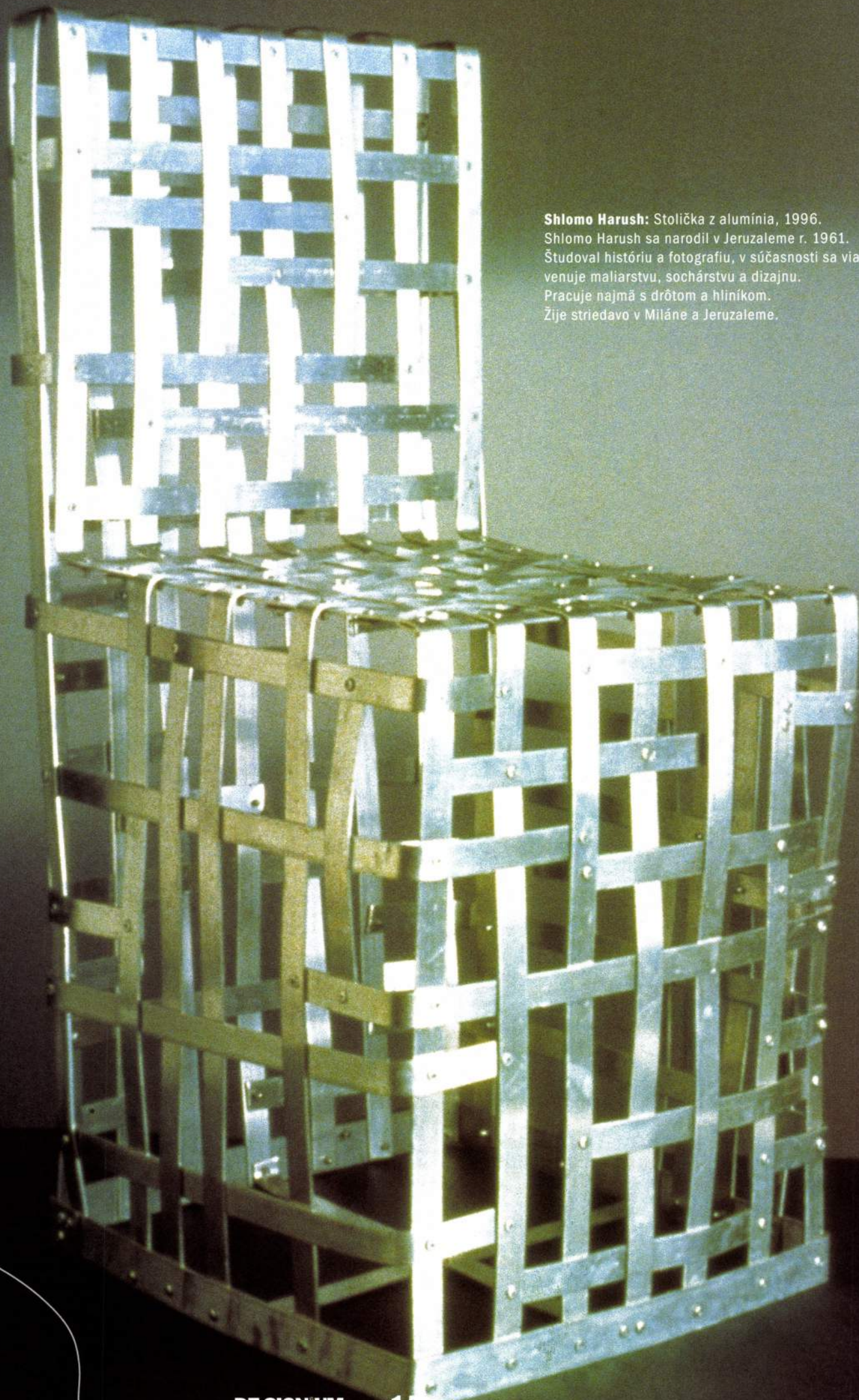
Organizátor salónu konzorcium Promosedia je regionálnym združením výrobcov stoličiek. Jeho činnosť prerastá do čoraz širšej škály promočných akcií, ktorými sa usiluje propagovať úspechy stoličkárskej branže na verejnosti doma i v zahraničí. Na jubilejnom XX. ročníku (11. - 14. 10. 1996) okrem súťaže o stoličku roka a 10 najlepších stoličiek salónu (píšeme o nich v Mozaike v tomto čísle DE SIGN UM) zorganizovalo niekoľko sprievodných podujatí, okrem iných aj výstavu 20 umelcov interpretuje stoličku. Výstavu reprízovali počas tohtoročných nábytkárskych veľtrhov v Kolíne a Miláne. Po skončení milánskeho veľtrhu boli diela vydražené v aukcii v prospech konta Talianskej asociácie za boj proti AIDS.



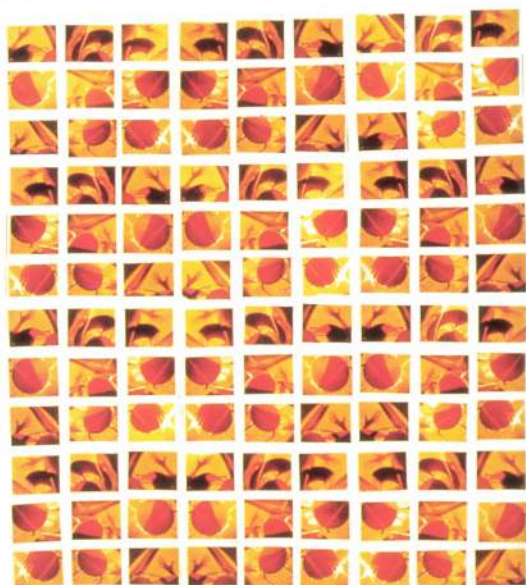
Niekedy je oveľa ťažšie vymyslieť stoličku ako mrakodrap.
(Gio Ponti)

Giovanni Gastel: Stolička, 1996.
Giovanni Gastel (1955) sa predtým, než sa preslávil ako módný fotograf, venoval experimentálnemu divadlu a poézii. Od 17 rokov úspešne fotografoval, od r. 1981 sa venuje výlučne móde. Vypracoval reklamnú kampaň firiem Krizia, Trussardi, Guerlain, Nina Ricci, Oréal a Christian Dior.

VÝSTAVA USPORIADANÁ V RÁMCI XX. MEDZINÁRODNÉHO SALÓNU STOLIČKY V UDINE



Shlomo Harush: Stolička z alumínia, 1996.
Shlomo Harush sa narodil v Jeruzaleme r. 1961.
Študoval históriu a fotografiu, v súčasnosti sa viac
venuje maliarstvu, sochárstvu a dizajnu.
Pracuje najmä s drôtom a hliníkom.
Žije striedavo v Miláne a Jeruzaleme.



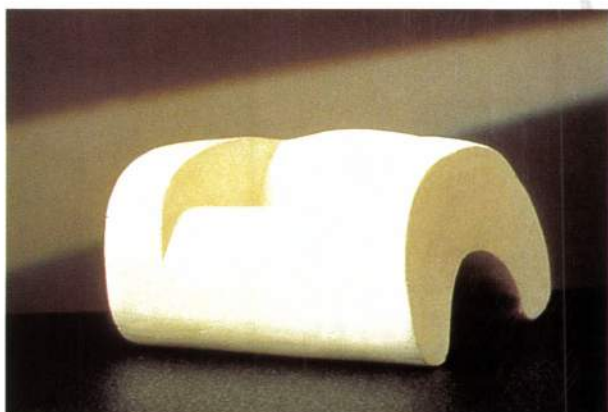
Maurizio Galimberti: 108 fragmentov stoličky Frog, počítačová fotografia, 1996.

Fotograf Maurizio Galimberti experimentuje s obrazom v pohybe. Vo svojich „fotografických mozaikách“ využíva možnosti kamerovej techniky Polaroid. Na filmovom festivale v Benátkach r. 1996 predstavil svoj prvý filmový projekt.



Cesare Sartori: Stolička, keramika-kov, 1996.

Dizajnér Cesare Sartori (1930) študoval na akadémii v Benátkach, neskôr sám prednášal priemyselný dizajn v duchu Bauhausu. Založil keramickú firmu Sartori Ceramics, v súčasnosti sa venuje voľnému umeniu.



Peter Wong: Kreslo, 1996.

Peter Wong sa narodil v Hong-kongu r. 1939. Študoval architektúru v Londýne, Montreale a Toronte. Okrem architektúry sa venuje aj šperku. Je ovplyvnený západným umením (Brancusi, Moore, Calder), do ktorého vnáša prvky orientálnej kultúry.



Guido Harari: Yoko Ono so svojou obalenou stoličkou z r. 1966, 1990.

Guido Harari sa narodil v Káhire r. 1952. Žije a pracuje v Taliansku, kde získal uznanie v 80. a 90. rokoch predovšetkým ako portrétny fotograf hudobnej a divadelnej scény. Pracuje aj v reklame a móde.

Javier Mariscal: Stolička, plagát, 1996.

Španielsky dizajnér a architekt Javier Mariscal (1950) na seba upozornil vizuálom Olympijských hier v Barcelone r. 1992. Je dizajnérom -eklektikom, ako grafik pracuje pre medzinárodné reklamné agentúry a televízne spoločnosti, no venuje sa aj dizajnu textilu a nábytku.



Raffaello Rossi: Stolička a la Coveri, 1996.

Architekt a dizajnér Raffaello Rossi je dlhoročným spolupracovníkom módného domu Coveri. Súrodenci Enrico a Silvana Coveriovci sa uviedli v polovici 70. rokov kolekciou dámskej konfekcie s charakteristickou farebnosťou a flitrovými aplikáciami. Rossi je autorom vizuálneho štýlu firmy a scénografom jej módných prehliadok.

Foto: Promosedia

Alessandro Mendini: Stolička, 1996.

Architekt a dizajnér Alessandro Mendini (1933, Miláno) je bývalým editorom časopisov Casabella, Modo a Domus.

Získal uznanie individuálnou tvorbou, ale aj v spolupráci s ateliérom Alchimia.

Pracuje pre renomované firmy ako Alessi, Philips, Swatch. Najznámejšie práce v architektúre: veža v Hirošime, múzeum v Groningene, divadlo v Arezze a ďalšie.



Albano Guatti: Stolička, 1996.

Albano Guatti (1951) vyštudoval dejiny filmu na univerzite vo Florencii, neskôr tam sám učil. Ako fotograf je výrazne ovplyvnený filmom - v kompozícii, dynamike, farebnosti. Od r. 1978 žije v New Yorku, jeho diela sú zastúpené vo viacerých múzeách a galériách na svete.





cesty odevného dizajnu



1.

V apríli t. r. sa konala v galérii MEDIUM výstava, ktorú pripravila katedra textilnej tvorby Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave.

V súčasnej podobe sa predstavila verejnosti po prvýkrát. Tri ateliéry - voľnej textilnej tvorby pod vedením doc. E. Minárikovej, textilného dizajnu, doc. Jozefa Bajusa a odevného dizajnu v súčasnosti vedený Júliou Sabovou - prezentovali svoje samostatné koncepcie zamerané na rôzne oblasti textilnej tvorby. Takáto príležitosť ponúka možnosť na zamyslenie sa a hodnotenie nielen pre samotných pedagógov, študentov, ale aj pre verejnosť.

2.

Pristavme sa pri odevnom dizajne. Samozrejme, nielen preto, že nikomu z nás nie je móda, alebo to, čo na seba oblečieme, ľahostajné, ani nie preto, že

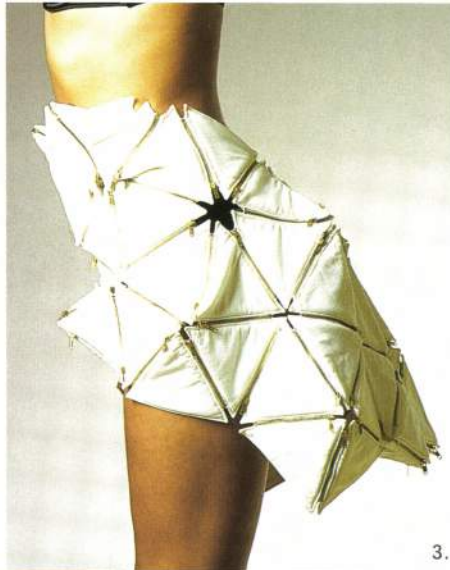
by ďalšie dva ateliéry neinšpirovali množstvom zaujímavých podnetov. Bola som zvedavá na výsledky najmladšieho a azda i najdiskutovanejšieho oddelenia. Priznajme si, že slovenská móda (zatiaľ) výraznejšie nezasiahla do svetového diania, a predsa sme v posledných rokoch u nás svedkami prudkého rozvoja práve tejto textilnej disciplíny. Prezentované práce na výstave potvrdili, že je rovnocenným partnerom, s ktorým treba počítať. Za pekne inštalovanými odevmi treba však vidieť množstvo práce pedagógov, študentov a, samozrejme, kopu každodenných problémov. Nič nevzniká jednoducho, a hlavne vtedy, ak nie je veľmi na čo nadviazať. V školstve existuje len škola úžitkového výtvarníctva (ŠÚV), ktorá sa systematicky venuje i výtvarnej podobe odevu, a potom odevná priemyslovka v Trenčíne s celkom opačným zameraním. To sú dve stredné školy, na ktorých sa dá budovať,

i keď existujú i ďalšie, ale s krátkou tradíciou.

Odevný dizajn na VŠVU vznikol vlastne z nutnosti po rozdelení republík.

Dovtedy bolo možné študovať tento odbor len v Prahe na UMPRUM.

Problémy sa nevyriešili ani obsadením vedúceho oddelenia Josefom Ťaptuchom, ktorý priniesol na školu skúsenosť z Umprumky a zároveň z haute couture priamo z mekky módy - Paríža. Od roku 1995 vedie ateliér Júlia Sabová, absolventka bratislavskej VŠVU. Snaží sa vniesť do výučby určitú koncepciu i napriek tomu, že chýba množstvo odborných vstupov, ktoré momentálne nedovoľuje zabezpečiť finančná situácia rezortu školstva.



3.



4.



5.



6.



7.



8.

Historická či umelecká osobnosť, hudba, maľba, architektúra, alebo aj veda - to sú témy, ktorých cieľom je uvažovať o historickom období, sociálnej, spoločenskej atmosfére.



9.

Foto: autorka



1. Jitka Pavlíková: Krajčírsky prvok, 1997.
2. Noemi Szakálová: Krajčírsky detail, 1996.
3. Jana Hamarová: Krajčírsky detail, 1996.
4. Vlada Bebčáková: Inšpirácia architektúrou. Fólia, 1997.
5. Vlada Bebčáková: Krajčírsky detail, 1996.
6. Jana Hamarová: Semestrálna práca, 1996.
7. Vlada Bebčáková: Semestrálna práca, 1997.
8. Noemi Szakálová: Inšpirácia osobnosťou P. Gauguina, 1997.
9. Jana Kuzmová: Klobúky. 1, 2, 3. Textil, 1997.
10. Zuzana Kubisová: Kolekcia klobúkov na súťaž Smirnof. Papier, 1996.
11. Ivana Struhárová: Klobúk. Textil, 1996.
12. Andrea Kováčová: Klobúky. Textil, 1996.

Foto: Tomáš Sabo

10.



10.

Mnohé z nich majú skúsenosti z módnych prehliadok vlastných alebo zúčastnili a získali i ocenenie v medzinárodnej módnej súťaži Smirnof do svetovej módy? Necháme sa prekvapiť.

9.

profesionálne zrealizovať svoju predstavu a vniesť i nový
aspektom, pociťovať výtvarne školený dizajner, kto-
rešiasť, žiaľ, profesionálne na zobrazení s odhalením
s odhalením budúcnosti.

ky výtvarní vo vyšších ročníkoch v rámci spolupráce
súčasťou výtvarnej skupiny majú možnosť
jeho riešenie štruktúry v súvislosti so sochárskym
plastickým tvarom. Vznikajú zaujímavé textilné
konštrukcie, ktoré niekedy až prekvapujúco
túto historickú atmosféru, alebo osobnosť a jej
bývalú výtvarnosť a štruktúru modela-
čnej atmosféry. Prostredníctvom zis-
tujeme o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére. Prostredníctvom zis-
tujeme o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére.

je o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére. Prostredníctvom zis-
tujeme o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére.

je o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére. Prostredníctvom zis-
tujeme o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére.

je o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére. Prostredníctvom zis-
tujeme o historickom období, sociál-
nej, spoločenskej atmosfére.

aspekt do tejto oblasti, by mohol byť pre podniky zaujímavým prínosom.

Prvé absolventky opúšťajú školu v období, kedy sa rozširujú možnosti ich uplatnenia vznikom množstva malých odevných firiem a štúdií.

Mnohé z nich majú skúsenosti z módnych prehliadok vlastných alebo organizovaných školou. Viaceré sa zúčastnili a získali i ocenenie v medzinárodnej módnej súťaži Smirnoff. Ktorá z nich konečne zasiahne do svetovej módy? Necháme sa prekvapiť.

Ateliér je v prvom rade zameraný na rozvíjanie výtvarnej schopnosti študenta narábať a využiť hoci aj základné krajčírskve prvky a techniky v modelovaní odevu.

Témy sú v jednotlivých ročníkoch diferencované od jednoduchých k zložitejším.

Historická či umelecká osobnosť, hudba, maľba, architektúra, alebo aj veda - to sú témy, ktorých cieľom je uvažovať o historickom období, sociálnej, spoločenskej atmosfére. Prostredníctvom získame skúsenosti potom charakterizovať vizuálnymi, odevnými princípmi, materiálom a strihovou modeláciou vybrané historické obdobie, alebo osobnosť a jej prínos. Konečný výsledok je niekedy až prekvapujúco blízky sochárskemu prejavu. Vznikajú zaujímavé textilné plastické alebo reliéfne štruktúry v súvislosti so sochárskymi modelovaným tvarom. Výtvarnú skúsenosť majú možnosť študentky využiť vo vyšších ročníkoch v rámci spolupráce s odevným priemyslom.

Odevný priemysel, žiaľ, pristupuje na spoluprácu s oddelením s určitým dešpektom, hoci práve výtvarne školený dizajner, ktorý vie profesionálne zrealizovať svoju predstavu a vniesť i nový



11.



12.



Katarína Hubová



organizovaných školou. Viaceré sa
. Ktorá z nich konečne zasiahne

Súkromný sektor malých a stredných podnikov začal vznikať od roku 1990 ako reakcia na uvoľnenie podmienok pre slobodné podnikanie. Hoci sa tieto súkromné firmy a firmičky musia stále potýkať s množstvom problémov sprevádzajúcich transformáciu spoločnosti, stávajú sa dôležitou súčasťou štruktúry hospodárstva. Ich význam si štát uvedomuje a oficiálne deklaruje svoj záujem o rozvoj súkromnej podnikateľskej sféry. Akú reálnu pomoc poskytujú štátne inštitúcie, banky, vzdelávacie a poradenské strediská podnikateľským subjektom? Na túto otázku budeme hľadať odpoveď v sérii rozhovorov s predstaviteľmi spomínaných inštitúcií.

Uvádza sa, že v súčasnosti je na Slovensku 45 000 malých a stredných podnikov (právnických osôb), ich počet do roku 2000 sa odhaduje na 60 000. Veľmi malý počet podnikov sa orientuje na priemyselnú výrobu, a koľko z nich vo svojej praktickej činnosti využíva dizajn, možno len odhadovať. Význam dizajnu ako aspektu, ktorý prináša ekonomické hodnoty, nie je docenený, hoci je potešiteľným faktom, že o dizajne v súvislosti s perspektívou hospodárstva a efektívnosti ekonomiky sa čoraz viac začína hovoriť. Ako príklad možno uviesť pripravovaný Program zvyšovania úrovne kvality a priemyselného dizajnu Ministerstva hospodárstva SR, kde je zahrnuté vzdelávanie v manažmente, uplatňovanie certifikácie, monitorovanie kvality a pasportizácia v tejto oblasti, zakladanie regionálnych inovačných stredísk zameraných na poradenstvo v oblasti stratégií a dizajnových koncepcií výrobných programov.

Tento program, ktorý - v prípade schválenia - čaká zrejme časovo náročný proces posudzovania, by sa mohol stať východiskom pre formulovanie komplexnej štátnej politiky podpory dizajnu. Jasne vymedzené priority a vytvorené nástroje na podporu dizajnu, ako sa uplatňujú vo vyspelých štátoch Európskej únie, prinášajú svoje výsledky a dokazujú návratnosť štátnych investícií do inovačných programov v oblasti dizajnu (pozri článok Európska cena za dizajn na s. 3).

Aké priority uplatňujete pri udeľovaní úverov? Neuprednostňujete výrobcov pôvodných slovenských produktov, v ktorých nie je len domáca surovina, pracovná sila ale aj hodnota práce dizajnéra a technika?

Všetky naše podporné programy,

ktoré majú charakter záruk, príspevkov, úverov, sú takmer pre všetky podniky, jediná požiadavka je, aby súkromný kapitál v podniku presahoval 50 %. Len určité programy sú orientované na malé podniky. Väčšina programov nie je diferencovaná podľa veľkosti podnikov.

Mnohí podnikatelia, ktorí finalizujú výrobu, vytvárajú nové pracovné miesta, sa sťažujú, že nepocitujú podporu štátu pre svoje podnikanie. Majú nádej na zlepšenie?

Tá výčitka môže platiť len pre tento rok, lebo vláda neodsúhlasila dosť peňazí na podporné programy vzhľadom na možnosti štátneho rozpočtu. Aj budúcnosť ovplyvnia dve otázky: či vláda odsúhlasí financie na budúci rok, či bude dostatok zdrojov, pretože programy sú pripravené.

Druhou je skutočnosť, že Slovenská záručná banka, ktorá dostala prostriedky určené pôvodne na programy Ministerstva hospodárstva, rozbieha vlastné podporné programy - napr. program exportu a vyššieho stupňa finalizácie, kde by sa mohli dostať výrobcovia, ktorí spracovávajú domáce suroviny. Presnejšie podmienky zatiaľ nie sú známe.

Všetko však závisí od zdrojov, na rok 1998 požadujeme 770 miliónov Sk.

Môžete spomenúť niektoré zo zaujímavých programov?

Máme pripravené programy na podporu rozvoja priemyselnej politiky na báze domácich surovín, ide o drevospracujúci priemysel, sklo, keramiku. Druhý program je zameraný na podporu remesiel - tu sme veľa dlhší, chceme podporiť aj výrobcov zdravotných pomôcok. Formou podpory by bola úhrada úrokov z úverov.

dizajn v malých a stredných podnikoch

Podpora podnikaniu

Zákon č. 100/1995 Z. z. o malom a strednom podnikaní, schválený v máji 1995, možno považovať za medzník v záujme štátu o tento sektor hospodárstva. Zákon vymedzil kategórie podnikov (malý podnik má do 24 zamestnancov, stredný do 500 zamestnancov) i formy štátnej pomoci. V rozhovore s **Ing. Štefanom Turanom**, riaditeľom odboru podnikania a regionálnej politiky Ministerstva hospodárstva SR, sa venujeme súčasnej situácii v štátnej podpore malých a stredných podnikov.

Štát deklaruje svoju podporu malému a strednému podnikaniu.

Aké formy podpory využíva? Existuje koncepcia tejto podpory?

Základným materiálom, ktorého by sme sa mali držať, je „Štátna strednodobá politika podpory malého a stredného podnikania“ na 3-5 rokov s rôznymi podpornými programami pre podnikateľské subjekty. V rámci týchto programov poskytujeme podporu záruky, príspevky na úhradu úrokov, úvery, mikropôžičky alebo mäkké pôžičky. Novým prvkom tejto politiky je hodnotenie využitia podporných finančných prostriedkov. Požiadavky, ktoré sa k nám dostávajú, sledujeme podľa krajov a okresov, ako aj podľa odvetví (spracovanie dreva, strojárská výroba, energetika, tlačiarenské služby). Podnikatelia často tvrdia, že uprednostňujeme Bratislavu, ale môžeme dokumentovať, že to tak nie je. Myslím si, že podpora štátu je dosť účinná. Na tento rok je to však slabšie, štátny rozpočet má problémy, a tak aj na podporu malého stredného podnikania je menej prostriedkov. Navyše, problémom je aj to, že financie nespravuje Ministerstvo hospodárstva SR, ale Záručná banka, š.p.ú. Okrem tejto priamej podpory budujeme aj inštitucionálnu sieť Národnej agentúry pre malé a stredné podnikanie (NARMSP), do ktorej patria regionálne poradenské informačné centrá (RPIC) a podnikateľské a inovačné centrá (BIC).

Akým spôsobom sa podnikateľ môže uchádzať o nejakú formu štátnej podpory? Sú o týchto možnostiach podnikatelia informovaní?

Ministerstvo hospodárstva SR distribuuje príručku o možnostiach získania štátnej podpory, ako sa k týmto zdrojom možno dostať, čo treba urobiť, aké podmienky treba splniť, sú tam aj kontaktné adresy. Príručka sa rozosiela na krajské a okresné úrady, dostávajú ju združenia podnikateľov, živnostníkov i zamestnávateľov, ktoré môžu informovať svoj okruh. Informácie poskytujú aj spomínané regionálne informačné centrá.

Každý program má svoje špecifiká, ale sme ústretoví ku každému priemyselnému podniku, ktorý má trh, exportuje, vytvára pracovné miesta. Ak vytvárame určité formálne kritériá pre účasť podnikov v podporných progra-

moch, je to preto, že nie je dostatok peňazí. Rozlišujeme napr. podnikateľov na začínajúcich a tých, ktorí už nejaký čas podnikajú, a podľa toho k nim pristupujeme. Väčším podnikom pomôže predovšetkým revitalizácia.

Nemohol by štát pomôcť firme namiesto revitalizácie tým, že jej pomôže investovať do vývoja nového produktu, ktorý bude mať šance na trhu a prinesie jej komerčný úspech?

Každý chápe revitalizáciu ako odpis dlhov, ale celkom tak to nie je. Pred odpustením dlhov musí prísť k zmene výrobného programu a podnik musí presvedčiť, že je schopný exportu. Nakoniec, máme tu aj fond na podporu zahraničného obchodu. Viem, že tento fond sa vníma často ako skupina ľudí, ktorá môže rozhodnúť všelijako. Nepamätám si však zo svojej praxe, že by zapadol dobrý projekt. Problémy boli vždy len s projektmi, ktoré neboli dobré.

Spomínali ste podporné programy, z ktorých mnohé nie sú zatiaľ kryté financiami. Aké iné možnosti úverov môžu podnikatelia očakávať?

V súčasnosti očakávame tretiu maržu finančných prostriedkov od japonských bánk určených na podporu slovenskej ekonomiky. Predchádzajúce dve marže boli injekciou pre celkovo 361 podnikateľských projektov v hodnote 4,4 miliardy Sk. Prvá marža išla cez Československú obchodnú banku a Slovenskú záručnú banku. Druhá marža sa veľmi rýchlo minula, pretože sa realizovala cez sedem bánk, čo podnikateľov dosť zaskočilo. Očakávaná tretia marža je spojená s výhodnejšími podmienkami, napr. predĺžený čas splatnosti úveru na 5-10 rokov a dobrá úroková miera 12,3 %. O týchto úverových linkách informujú Hospodárske noviny, mesačník NARMSP Podnikanie, aj iné časopisy.

Ďakujem za rozhovor.

Adriena Pekárová

brik - ako vzniká meno firmy

Firma Brik z Kremnice predstavila po prvýkrát svoju kolekciu nábytku na bratislavskej výstave MODDOM v jeseni minulého roka. Meno firmy neznáme medzi tradičnými výrobcami, no expozícia nábytku z moreného bukového dreva naznačila jej ambície: ponúknuť moderný nábytok, v ktorom sa spája vysoká úroveň dizajnu a spracovania dreva so snahou o vytvorenie osobitej koncepcie bývania.



Zásuvková skrinka z kolekcie Ferdinand. Dizajn: Ivan Čobej



Konferenčný stolík z kolekcie Ferdinand

Krátka história firmy začala roku 1993, keď začala so stavebnou činnosťou, krátko nato prešla k výrobe atypického interiérového vybavenia. Minulý rok sa rozbehla výroba v novopostavenej výrobnej hale a firma sa počtom pracovníkov 40 dostala do kategórie strednej firmy. Tento fyzický rast sprevádza rozhodnutie o vybudovaní firemného mena na náročnom výrobnom programe - vlastnej kolekcií nábytku s charakteristickými znakmi dizajnu.

Aká je realita podnikania vo výrobe nábytku pre novú firmu, ktorá buduje svoju firemnú identitu

- od sformulovania predstavy výrobného programu cez dizajn konkrétneho výrobku, jeho zavedenie do výroby až po uplatnenie na trhu -, hovoríme s riaditeľom firmy a jej zakladateľom

Ing. Miroslavom Mutňanským

a dizajnérom a spolupracovníkom firmy **Ivanom Čobejom**.



Vypracovali ste sa k úspešným firmám v oblasti tvorby interiérov, ktorá v súčasnosti prežíva rozkvet. Čo vás viedlo k rozhodnutiu zmeniť orientáciu firmy?

M. Mutňanský: Ak firma dosiahne určitú výrobnú kapacitu, potrebuje stabilnú a sústavnú náplň výroby, čo sa pri výrobe individuálnych interiérov nedá zabezpečiť. Výroba interiérov je stále podnikateľsky zaujímavá, ale ak chce mať firma stály prísun objednávok, znamená to spojenie s určitým okruhom investorov, zaradenie do akéhosi reťazca vzťahov, čo nejde bez závislosti od záujmových skupín či politickej situácie. A to sme nechceli. Chceli sme robiť niečo, čo môže rásť, čo sa môže rozvíjať - vytvoriť určitú hodnotu. Rozhodli sme sa pre výrobu nábytku, pretože nám bola technicky aj technologicky najbližšia.

I. Čobej: Súčasný interiérový dizajn je po funkčnej i estetikej stránke veľmi zdeformovaný, má málo spoločné s dizajnom na konci 20. storočia. Slúži na prezentáciu moci a „investovanie“ peňazí, a to nie je optimistické východisko. Všeobecne v oblasti dizajnu je dosť nepriaznivá situácia, pretože dizajn sa vôbec nevyužíva ako prostriedok na oživenie podniku. Je veľa projektov, ktoré sa snažia revitalizovať, oddľžovať, transformovať, ale nikto sa nezaobera tým, ako vybudovať konkurencieschopnosť podniku pomocou nového produktu. Aj keď sa robí veľký investičný projekt so štátnou podporou, často sa peniaze bez výsledku rozutekajú.

Pracovný stôl z kolekcie Ferdinand



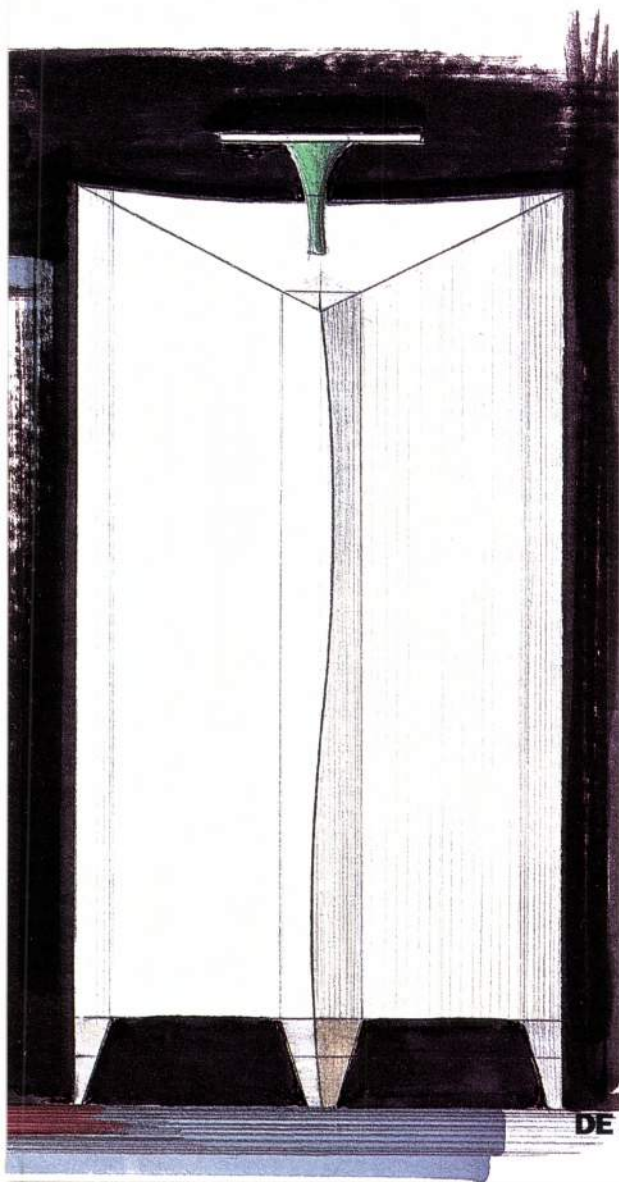
Spojenie dizajnéra a technika, ako vo vašom prípade, by mohlo byť ideálnym partnerstvom. Ako ste hľadali spoločnú predstavu o budúcom charaktere firmy (produktu)?

I. Č.: V určitej chvíli činnosť firmy dosiahla istý stupeň kvality, ale stále to bola anonymná služba pre iného. Zrazu sme si začali uvedomovať potrebu identifikovať sa s tým, čo robíme, vytvoriť si vlastné meno. Na začiatku nás viedla abstraktná idea niečo dokázať, a tak sme si v sérii rozhovorov, ktoré trvali asi rok, museli veľa vecí vyjasniť - od potreby firmy nájsť samu seba až po pretavenie idey do konkrétnych výrobkov.

Spočiatku som nevedel, čo by to malo byť - nábytok je obrovská plocha, na ktorej sa dá pohybovať. „Napínalo“ ma na dizajn - robiť „modernu“, myslel som si, že teraz je šanca preliať do nových výrobkov všetky naše ambície. Takáto dlhodobá spolupráca s firmou je však pre mňa poučná v tom, že priemyselný dizajn nie je len priestor na realizovanie ambícií dizajnéra, jeho túžob či komplexov. Tam je spätná väzba, všetko má logiku a treba sa držať scenára, konceptu - pre koho robíš, aká je cena suroviny, koľko to bude stáť v obchode... Dizajnér musí čo najviac vymedziť pole svojej pôsobnosti, a potom môže nastúpiť. Pokiaľ si sadne nad čistý papier a čaká na inšpiráciu - to nepôjde.

Aká je vaša stratégia voči zákazníkovi pri tvorbe cien?

I. Č.: Nemáme šancu rozbehnúť racionalizovanú veľkosériovú výrobu. Naša sila je práve v tom, že sme pomerne malá firma, tvárnosť a pružnosť, s akou môžeme reagovať na podmienky,



je našou výhodou. Náš sortiment by mal byť široký, aby sme mohli osloviť čo najviac ľudí. Preto v súčasnosti ponúkame 50 druhov výrobkov, aby sme vyšli v ústrety čo najväčšiemu počtu zákazníkov. V Rakúsku napr. takmer 50 % predaného nábytku pochádza od malých miestnych firiem do 20 zamestnancov.

M. M.: Nemáme predpoklady na to, aby sme robili lacné výrobky - neovplyvníme cenu suroviny a energií. Hodnota výrobku sa však neodvíja len od materiálu a technológií, ale premieta sa do nej aj hodnota dizajnu, spôsob predaja, služby, ktoré firma spolu s výrobkom zákazníkovi ponúka. Ako môžeme ovplyvniť cenu výrobku? Chceli by sme sa vyhnúť

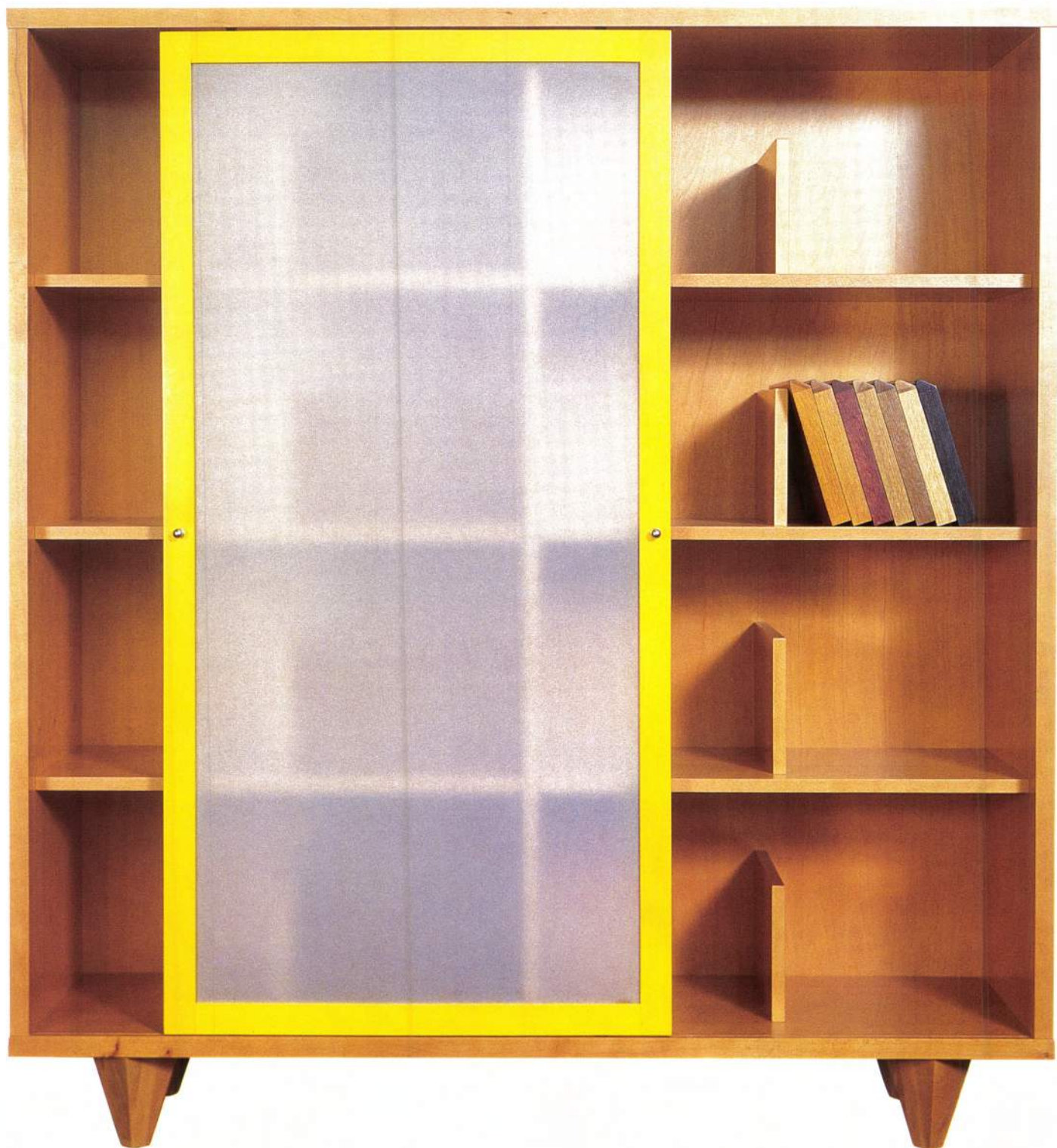
sieťam veľkoobchodov, pretože v distribučnej sieti sa stráca podstatná časť ceny výrobku, a tak chceme ponúkať nábytok čo najpriamejšou cestou zákazníkom. Preto otvárame svoju prvú predajňu v Bratislave.

Na výstavách sa dostávame do priameho kontaktu s predajcami a máme s nimi veľmi osobný vzťah. Vyberáme si starostlivo aj predajne, ktoré chcú predávať náš nábytok. Cestu z výroby k spotrebiteľovi v budúcnosti uľahčia aj moderné komunikačné technológie. Cez Internet sú dostupné rovnaké informácie kdekoľvek, aj na vidieku.

Ako hodnotíte situáciu v priemyselnej výrobe na Slovensku? Hovoríme o tradícii kvalitnej výroby, šikovnosti našich rúk a manažérov, ale kvalitný slovenský výrobok s dobrým dizajnom treba veľmi dlho hľadať.

I. Č.: Svet je rozdelený na tých, čo predávajú „vlastné mozole“, a tých, ktorí predávajú vlastné myslenie, osobnosť. Výroba finálneho produktu je u nás zriedkavý jav. Zvyčajne ten, kto chce zarobiť, vyrába polotovary pre nejakého finalizátora v západnej Európe. To je osud mnohých fabrík vo východnej Európe, nielen u nás.

Knižnica s posuvnými dverami z kolekcie Ferdinand.



M. M.: To sú však výrobky s najmenšou pridanou hodnotou. Dostal som napr. odporúčanie, aby sme pre nemecký trh vyrábali nábytok za polovičnú cenu, keď chceme uspieť. Máme sa zaradiť do kategórie výrobcov lacného braku bez hodnoty?

Aké sú nároky nášho spotrebiteľa na nábytok?

I. Č.: Pri realizácii našich myšlienok narážame na fakt, že rozvrstvenosť našej spoločnosti je malá. Požiadavky zákazníkov sú málo individualizované, a to sa prejavuje aj v nárokoch na spotrebu. Unifikácia minulých desaťročí ľudí výrazne poznačila. Nemáme vypestovaný zmysel pre jemnosti kvality výrobku. Ľudia majú problém vnímať kultivovaný predmet a odlíšiť ho od braku. V nábytku je to zvlášť vypuklé. Na prvých výstavách nábytku v Bratislave a Nitre, ktoré sme absolvovali, som zistil, že sa o náš nábytok zaujímajú väčšinou ľudia s vyšším vzdelaním.

Ste sklamaní zákazníkmi? Mali ste inú predstavu o tom, ako budú prijímať váš nábytok?

M. M.: Na rade sme my. Nemôžeme čakať, že sa ľudia teraz prispôbia nám. Musíme si priznať, že v tomto sme ešte v začiatkoch. Ani v okolitých štátoch sa nepredáva len taký nábytok, ktorý sleduje najnovšie trendy. Zdá sa, že sme prišli s výrobkami, ktoré ľudia neočakávali.

I. Č.: Nemusíme revidovať to, čo sme si určili. Logika kupovania, používania, spotreby nábytku je pevná a doteraz sme ju nepoznali. Náš nábytok je ešte nutné doplniť, aby vznikli funkčné celky. Spočiatku sme ho vnímali skôr ako solitéry, ktoré majú vlastnú estetiku. Konvencie v spotrebe nábytku sú pevné, sú zaužívané typy nábytku, podľa ktorých sa zariaďuje. Aj tieto stereotypy musíme rešpektovať. Nemáme takú zásobu skúseností ako podniky s dlhoročnou tradíciou. Ale učíme sa. Naša účasť na výstavách nábytku sa možno javí ako luxus, ale v priamej konfrontácii najlepšie spoznávame seba aj iných a získavame cennú spätnú väzbu.

Akú budúcnosť by ste si priali pre firmu?

I. Č.: Keď niekto povie Brik, tak si za tým už veľa ľudí dokáže predstaviť náš nábytok. A to je to, čo sme chceli, prečo sme to všetko začali - aby firma získala meno svojím výrobkom, vlastnou prácou. To sa nám splnilo - napr. v prípade objednávky na zariadenie luxusného horského hotela v štýle Brik. Nie je to teda len predaj pre individuálneho zákazníka, ale náš nábytok oslovil aj investora, ktorý uvážene investuje vlastné peniaze.

M. M.: Dúfam, že dopyt po našom nábytku sa zvýši. Podľa ohlasov od českých obchodníkov a zahraničných nákupcov by sme v budúcnosti mohli dokonca uvažovať

aj o vývoze. Samozrejme, musíme najprv zvládnuť domáce zázemie, zatiaľ je to príliš veľké sústo.

Ako podporuje štát také začínajúce podniky, ako je napr. Brik?

M. M.: Čítam o tom v Hospodárskych novinách. Reálne som sa však k úveru nedostal a musel som si vziať súkromnú pôžičku na firmu.

Vytvorili sme 40 nových miest, ale od úradu práce som dostal podporu len na dve a pri ďalšej žiadosti som bol podozrievaný zo špekulantstva.

Aké sú najbližšie úlohy pri budovaní firmy?

M. M.: Do roku 1998 sa naša firma rozrastie na počet 60 ľudí.

Najťažšie je prijímať ľudí za pochodu, ak z nich nikto nie je odborne zaučený. Odbornú prípravu nemajú ľudia kde získať, školstvo ešte nie je prispôbené potrebám súkromného sektora. U nás sa môžu naučiť odborným zručnostiam, ale výroba musí bežať.

Sme v štádiu, keď firmu organizovanú ako „partizánsku skupinu“ musíme prerobiť na armádu nového typu. Musíme zvládnuť prechod na nový spôsob riadenia firmy a získať nových pracovníkov, ktorí budú mať na starosti vlastné organizačné alebo výrobné tímy. Štruktúra firmy sa rozvrstvuje.

I. Č.: Sú firmy, ktoré sa z dvoch ľudí rozrástli na sto. Sú však aj také firmy, kde začali dvaja v garáži a tiež vyrástli, ale vyzerá to tak, akoby ste postavili dvadsať garáží vedľa seba. K žiadnemu štruktúrálnemu skvalitneniu firmy nedošlo. Teda nejde len o imidž firmy navonok, ale dôležitá je aj vnútorná štruktúra.

Naša firma doteraz fungovala tak, že si tu ľudia s rôznym naturelom i vzdelaním našli svoje správne miesto. Doteraz to bolo zoskupenie ľudí, ktoré nebolo kodifikované, ale teraz musíme vytvoriť systém pracovných miest a fungujúcu štruktúru firmy.

Otvorená spoločnosť a komunikačné možnosti vyrovnávajú šance ľudí, a jedinou šancou je byť múdrejší než ten druhý. V podnikaní i vo všetkom ostatnom.

Ďakujem za rozhovor.

Trojuholníková skrinka z kolekcie Ultra.



Foto: Slavomír Tomašovič



Adriena Pekárová

list z Glasgowa

mestá roku deväťdesiatdeväť

Mesto Glasgow je mojím domovom. Má zvláštny charakter, je ako pohodlný starý kabát. Často cestujem. Cestovanie stimuluje. Pri cestovaní vychutnávam charakter zahraničných miest a predstavujem si Glasgow ako Amsterdam, ako Melbourne, ako Benátky..., ako mestá roku deväťdesiatdeväť.

V roku 1999 bude Glasgow „Britským mestom architektúry a dizajnu“. Táto blížiac sa udalosť zamestnáva glasgowských dizajnérov, pretože poskytne príležitosť začať transformáciu mesta pomocou dizajnu. Ústredným objektom tejto udalosti bude Lighthouse (Maják), centrum architektúry, dizajnu a biznisu, ktoré bude stimulovať diskusiu o tom, ako architektúra a dizajn môžu oživiť mesto. Jeho sídlom sa stane bývalá budova Glasgow Herald, ktorú projektoval Charles Rennie Mackintosh a kde kedysi vychádzali glasgowské noviny. Stane sa ideálnym „transformátorom“ premieňajúcim nápady na reálne výsledky.

Lighthouse upravujú architekti zo skupiny Page and Park. Poverenie navrhnuť interiéry a corporate identity pre Lighthouse získali ako partneri barcelonský dizajnér Javier Mariscal a Sam Booth, miestny dizajnér, ktorý si získal medzinárodné uznanie za elegantnú jednoduchosť svojho skladacieho nábytku Oritetsu. Boothov ironický dizajn zachytáva podstatu postindustriálneho Glasgowa - inteligentnej, vysoko technickej, počítačom riadenej výroby, ktorá ponúka maximálnu flexibilitu s minimálnym použitím nástrojov.

Menovanie Mariscala považovali za sporné v niektorých kruhoch, kde existuje odpor voči medzinárodne známym osobnostiam - „mali by sme podporovať naše domáce talenty“. Požiadavkou Glasgowu však musí byť čo najvhodnejší a najlepší dizajn. Mesto musí dosiahnuť, aby si jeho kľúčové osobnosti s rozhodovacou právomocou i občania čoraz výraznejšie uvedomovali, aké sú štandardy prijateľnej úrovne dizajnu, a to možno dosiahnuť aj pomocou rozumného zadávania objednávok a obstarávania. Výzvou a cieľom našich dizajnérov je nielen to, aby boli dobrí lokálne, ale musia byť svetovou triedou. To sú vysoké nároky, ale vo Veľkej

Británii sa Glasgow v súčasnosti popri Londýne považuje za popredné centrum architektúry a dizajnu. Mariscal je len jedným z deviatich členov tímu, ktorý pracuje na projekte Lighthouse. Jeho meno, podobne ako mnohé ďalšie, pritiahne pozornosť na mesto vo chvíli, keď svet objaví, že „miestny talent“, ak to tak môžem povedať, je vynikajúci.

Nedávna zmena vlády u nás nám pripomenula, že vôľou ľudu je možné znova oživiť politický proces a úroveň politickej diskusie. Táto myšlienka splnomocnenia v spoločnosti bola implicitne obsiahnutá v dokumente, ktorý Glasgow ponúkol v konkurze na získanie titulu „Mesto architektúry a dizajnu“. Mesto je ešte stále svedkom niektorých autokratických aspektov plánovania, ale už sa začína hnuť za zapojenie obcí do procesu plánovania. Napríklad prostredníctvom vzdelávacieho programu pod názvom SHARE sa členovia bytových združení naučili jazyk dizajnu, ktorým majú rokovať o svojich potrebách s architektmi a plánovačmi.

Rok 1999 je šancou, aby sa prelomila dôvera v schopnosť dizajnérov a architektov transformovať mesto prostredníctvom dizajnu. Jedným z najdôležitejších odkazov, ktoré by mal zanechať rok 1999, je zmena predstáv o tom, čím by Glasgow mohol byť. Ako zmeniť tieto predstavy v mysli občanov? Tu môžu pomôcť príklady. Napríklad v niektorých častiach Amsterdamu môžeme vidieť model mesta 21. storočia: cestovanie na vlastný pohon (peši alebo na bicykli), efektívna verejná doprava, oveľa menej áut a blízkosť k vode - scenár, ktorý by sa pred tromi desaťročiami možno po-

važoval za retrogresívny. Rieka Yarra v Melbourne naznačuje cestu návratu mestskej rieky občanom - model, ako by Glasgow mohol znova oživiť svoju Clyde, kedysi miesto, kde sa stavali ťažké lode. Glasgow bol známy ako „krásne zelené miesto“ vďaka mnohým parkom, čo však láska k autám zničila. Holandský Groningen môže byť vzorom, ako možno mesto zbaviť áut. Kvalitný mestský priestor sa musí vrátiť občanom. Glasgowská Stratégia verejnej sféry (Public Realm Strategy) zaujala stanovisko k tomuto problému a projekt Priestory tisícročia (Millennium Spaces) pomáha financovať sériu dizajnerských projektov v rôznych častiach mesta, aby sa zistilo, ako sa dá oživiť zmysel pre príjemné miesto v zanedbaných mestských priestoroch. Trojročný medzinárodný prednáškový program pomáha Glasgowu nazrieť, ako k týmto problémom prístupujú mestá v zahraničí.

Nedávno bol predstavený nový manifest pre r. 1999. Glasgow od r. 1994, keď bol nazvaný „mestom roku 1999“, okrem spomínaných iniciatív zriadil významné nové výstavné centrum dizajnu, vytvoril glasgowský Medzinárodný festival dizajnu (Glasgow International Festival of Design), uviedol do života Domovy budúcnosti (Homes for the Future) - nové okolie pre mesto, podnietil Glasgowskú zbierku (Glasgow Collection), ktorá spojí glasgowských výrobcov a inovatívnych dizajnérov, a uviedol do života nový časopis o dizajne (Review of Architecture and Design). Schopnosť a vôľa glasgowskej dizajnerskej komunity stojí pred skúškou. Glasgow by mohol byť ktorýmkoľvek z možných miest roku deväťdesiatdeväť. Ktorým bude? Sledujte napredovanie Glasgowu do r. 1999 na URL adrese: <http://www.glasgow1999.co.uk>.

Alastair S. Macdonald, máj 1997



Sam Booth: Skladacia stolička Oritetsu. Foto: Andrew Lee.



Alastair S. Macdonald
je vedúcim kurzu Inžinieringu dizajnu produktov na Glasgow School of Art,
píše o dizajne a venuje sa výskumu dizajnu.

Glasgow is my home city. It has a particular character, like a comfortable old jacket. I travel often. Travel stimulates. As I travel, I savour the character of each foreign city and imagine Glasgow as Amsterdam, as Melbourne, as Venice..., as ninety nine cities.

In 1999 Glasgow will be "UK City of Architecture and Design". This forthcoming event preoccupies Glasgow's design community as it will present the opportunity to begin to transform a city through design. The centrepiece of '99 will be the "Lighthouse", an architecture, design and business centre, which will stimulate debate on how architecture and design can reinvigorate a city. It will be housed in the former Glasgow Herald building, designed by Charles Rennie Mackintosh, where once Glasgow's newspaper was produced. Ideally it will become a "transformer", where ideas are translated into results.

The "Lighthouse" is being converted by Page and Park architects. The commission for the interior design and visual identity of the Lighthouse has been won by a partnership between the Barcelona designer Javier Mariscal, and Sam Booth, a local designer who has captured the acclaim of the international design press with the elegant simplicity of his flat-pack folding metal "Oritetsu" furniture. Booth's iconic design captures the essence of post-industrial Glasgow - intelligent, high-tech CNC production, which offers maximum flexibility with minimum tooling.

The appointment of Mariscal has been controversial in some quarters where there is a resistance to international celebrities - "we should support our own native talent". But Glasgow must demand the most appropriate and best possible design for its city by raising the awareness and acceptable standards of design in its key decisionmakers and in its citizens through a process of intelligent commissioning and procurement. The challenge and the benchmark for our designers is, not only do they have to be good locally, but they have to be world class. That is a tall order but, in Britain, Glasgow is now regarded as the leading centre for architecture and design outside London. Mariscal is only one of a team of nine working on the Lighthouse project. His name, like many others to come, will bring attention to the city, when the world will discover that the "local talent" is, if I may say, excellent.

A recent change of government in Britain has reminded us that through the will of the people, the political process and level of political debate can be reinvigorated. This idea of empowerment within the community was implicit in Glasgow's '99 bid document. The city is still witnessing some autocratic aspects of planning, but there is the beginning of a movement to involve communities in the design process. For example, through an educational programme called SHARE, members of housing associations have learnt the language of design with which to negotiate their needs with architects and planners.

'99 will make or break the city's confidence in the ability of designers and architects to help transform the city through design. One of the most important legacies which '99 could leave behind is how it will change the perception of what Glasgow could be. How does one change this perception in the minds of its citizens? It helps to have examples to imagine with. In parts of Amsterdam, for instance, one can see a model of a city for the 21st: human-powered (foot or bicycle) journeys, efficient public transport, far fewer cars, and a proximity to water, a scenario which might have been regarded as retrogressive three decades ago. The River Yarra in Melbourne suggests a way of returning a city's river to its citizens - a model for how Glasgow might reinvigorate its Clyde, once the site of heavy shipbuilding. Glasgow used to be known as "the dear green place", due to its number of parks. The love affair with the car has destroyed urban quality and coherence. Groningen in Holland shows how we might reclaim the city from the car. Quality civic space needs to be returned to the citizen, and Glasgow's Public Realm Strategy is addressing this very issue, and the



Javier Mariscal: Návrh interiéru pre Lighthouse.

Obálka Glasgowského manifestu 1999.



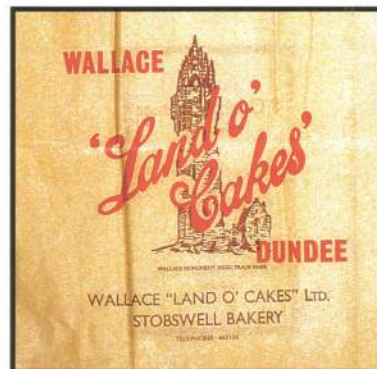
Millennium Spaces project is helping to fund a series of design projects in different city communities to explore ways in which a sense of place can be injected into a variety of neglected urban spaces. A three-year international guest lecture programme has commenced to help give Glasgow insights into how foreign cities approach this range of issues.

The new manifesto for '99 has been launched recently. Apart from the initiatives mentioned above, Glasgow has already, since being named as '99 city in 1994, established a major new design exhibition centre, created the Glasgow International Festival of Design, launched Homes for the Future - a new neighbourhood for the city, instigated the Glasgow Collection which will bring together Glasgow manufacturers and innovative designers, and launched a new design magazine, the Review of Architecture and Design. The ability and will of Glasgow's design community is about to be tested. Glasgow could be any one of ninety nine possible cities. Which will it be? Follow Glasgow's progress on the 1999 website: <http://www.glasgow1999.co.uk>

Alastair S. Macdonald, May, 1997

letter from Glasgow
ninety nine cities

TRIDSIATE A ŠEŠŤDESIATE ROKY BOLI MIMORIADNE KREATÍVNYMI OBDOBIAMI V BRITSKEJ HISTÓRII. VEĽKÁ BRITÁNIA DEVÄŤDESIATYCH ROKOV PREŽÍVA NOVÚ RENESANCIU, DOKÁZATELNE NAJVÄČŠIU V TOMTO STOROČÍ, KTOREJ DÔSLEDKY BUDÚ SIAHAŤ ĎALEKO DO BUDÚCEHO STOROČIA. NOVÁ KREATIVITA VYJADRUJE SÚČASNÝ SPÔSOB ŽIVOTA A PRÁCE MLADÝCH ĽUDÍ: ICH MÓDU, SPOTREBNÉ PREDMETY A HUDBU, ŽIVOT BRITSKÝCH ULÍC, KLUBOV A KÍN. VYTVÁRA ŽIVÝ OBRAZ SPOLOČNOSTI, KTORÁ SA ENERGICKY SNAŽÍ O ZMENU. OBJAVUJÚ SA NOVÉ TRENDY, POD VPLYVOM KTORÝCH SA MENÍ KULTÚRA A TECHNIKA. UKAZUJÚ, AKO BY SME MOHLI ŽIŤ V NOVOM TISÍCROČÍ. V 90. ROKOCH SA TRADIČNÉ DIZAJNÉRSKE PROFESIE ZLUČUJÚ A NAHRÁDZA ICH SPOLUPRÁCA NOVÝCH MÉDIÍ, VEDY, UMENIA, HUDBY A MÓDY. TO JE SÚČASNÝ BRITSKÝ DIZAJN.



Ukážka dobového grafického dizajnu - obal na sušienky.

Zdá sa, že Veľká Británia znova objavuje minulosť. Blížiac sa nové tisícročie zvyšuje senzitivitu ľudí voči sebe aj okolitému svetu. Akoby nám pripomínalo, že domáce produkty a architektúra výrazne ovplyvňujú pohodu našej kultúry a ekonomiky. Sú životne dôležité pre každú spoločnosť, pretože zdôrazňujú kultúrne rozdiely.

Na svetovom trhu sú kultúrne rozdiely cenným národným majetkom. Vďaka nim môžu byť naše výrobky a služby

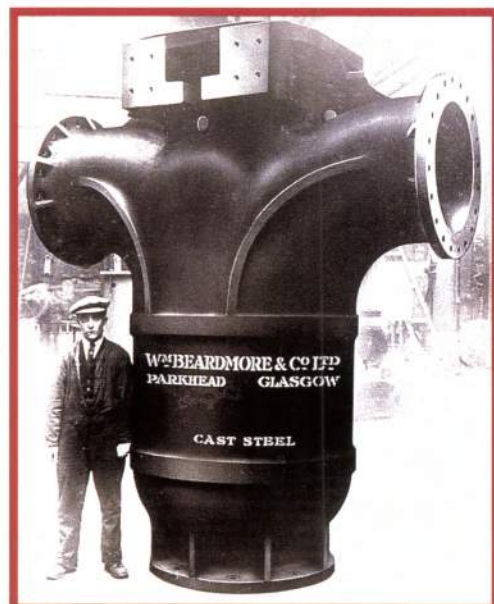
viditeľne iné ako výrobky a služby našej konkurencie. Tento fenomén nie je nový, existoval po tisícročia vo všetkých spoločnostiach na svete.

Pôsobil aj v britskej ekonomike počas celej priemyselnej revolúcie a v prevažnej časti tohto storočia. Glasgow bol kedysi synonymom „továrne sveta“ - vyrábali sa tu lode, lokomotívy a výrobky ťažkého priemyslu. Dnes je hlavným mestom tretieho sektora.



Janice Kirkpatricková

V minulosti vytvárali rôzne kultúry rôzne artefakty, rôznu architektúru a rôzne odevy a nástroje. Tie hrali aktívnu rolu v charakterizovaní hodnôt a odlišných spôsobov života. Dávali každej spoločnosti konkrétnu osobitosť, kvôli ktorej s ňou iné spoločnosti chceli obchodovať. Nové predmety, často technologicky na vyššej úrovni, prinášali so sebou nové spôsoby práce, ktoré radikálne zmenili život ľudí.

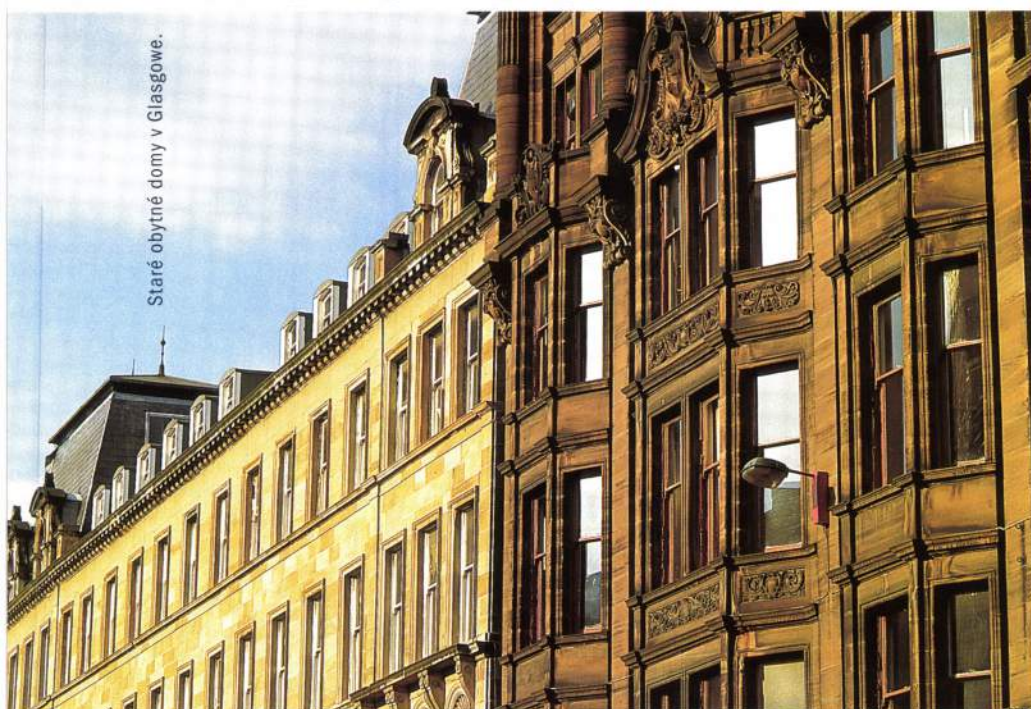


Ťažké strojárstvo v Glasgowe na prelome storočia.

nový
britský
dizajn

é jazyky pre nové tisícročie

Staré obytné domy v Glasgowe.



Zjavne odlišné produkty sú atraktívne pre spotrebiteľov, ktorí ich naopak používajú na charakterizovanie vlastnej individuality. Zákazníci sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty, ktoré majú pridanú hodnotu v tom, že sú odlišné a špeciálne. Domy, autá, oblečenie - to všetko pomáha vytvoriť si jasný obraz o tom, kto sme, odkiaľ pochádzame a v čo veríme.

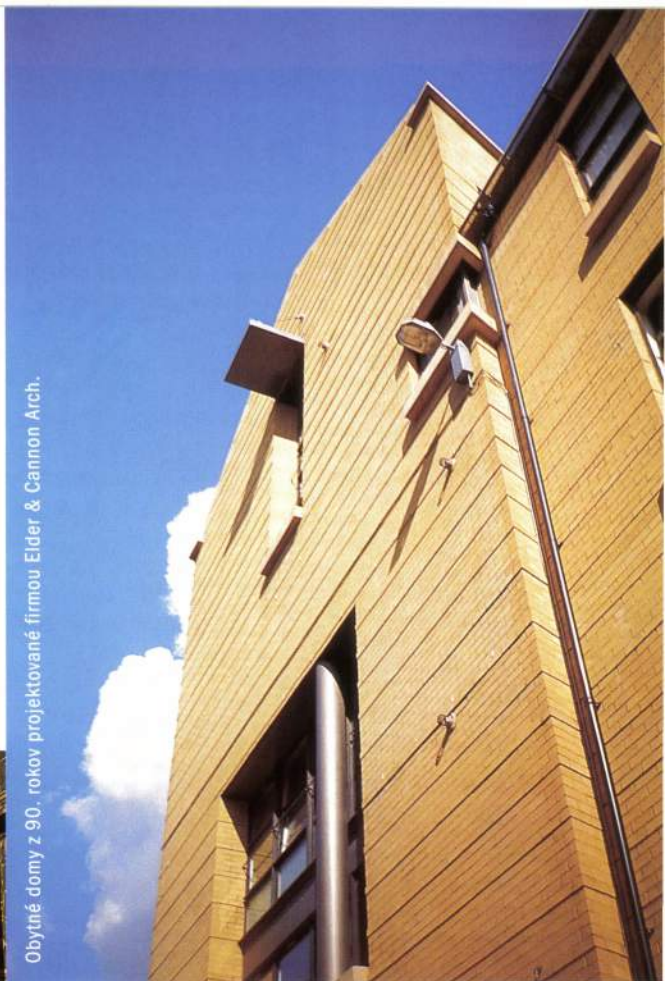
Predmety mali odjakživa zvláštne miesto v ľudskej predstavivosti. Dnešné objekty podobne ako v staroveku naďalej hrajú významnú úlohu v spoločnosti ako totemy, umiestňované na prominentné miesta. Slúžia ako značky, ktoré manifestujú naše sociálne postavenie, alebo ako diskretnéjšie umiestňované talizmany, ktoré súkromne potvrdzujú, že sme individuálne osobnosti.

Britské výrobky vyjadrujú naše putá k spoločnosti a hodnoty, ktoré sú pre nás dôležité. Vždy sme túžili vyrábať pretekárske autá a motocykle, ale mnohé značky sa stratili, pretože iné krajiny boli vo výrobe lepšie ako my. Časy sa menia a tento rok nám dal nový Jaguar SK8 a nový športový motocykel Triumph T595.

Dizajn a kreativita v širšom zmysle sú bohatým zdrojom kultúrnej a ekonomickej sily. Úspešná architektúra alebo výrobky musia byť esteticky funkčné - musia s nami komunikovať, odpudzovať nás alebo priťahovať v súlade s ich využitím. Úspešné objekty musia mať humanizujúcu formu a koherentnosť vďaka novým nehmotným technológiám, musia nám pomáhať pochopiť a prijať budúcnosť.

Aby sme porozumeli, čo sa deje v súčasnom britskom dizajne, je dôležité chápať rolu dizajnéra v spoločnosti. Dizajnéri sú najmladším povoláním na zozname šamanov, kúzelníkov, pisárov, kráľov, architektov a umelcov, ktorí pomáhali tvoriť civilizáciu zo zmätku

Obytné domy z 90. rokov projektované firmou Eider & Cannon Arch.



prachu a rituálov, reagujúc na prastarý ľudský strach z chaosu a neporiadku. Dizajnéri citlivo ovplyvňovali plány miest, tvar budov a objektov tým, že modifikovali spôsob, akým reagujeme na fyzický svet. Dizajn je proces usmerňovania evolúcie objektov ovplyvňovaním tých prvkov kultúry, ktoré súvisia s ľudskými zmyslami.

Noví britskí dizajnéri majú kombinované akademické vzdelanie - alebo ho vôbec nemajú. Sú to kreatívni ľudia, ktorí často vytvárajú nekonvenčné partnerstvá: umelci a grafickí dizajnéri, filmári a architekti, literáti, hudobníci a návrhári výrobkov. V minulosti bola spoločným jazykom umelcov a dizajnérov kresba. Dnes je to nová technológia, spoločný hardvér a podobné softvérové platformy, ktoré dali ľuďom spoločný jazyk a umožnili im navzájom komunikovať a spolupracovať.

Dnešné objekty - produkty, budovy a šaty - sú skutočným slovníkom v zmysle klasických „gramatických nástrojov“. Sú mocným medzinárodným jazykom v našom „svete bez slov“ - svete, kde budovy a produkty fungujú ako rekvizity a kulisy pre naše chaotické drámy v divadle každodenného života. Objekty majú mnoho dimenzií a existuje veľa spôsobov, ako analyzovať, čo znamenajú a ako by sme ich mali používať.

Podobne ako objekty je typografia akoby „kontajnerom na jazyk“. Mení jeho význam rovnakým spôsobom ako Kristáľové poháre alebo plastové šálky transformujú hodnotu tekutiny, ktorú obsahujú. Veda nás učí, že neexistuje dvojrozmerný objekt. Dokonca aj papier a atrament má hrúbku a váhu. Knihy kráčajú časom rovnako, ako my prechádzame budovami, pozeráme filmy a video, alebo sledujeme tanečné predstavenie.

Najlepšia definícia kultúry, ktorú som našla, je *spoločenský glej, látka, ktorá spája spoločnosť*. Pretože všetci sme súčasťou kultúry, je veľmi ťažké pozrieť sa na ňu s odstupom, aby sme získali jasnejší pohľad. Neexistuje dobrá alebo zlá kultúra. Dizajnéri využívajú mnohé aspekty kultúry, aby lepšie komunikovali žiadané poslanstvo.



Kreatívny proces dizajnu využíva všetky ľudské zmysly: čuch, chuť, hmat, sluch a zrak. Bez ohľadu na to, odkiaľ pochádzame, všetci sme v podstate rovnakí a reagujeme približne rovnakým spôsobom na vonkajšie podnety. Máme spoločné zmysly, ktoré dizajnéri ovplyvňujú tak, aby vyvolali špecifické reakcie.

Dizajnéri využívajú slovníky ľudských zmyslov, aby dali architektúre, typografii a predmetom presné hodnotové atribúty. Tieto hodnoty sa menia od jednej kultúry k druhej. V Európe väčšinou oceňujeme osobné predmety, ktoré sú malé a ťažké. V niektorých východných kultúrach sa zasa pripisuje vyššia hodnota predmetom, ktoré sú malé a ľahké. Tieto nehmateľné aspekty dizajnerskeho slovníka sú často účinnejšie ako konkrétne objekty. Vyvolávajú nečakané reakcie a môžu nahradiť nákladné dizajnerské riešenia.

Senzorické slovníky sú len jedným z „gramatických nástrojov“ dizajnéra. Existuje veľa ďalších nástrojov, ktoré umožňujú meniť hodnotu produktu alebo prostredia, jemne ju ladiť tak, aby spĺnila očakávanie a túžbu klienta.

Žijeme vo zvláštnom čase, keď objekty už automaticky necharakterizujú svoje využitie. Ak chceme výstižne opísať nové objekty a oznámiť užívateľom, ako ich majú používať, musíme nájsť nové jazyky. Kľúče, ktoré pomáhajú opísať účel objektu, môžu pochádzať z minulosti, prezentovať staré známe prvky novými spôsobmi a súčasne naznačovať možné budúce produkty.

Dnes vznikajú inštitúcie, ktoré využívajú kreatívny proces, no neдекlarujú sa ako „dizajnéri“. Využívajú multidimenzionálne nástroje pre analýzu, predikciu, syntézu a testovanie nových produktov pred ich uvedením na trh. Využívajú zmes metodológií z oblasti umení a vied. Starodávna alchymia, ktorá menila kamene

na magické objekty, sa nakoniec chápe tak, že jej hlavné myšlienky je možné aplikovať na objekty ešte nevymyslené, ktoré nám pomôžu žiť pohodlne, zodpovedne a rentabilne.

Ak by som mala definovať charakteristické črty britského štýlu, povedala by som, že je *zložitý, dynamický, protirečivý, idiosynkratický, inteligentný, humorný, ironický, neúctivý, optimistický, plný energie*.

Každý región na svete má iný charakter. Dobrý dizajn, podobne ako dobré umenie, musí byť citlivý na tieto krehké rozdiely a mal by ich vyjadriť v produktoch a objektoch.

Veľká Británia má dlhú tradíciu dizajnerskeho vzdelávania - školy ako Glasgow School of Art a Royal College of Art v Londýne - boli založené ako vzdelávacie zdroje pre priemysel 18. a 19. storočia. Väčšina britského dizajnu vznikla v školách a v umeleckých a dizajnerských inštitúciách v celej Británii. Dnes mnohí absolventi odmietajú konvenčné podnikové štruktúry a spolupracujú s nedizajnérmi, ľuďmi, ktorí ponúkajú nový pohľad na umenie, dizajn a módu. Všetko toto pomáha preniesť tradičné kreatívne disciplíny z inštitúcií na ulicu.

Spoločnou charakteristikou nového britského dizajnu je trend k interdisciplinárnej práci, napríklad štúdiá Born Free a Inflate, kde sa móda stretáva s dizajnom produktov, a Tomato, v ktorom spolupracujú literáti, tvorcovia reklamy, grafickí dizajnéri a filmári. Kooperáciu medzi architektmi, dizajnérmi, výrobcami a maloobchodníkmi nachádzame vo firmách Nice House, SCP a Branson Coates. Mnohí mladí tvorcovia, napríklad One Foot Taller, MoWax a Inflate, sa rozhodli stať sa svojim vlastným klientom, riadiť vlastnú propagáciu, výrobu a distribúciu. Rýchlo reagujú na zmenu a prezentujú nové myšlienky v médiách.

Spolupráca medzi profesionálmi a neprofesionálmi, študovanými a neštudovanými dizajnérmi prináša zvláštne hybridné produkty. Napríklad firma Precious McBane, ktorá sa pôvodne venovala kaderníctvu, teraz robí dizajn nábytku.

Deprofesionalizácia dizajnu je ďalším zaujímavým fenoménom, ktorý signalizuje kultúrnu zmenu. Mnohé tradičné profesie sa zjednocujú pomocou nových médií, ktoré ich sprístupňujú viacerým ľuďom. Posolstvá o kreativite, dizajne a ich aplikácii v podnikaní sa dostávajú na ulicu.

Skutočnými ochrancami britskej kreativity a britského dizajnu nie sú oficiálne organizácie a štátne inštitúcie, ale jednotlivci a lokálne siete, ktoré sa vytvárajú v procese tvorby dizajnu. Neviditeľné siete vznikajú vtedy, keď si kreatívni ľudia vyhľadávajú partnerov, s ktorými majú podobné hodnoty a túžby. Tieto siete sú krehké, pretože oficiálne inštitúcie ich často nepodporujú a zahynuli by, ak by boli nútené správať sa podľa štátnej politiky dizajnu. Sú postavené na jednotlivcoch, ktorí majú odvahu byť iní.

V Glasgowe v Škótsku máme náš vlastný druh britského štýlu a vlastnú kultúru inovácie, ktorá je zameraná, energická, expresionistická, obrazoborecká a veľmi optimistická.

Janice Kirkpatricková (1962) študovala na Glasgow School of Art grafický dizajn (bakalárske štúdium) a teóriu dizajnu (magisterské štúdium). Po absolutoriu založila spolu s architektom Rossom Hunterom štúdio Graven Images v Glasgowe, ktoré v súčasnosti zamestnáva 16 ľudí a venuje sa grafickému, interiérovému a výstavníckemu dizajnu. Janice Kirkpatricková pripravuje televízne relácie o dizajne, má svoju stálu rubriku v týždenníku Design Week. R. 1996 bola vymenovaná za kurátorku zbierky Conran Foundation Archive pri Múzeu dizajnu v Londýne.



Tričko z dielne Born Free a Inflate.



Zdena Burianová

Starostlivosť o dizajn vo Veľkej Británii

Keď sa roku 1840 stal princ Albert zo saskkej dynastie Coburg-Gotha manželom anglickej kráľovnej Viktórie, začal sa realizovať ako podporovateľ výtvarného umenia. A keď sa o tri roky neskôr stal prezidentom Kráľovskej akadémie umenia, venoval všetku svoju energiu tomu, aby pomocou dizajnu dopomohol aglickému exportu na svetové trhy. Spoločne s Henry Colom pripravil sériu národných dizajnerských výstav, z ktorých ihneď prvá, uvedená v Londýne r. 1851, sa stala medzníkom v dejinách dizajnu a architektúry a bola obrovským úspechom pre britský priemysel a kultúru. Hneď o rok neskôr princ Albert založil v Londýne - Southkensingtone prvé umelecko-priemyselné múzeum na svete a pri ňom prvú dizajnérsku školu School of Design. Dnes toto múzeum pozná celý svet pod názvom Victoria and Albert Museum.

Dnešní historici spájajú tieto mená a dátumy so zrodom moderného chápania priemyselného dizajnu a dizajnerskej profesie. Starostlivosť o dizajn má teda vo Veľkej Británii takmer 150 ročnú tradíciu, ktorá sa dramaticky rozvíjala najmä v druhej polovici 20. storočia tak, ako sa menili podmienky na svetových trhoch a ako pribúdali nové technologické možnosti. Možno práve preto Veľká Británia patrí medzi tie štáty, kde starostlivosť o dizajn predstavuje skutočne prepracovaný a fungujúci systém opatrení, ktorý spája a obhaja záujmy školstva, priemyslu, obchodu, kultúry a štátnej reprezentácie, ako aj samotnej profesie dizajnéra.

V prvom rade treba povedať, že podpora dizajnu sa vo Veľkej Británii odohráva v dvoch rovinách: na jednej strane je to záujem štátu uskutočňovaný prostredníctvom programov departmentu obchodu a priemyslu (v Británii sa to nevolá ministerstvom). Ak hovorím o záujme štátu, ide najmä o podporu exportnej politiky Veľkej Británie. A na strane druhej sú to aktivity dizajnerských združení, asociácií a tzv. Business associations, čo sú dizajnerské podniky, agentúry, štúdiá - teda oblasť samotného výkonu dizajnerskej profesie. To, čo je obom „motorom“ podpory britského dizajnu spoločné, je oblasť vzdelávania, ktoré je chápané ako celoživotný proces, oblasť propagácie dizajnu, no najmä spoločný ekonomický úspech.

AKO TO TEDA FUNGUJE:

Štát ročne investuje do podpory dizajnu okolo 20 miliónov libier sterlingov. Tieto

peniaze však nejdú do rúk dizajnérom, ale sú rozdeľované do štátom riadených inštitúcií na podporu rozvojových programov pre malé a stredné podniky a časť je použitá na aktivity Design Councilu (názov pre britské centrum dizajnu).

Vo Veľkej Británii existuje celá sieť tzv. **Business Link** (len v Londýne ich je 9, pre každú mestskú časť jedno), akési inovačné strediská pri miestnom mestskom úrade a obchodnej a priemyselnej komore, ktoré monitorujú vznik a rozvoj malých podnikov a výrobných podnikateľských aktivít vo svojom obvode. Pre tieto firmy a firmičky spracúvajú audity, analyzujú ich sortiment a možnosti rozvoja, robia marketingové rešerše a pomáhajú im kontaktovať sa s odborníkmi - koncepcijnými pracovníkmi, plánovačmi, účtovníkmi, dizajnérmi a marketingovými pracovníkmi. Business Link tak výrobcovi pomáha spracovať základnú koncepciu rozvoja firmy, čo síce môže trvať dlhší čas, avšak budúca orientácia podniku môže byť načrtnutá už do 4 týždňov. Prítom 50 % nákladov je hrađených štátom a 50 % hradí podnikateľ zo svojich vlastných zdrojov. Keď sú kontakty vytvorené a základná línia známa, je na podnikateľovi, či chce spolupracovať i naďalej, tentoraz už však služby hradí na 100 % sám. Tímy odborníkov na spracovanie koncepcie podnikov sú zostavované ad hoc z externých spolupracovníkov Business Linku.

Štátny príspevok teda funguje ako „štartovacia investícia“ do perspektívneho podniku a navyše musí uhradiť náklady spojené s dostatočne jasným informačným materiálom Business Linku - teda marketingu vlastných služieb - vo forme letákov, brožúr. Výška príspevku od štátu pre Business Link závisí od toho, koľko nových pracovných miest bolo v podniku vytvorených po aplikácii novej koncepcie.

Design Council sa venuje všeobecnejším aktivitám, ako sú medzinárodná reprezentácia britského dizajnu v zahraničí formou výstav a publikácií (vydáva slávny časopis DESIGN), organizovanie medzinárodných súťaží a pod. Každoročne organizuje tzv. Design Business Week, počas ktorého sa diskutujú otázky vzťahov dizajnu a obchodu, alebo Design Education Week, počas ktorého zástupcovia stredných a vysokých škôl riešia vlastné problémy. Tieto „týždne dizajnu“ sú organizované samotnými záujmovými

skupinami vo všetkých regiónoch Veľkej Británie a sú často spojené s tzv. dňom otvorených dverí. Čo pomáha získavať firme nových klientov a školám záujem priemyslu o budúcich študentov.

K činnosti Design Councilu patrí i stála činnosť **Múzea dizajnu**, ktoré stojí na brehu Temže a trocha pripomína pražskú budovu Mánesu na brehu Vltavy. Toto múzeum - mimochodom, jediné miesto v Anglicku, kde vedia uvariť čiernu kávu kontinentálneho typu - rozhodne nie je typom „kamenného múzea“. Služí predovšetkým vzdelávacím aktivitám.

Návšteva Múzea dizajnu patrí do pevných učebných osnov základných a stredných škôl všetkých zameraní. Taká návšteva je samozrejme nahraná i na videokazetách ako didaktická pomôcka pre tých, pre ktorých je návšteva Londýna predsa len príliš náročným výletom. Každá expozícia je vytvorená podľa pevnej metodiky, ktorou je žiak alebo študent vedený k analýze funkcií, materiálu, hodnoty výrobkov, a tak tu môže každý návštevník sledovať a porovnávať tieto vzťahy napr. na odšťavovači na citrusové ovocie (od drevenej paličky cez sklenený i u nás dobre známy až po kuchynský robot zn. Moulinex). Po polhodine strávenej pred takouto expozíciou aj najväčší laik pochopí, že dizajn nie je riešenie tvaru odšťavovača, ale riešenie problému, „ako čo najpohodlnejšie získať čo najväčšie množstvo šťavy z citróna“.

Nemenej fascinujúcou ponukou múzea je možnosť simulácie procesu dizajnérovej práce formou počítačovej hry (načo služi 10 počítačov). Stimulujúcim pre hráča je honorár 4000 libier za dizajn zubnej kefy. Počítač vás potom vedie labyrintom krokov, ktorými dizajnér pri svojej práci musí prejsť - od vstupného rozhovoru s klientom cez získavanie informácií o materiáli a technológiách (ak niečo vynecháte, počítač vás vráti späť), výber vhodného materiálu, tvarovanie, technologické bariéry až po odovzdanie dokumentácie. Ponúka možnosti výberu a testá zlé rozhodnutia - lebo čas sú peniaze a dizajnér si nemôže dovoliť ho strácať na svoje chybné rozhodnutia.

Nezávislou zložkou Design Councilu je tzv. **Design Business Association**, čo je vlastne akási hospodárska jednotka DC združujúca dizajnerské štúdiá a firmy, ktoré sú platiacimi členmi. Členmi teda nie sú individuálni dizajnéri - tí sú organizovaní vo výberovej **Chartred Society**

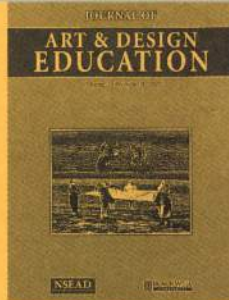
of Designers (CSD), ale celé spoločnosti, na ktorých čele obvykle nie je dizajnér, ale schopný manažér, starajúci sa o styk so zákazníkmi, o prísun práce, kontrolu kvality projektov spracovaných firmou a ich predaj.

Do programov DBA patria najmä doškoľovacie kurzy. Ako som už spomínala, dizajnerské vzdelávanie je chápané ako doživotný proces, ktorý pomáha dizajnérom i podnikateľom byť „na tepe času“ - pre dizajnérov alebo manažérov podľa špecializácie, ako aj konzultačná služba, podobne ako ju má v programe i Business Link. Tieto kurzy sú vedené samotnými členmi DBA a účastníci - pokiaľ sú členmi DBA - platia redukované účastnícke poplatky. Kurzy sú „šité na mieru“ pre potreby objednávateľa, môže sa ich však zúčastniť každý. Nie sú lacné, lebo informácie sa predávajú drahé, no napriek tomu sú veľmi populárne a je o ne veľký záujem.

Podobnú činnosť má vo svojom programe i **Chartred Society of Designers (CSD)**, ktorá združuje výberovým spôsobom dizajnérov-jednotlivcov a má v každom regióne svoju pobočku s pomerne nezávislým programom. CSD je dobrovoľným občianskym združením, financovaným výlučne z členských príspevkov svojich členov a príjmov zo školiacich aktivít. Stará sa o svojich členov podobne ako Komora architektov, i keď CSD komorou nie je. Vykonáva právny servis, propaguje svojich členov, vydáva vlastné noviny a venuje sa ochrane profesie dizajnéra. CSD má tiež zastúpenie v tzv.

Board of Directors, čo je akási Rada dizajnu, nezávislý poradný orgán vlády určujúci smerovanie Design Councilu a je zložený z osobností rôznych sfér (nie inštitúcií!) - dizajnu, obchodu, sociálnych vied, prognostiky, priemyslu a úspešných podnikateľov. Neviem, čo je kritériom pre výber týchto osobností, ale zdá sa, že majú jedno spoločné - aspoň 25 rokov nepretržitých úspechov vo vlastnej profesii, nadšenie, popularitu, množstvo dôležitých osobných kontaktov a schopnosť presvedčať.

Britský systém starostlivosti o dizajn sa zdá byť na prvý pohľad komplikovaný, ale nemožno mu uprieť, že funguje naozaj efektívne. Možno aj preto, že v Anglicku nikomu netreba vysvetľovať, čo znamená anglické slovo „design“ - každý vie, o čo ide. A o čo pôjde čoraz väčšími.



Hoci dizajn ako špecifická profesia sa formuje až v súvislosti s priemyselnou revolúciou, značná časť tých problémov, ktoré tvoria jej obsah, sa na scéne dejín objavuje omnoho skôr. Ak sme v prvej časti tohto seriálu upozorňovali na nehody v základnom vymedzení samotného pojmu dizajn, potom nás neprekvapia ani radikálne názory tvrdiace, že dizajnér sa zrodil už vtedy, keď človek začal používať prvé pracovné nástroje, a nasledujúce premeny jeho profesie vrátane jej pomenovania boli len menej významnými vývojovými medzníkmi odrážajúcimi zmeny v organizácii spoločnosti.¹ Na racionálne jadro takýchto úvah sa pokúsime poukázať viacerými príkladmi z dejín užitočnej tvorby. Zároveň treba uviesť, že aj nedávna a súčasná situácia v dizajnerskej praxi takéto koncepcie do istej miery podporuje. Keďže osemdesiate roky priniesli neprehliadnuteľnú vinu oživovania umeleckého remesla, ktoré už v dvadsiatych rokoch nášho storočia funkcionalisti odsúdili na smetisko dejín² a umeleckoremeselné postupy sa prejavujú v tvorbe najvýznamnejších dizajnérov tejto dekády (Starck, Arad, Šípek atď.), úvahy o tom, že „dizajnér môže prosperovať aj v atmosfére remesla a jeho objavenie sa nie je natoľko spojené s rozvojom priemyslu, ako sa to niekedy javí“³, prestávajú byť ojedinelé.⁴ Aj keď z perspektívy pokročilých deväťdesiatych rokov sa môže minulá dekáda s jej „umeleckoremeselným dizajnom“ zdať ako uzavretá perióda dejín dizajnu, prognostici z oblasti ekonómie i technológie upozorňujú na to, že budúcnosť bude patriť flexibilným automatizovaným výrobným systémom, ktoré na báze mechanizovanej výroby budú schopné efektívne vyrábať malé série, či dokonca solitérne výrobky. Mohlo by teda dôjsť k fúzii remeselných cností s prednosťami strojovej výroby. Dizajnerska profesia by ostala späť s priemyselnou výrobou, jej podstatou by však prestala byť sériová produkcia. Máme teda viacero dôvodov hľadať korene dizajnerskej profesie v dávnejších dejinách ľudskej civilizácie, ktoré predchádzali nástup sériovej strojovej výroby.

Vychádzajúc z presvedčenia, že ústredným problémom dizajnerskej aktivity je hľadanie vzťahu medzi funkciou a formou užitočného predmetu (a to nielen pri ortodoxne funkcionalistickom prístupe), musíme embryo dizajnerskej profesie nájsť skutočne už v prvých dokladoch uvedomelej činnosti človeka. Do tvaru prvých pästných klinov sa priamo premietla ich užitočná funkcia a v tomto zmysle zhmotňujú základnú paradigmu dizajnu. No nielen to. V ich postupnom prispôbovaní anatómii ľudskej ruky môžeme sledovať počiatky riešenia tých otázok, ktorými sa raz bude zaoberať ergonómia. A postupný vývoj k čoraz dôkladnejšie opracovaným nástrojom priniesol nielen vyššiu užitočnú hodnotu v pracovnej činnosti, ale aj špecifický pocit uspokojenia: „Čisto užitočný zmysel tohto opracovania začínal nadobúdať hodnotu, ktorú dávny človek vnímal ako niečo zvlášť kladné. Táto hodnota sa potom stala všeobecne významnou natoľko, že kolektív rozoznával, čo už získalo estetické vlastnosti a čo nie.“⁵ Teda už pravý výrobca pästných klinov sa začína pohybovať v sfére bifunkčných artefaktov spájajúcich praktickú funkčnosť zameranú na zabezpečenie životných potrieb s funkčnosťou estetickou - na pôde, ktorá sa neskôr stane

v „boji o poľudštenie“ užitočnej tvorby. Problémy sémantiky užitočného artefaktu však možno skúmať už v súvislosti s formovaním prvého hierarchického usporiadania spoločnosti v preddejninnej dobe. Jej dokumentom sú napríklad velitelské palice - naplnili sice aj praktickú funkciu, predstavujú však predovšetkým symbol moci svojho majiteľa, jeho postavenia v spoločenskom rebríčku. Sú teda nositeľom špecifického významu, ktorý nesúvisí priamo s užitočnou funkciou predmetu. Reprezentácia sociálneho štatútu prostredníctvom artefaktu sa odvtedy stáva neoddeliteľnou súčasťou vývoja užitočnej tvorby. Bola to predovšetkým ona, ktorá v dvojzáprahu s dekoratívnymi systémami „užitočného umenia“⁶ splodila jej ambivalentné dejiny. Dve paralelné vývojové línie užitočnej tvorby možno presvedčivo dokumentovať dvojicou egyptských stoličiek z približne rovnakej doby. Tá prvá je ukážkou čisto funkčného riešenia, druhá je príkladom „užitočného umenia“ reprezentujúceho faraónsku moc. Bez snahy o spochybnenie významu tej časti užitočnej tvorby, ktorú pre nedostatok vhodnejšieho pojmu označujeme „užitočným umením“, chceme upozorniť na fakt, že historikmi nepovšimnutá ostáva veľká časť užitočných artefaktov vyprodukovaných človekom: „väčšina (historikov umenia - pozn. aut.) robí rozdiel na báze hodnotenia kvality medzi umelecky významnými formami a irelevantnými, ktoré vypúšťa zo svojho zorného poľa... Možno by bolo lepšie, keby sa popri umeleckých historikoch, posadených jedinečnosťou a neopakovateľnosťou povahy diel, zaoberali dejinami dizajnu aj archeológovia, ktorí sa viac venujú sériám, typológii a materiálnej kultúre.“⁷ Ak dnes musíme akceptovať názor, že podstata dizajnu sa neobmedzuje na estetický rozmer užitočného predmetu, potom prezentácia „dejín užitočného umenia“ ako jedinej reprezentatívnej vývojovej línie pred zrodom moderného dizajnu je veľmi falošná. Je pozoruhodné, že sa doposiaľ nik nepokúsil zostaviť akési alternatívne „funkcionalistické“ dejiny dizajnu, ktoré by zaiste dokumentovali prekvapujúcu formovú aktuálnosť historických artefaktov. Nepokúsili sa o ne ani presvedčení zástancovia funkcionalizmu, hoci tí sa mohli logicky prihlásiť k dedičstvu funkcionalistického myslenia a jeho plodov počas celého vývoja ľudskej civilizácie, počínajúc prvými pästnými klinmi. Aj pre funkcionalistov však paradoxne boli významnejšie problémy formy - manifestačne sa rozišli s dekorom, ktorý bol prezentovaný ako základný znak užitočnej tvorby pred nástupom moderného (funkcionalistického) dizajnu. Takáto interpretácia dejín užitočných foriem zrejme lepšie vyhovovala ideológii, ktorá predstavovala funkcionalizmus ako úplne nový prístup k riešeniu vzťahu funkcie a formy užitočného artefaktu.

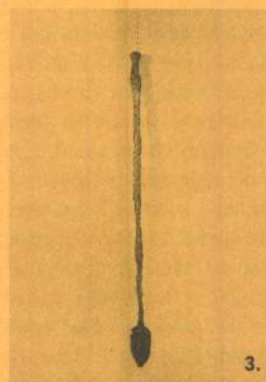
Podobne ako otázky sémantiky užitočného predmetu, i problémy jeho dekoru možno skúmať už v súvislosti s pravekou ľudskou civilizáciou, pričom obe sféry sa často prekrývajú. Ponechajme bokom otázku, či sa dekor na užitočných predmetoch objavuje viac z dôvodov estetických alebo psychologických (horror vacui). Tak či onak, ornamentom zdobené hlinené nádoby z obdobia, keď sa človek dominantne začal venovať poľnohospodárstvu, ponúkajú k úvahám, ktoré sú dnes opäť aktuálne, hoci istý čas sa zdalo, že prinajmenšom „vysoké“ sféry dizajnerskej tvorby budú akceptovať Loosove heslo: „ornament je zločin“.⁸ Nad nádobou kultúry zvoncových pohárov aj nad keramikou skupiny Memphis z minulého desaťročia si môžeme kladť rovnaké otázky: Patrí dekor na užitočný predmet? Môže vizuálne podčiarknuť jeho funkčnú hodnotu? Aká by mala byť proporcia dekoru a funkčnej štruktúry užitočného predmetu? Kedy je takýto predmet esteticky významnejší? Podobných otázok by mohlo byť viac, s nástupom figuratívnej a figurálnej výzdoby, s objavením sa protoidustriálnych tendencií, a napokon v súvislosti s mechanizovanou výrobou by pribúdali ich



1.



2.



3.

doménou dizajnéra. Aj v ďalších ohľadoch však môžeme v prvých pracovných nástrojoch človeka vidieť zárodky aktuálneho dizajnerskeho myslenia. Napríklad v hľadaní takého materiálu, ktorý by na jednej strane umožnil naplniť požadovanú funkciu a na druhej bol opracovateľný dostupnými „výrobnými technológiami“, ale aj v snahe rozvíjať tieto „technológie“ tak, aby sa funkčnosť prehĺbovala. I pravý „dizajnér“ - tak ako ten dnešný - bol obmedzovaný mantinelmi dostupných materiálov a výrobných postupov, zároveň však pôsobil na ich rozširovanie. I on sa musel potýkať s podobnou dilemou ako dnešní návrhári: vývoj toho-ktorého nástroja k špecifickej činnosti (nôž, sekera, oštep) síce vedie k lepšiemu naplneniu užšie vymedzenej funkcie, na druhej strane však neumožňuje naplniť inú funkciu. Dnešné zahlienie sveta záľahou predmetov, ktoré sa stávajú hrozbou v napredovaní civilizácie, je do istej miery rozvinutím problému so státisícročnou históriou a dizajnerske, resp. protodizajnerske aktivity na ňom majú svoj nezanedbateľný podiel.

Prehistorická doba ponúka aj ďalšie impulzy k úvahám o pôvode tých prvkov, ktoré dnes určujú komplexný charakter dizajnerskeho produktu. Pre postfunkcionalistickú etapu vývoja dizajnu sú príznačné diskusie o sémantike užitočného predmetu. Tá sa stáva akýmsi zaklínadlom v kritike funkcionalistickej významovej stability a zbraňou

Kapitoly z dejín DIZAJNU II. Prehistória dizajnu

Zdeno Kolesár

modifikácie. Priemyselná revolúcia však rozhodne neznamenala nultý bod vývoja tohto problému a návraty do histórie sú v mnohom poučné.

Nebol to, prirodzene, iba pravek, ktorý nastolil zárodok problémov riešených moderným dizajnom. V staroveku sa napríklad v súvislosti s pokračujúcou delfbou práce objavujú profesie, ktorých nositelia vykonávali činnosti podobné pracovnej náplni dnešných dizajnérov. Napríklad architekti alebo stavitelia lodí vzhľadom na zložitost i samotné rozmery svojich „produktov“ využívali kresbu ako prostriedok komunikácie s tými pracovníkmi, ktorí priamo svojimi rukami realizovali stavbu budovy či lode. Proces navrhovania je tu teda oddelený od procesu priamej realizácie - keď sa čosi podobné udeje v kontexte sériovej mechanizovanej výroby, zrodí sa dizajnér.

V úvode sme spomínali, že mnohí historici dizajnu dnes netrvajú na priamej spätosti dizajnu s masovou priemyselnou výrobou. No aj v prípade, ak by sme na tejto podmienenosti trvali, by sme si mali uvedomiť, že zárodok sériovej výroby aj predchodcov dnešných strojov možno nájsť v starovekých kultúrach Egypta, Grécka a Ríma⁹ a mnohé príklady v tomto smere ponúka i stredovek.

V stredoveku sa objavujú špecialisti (návrhári rytín a kartónov pre nábytok, práce z kovu, tapisérie a pod.), ktorí sa svojím postavením vo výrobe približujú pozícii dnešných dizajnérov. I keď ich aktivity boli dominantne späté s aplikovaním dobového dekoru (v tomto zmysle ide o dobrý príklad „úžitkového umenia“), štatutárne sa vydelili z rámca tradičného remesla - nie ani tak preto, že navrhovali luxusné výrobky pre vládnuce vrstvy, ako skôr preto, že tieto výrobky navrhovali a vlastnými rukami nevyrábali. Uvedená skutočnosť je dôvodom, pre ktorý niektorí historici vertikálne „prehlbujú“ dejiny dizajnu do obdobia neskorého stredoveku, keď sa takíto návrhári už vcelku bežne vyskytovali.¹⁰

Pri charakterizovaní dizajnérskej profesie sa dnes obvykle zdôrazňuje jej mnohorozmernosť syntetizujúca podnety z veľmi rôznorodých oblastí: techniky, vedy a umenia. Nie je preto zrejme náhodné, že predobraz dizajnéra niektorí historici dizajnu nachádzajú v osobnosti renesančného veľikána Leonarda da Vinci. I keď nechceme absolutizovať tento názor, musíme priznať, že štruktúra Leonardových aktivít skutočne pripomína profil dnešného dizajnéra. Dôkladná racionálna analýza nastoleného problému (spomeňme povestné anatomické štúdie) naznačuje podobnosť s analytickými rešeršami súčasných dizajnérov. Ani u Leonarda nebola bezcieľnou kratochvíľou - poznatky o mechanizmoch fungovania ľudského tela sa snažil uplatniť pri návrhoch svojich strojov a podobne sa usiloval prakticky zhodnocovať aj informácie z ďalších oblastí. Technická vynaliezavosť osvedčená v návrhoch desiatok mechanizmov patrila tiež k základnej Leonardovej výbave. Rovnako i široko zamerané vizionárstvo, ktorým pokračoval technické možnosti svojej doby (v mnohých prípadoch chýbal skutočne iba adekvátny zdroj energie k tomu, aby sa Leonardove nápady premietli do celkom moderných strojov - motorovej lode, auta či tanku). O „modernosti“ Leonardových úvah v sfére úžitkovej tvorby svedčí i fakt, že nikdy nepovažoval za potrebné deko-

ratívne dozdobovať svoje návrhy, hoci jeho súčasníci z okruhu neskororenesančného umeleckého remesla mu v tom poskytovali množstvo príkladov.

Záverom zhrňme, že už pred priemyselnou revolúciou môžeme vystopovať formovanie špecifik, ktoré vo svojom komplexnom prepojení vytvorili novú profesiu dizajnéra. Na niektoré uzlové body tohto procesu sme sa pokúsili poukázať. Iste by bolo možné nájsť ďalšie príklady toho, ako predobraz jednotlivých súčastí štruktúry dizajnérskej profesie spočíva v dávnejších dejinách ľudskej civilizácie. Možno sa dočkáme i spomínaných alternatívnych dejín úžitkovej tvorby, ktoré by prehistóriu dizajnu skúmali cez prizmu súčasných poznatkov o jeho podstate.

(Pokračovanie)

Ďakujeme Vydavateľstvu ARGO v Prahe za súhlas k reprodukcii ilustrácie.

Ďakujeme tiež Slovenskému národnému múzeu - Archeologickému múzeu v Bratislave za pomoc pri vyhľadávaní a za zapožičanie obrazového materiálu.



Poznámky

¹ Lucie-Smith, E.: A History of Industrial Design. Oxford 1983, s. 13 a ď.

² Kusý, M.: Od remesla po design. Bratislava 1974, s. 74.

³ Lucie-Smith, E.: The Story of Craft. The Craftsman's Role in Society. Oxford 1981, s. 7.

⁴ Walker, J. A.: Design History and the History of Design. London 1989, s. 28 a ď.

⁵ Kostka, Z.: Historie tvarování strojů a nástrojů. In: Zdeněk Kovář a jeho žáci. Praha 1987, s. 13.

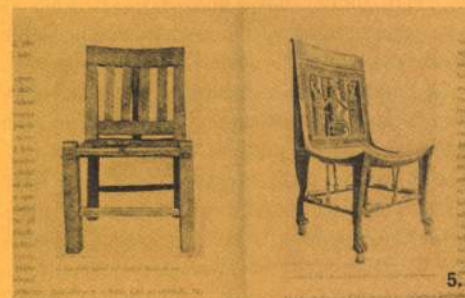
⁶ Pojem „úžitkové umenie“ tu používame v zmysle aplikácie slohových či štýlových znakov z oblasti voľnej tvorby na tvorbu úžitkovú.

⁷ Castelnovo, E.: For a History of Design. In: History of Industrial Design. 1750-1850. The Age of Industrial Revolution. Milan 1990, s. 11.

⁸ Loos, A.: Ornament und Verbrechen. Der Sturm 1908.

⁹ Tejto skutočnosti sa venuje napr. E. Lucie-Smith. Upozorňuje na to, že v princípe sériovo bola vyrábaná egyptská, grécka a najmä rímska keramika, rímska vojenská taktika si priamo vyžadovala štandardizovanú, v sériách produkovanú výzbroj a na sklonku dejín Rímskej ríše sa využívali i predchodcovia dnešných strojov - vodné mlyny. Zdôrazňuje, že tieto protoindustrialne tendencie ostro kontrastujú s romantickými predstavami o jedinečnosti, a tým aj psychologickým významom predpriemyselných, ručne vyrábaných predmetov, ktoré hlásali protagonisti hnutia Arts and Crafts (Lucie-Smith, E.: A History of Industrial Design. Oxford 1983, s. 15 a ď.).

¹⁰ Simon Jervis napríklad do svojho slovníka dizajnérov zahŕňa tvorcov po roku 1450 (Jervis, S.: The Penguin Dictionary of Design and Designers. 1985).



1. Pästný klin z oblasti Bratislavy. Zo zbierok Slovenského národného múzea - Archeologického múzea.

Foto: Mikuláš Červeňanský.

2. Eneolitická nádoba bukovohorskej kultúry. Nálezisko: Domica. Zo zbierok SNM - AM. Foto: Irena Kovačová.

3. Železné žezlo z laténskeho obdobia. Nálezisko: Palárikovo. Zo zbierok SNM - AM. Foto: Irena Kovačová.

4. Veliteľská palica z jaskyne Pendo, Španielsko. Múzeum v Santanderi, Španielsko. Repro: autor.

5. Jednoduchá egyptská stolička (Britské múzeum) a stolička z Tutanchamonovho hrobu v Thébach (Múzeum v Káhire). Z publikácie Cimburek a kol.: Dějiny nábytkového umění I., ARGO Praha, 1995. Repro: autor.

6. Rekonštrukcia lietajúceho stroja podľa Leonarda da Vinci, 1486-1490. Repro: autor.

7. Schéma lodného lopatkového pohonu podľa Leonarda da Vinci, 1495. Repro: autor.





Medzinárodná rada asociácií grafického dizajnu (ICOGRADA) bola založená r. 1963 ako reprezentatívna mimovládna organizácia pre grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu. Jednou z náplní činnosti ICOGRADA sú aj semináre dizajnu, ktoré sa konajú každoročne za účasti okolo 1000 študentov, učiteľov a mladých dizajnérov z celej Európy. Dvojdenný program obsahuje prednášky, workshopy a návštevy grafických štúdií v mieste konania.

Dvadsiaty tretí seminár dizajnu ICOGRADA sa konal v Londýne vo februári tohto roku. Účastníci z mnohých krajín (vrátane Austrálie a Slovenska) sa stretli na dvojdňovom prednáškovom programe, ktorý moderoval spoluzakladateľ (dnes už bývalý spoločník dizajnerskej firmy PENTAGRAM) **Mervyn Kurlansky**. Vyslovil pranie organizátorov poskytnúť na seminári priestor hlavne myšlienkam prelínania dizajnu a ekológie myslenia, novej zodpovednosti spoločnosti a dizajnéra. Vzhľadom na zacielenie seminára na mladých a budúcich grafických dizajnérov malo byť toto stretnutie skôr výzvou do budúcnosti ako retrospektívou minulosti. Tento základný motív sa objavoval vo všetkých štyroch prednesených príspevkoch. O čo viac sa prednášatelia zaoberali celospoločenskými súvislosťami dizajn-priemysel-zodpovednosť-konzument, o to menej sa venovali dizajnu ako takému. Prvý z prednášajúcich - bývalý architekt, grafický dizajnér a maliar, dnes astrológ a teoretik - **Tad Mann** pozval svojich poslucháčov do virtuálneho priestoru ich vlastného duchovna a vyzval ich k tomu, aby nehľadali inšpiráciu mimo seba, ale vo svojom vnútri. Napriek tomu, že jeho prednáška sa chvíľami podobala skôr spiritualistickej seanse, nesporne bola zaujímavým vstupom do problému identity dizajnéra a dizajnu. Z praktickejšieho hľadiska Tad Mann vyzýva mladých dizajnérov, aby originalitu hľadali nie v kopírovaní vzorov, ale u seba, a ako najdôležitejšiu pomôcku im ponúka štúdium pravzorov a vizuálnych symbolov, a tiež hľadanie riešenia priamo v zadanom probléme.

Druhým prednášajúcim bola „hviezda“ grafického dizajnu surfer **David Carson**, o ktorom sme už v našom časopise hovorili. Jeho prezentácia bola prehliadkou brilantného štýlu, ktorý je postavený na popieraní profesionality a histórie v dizajne. Čo je geniálne a komunikatívne v úzko zameranom časopise, ako je Ray Gun, sa však môže stať silne limitujúcim, ak sa antikomerčný antidizajnér začne venovať televíznej reklame (Nide, Levis, AT&T, Kodak...). Carson, snažiaci sa o zrozumiteľnú typografiu, tu stráca svoju najsilnejšiu zbraň. Dlhý zoznam klientov v portfóliu a osobnú popularitu mu však môže každý závidieť.

Karen Blincoe vo svojej mentorskej prednáške ukázala, kam sa až dá zájsť v spolitizovaní dizajnu (pomocou sociálnej otázky, ženskej otázky, ekológie, priemyselnej revolúcie, novej technológie a ostatných čertov).

Andrej Krátky

23. seminár ICOGRADA

Ostáva dúfať, že aj napriek tomu niektorí z poslucháčov sa stanú (ostanú) praktizujúcimi dizajnérmi a budú schopní voliť farbu podľa vzorníka Pantone a nie podľa politických zástav.

Na zem nás vrátil nasledujúci prednášajúci **Mike Portelly**, kvalifikovaný zubný chirurg, ktorý sa už viac ako 15 rokov profesionálne a nadšene venuje potápaniu a podvodnej fotografii (od slova voda). Jeho práca reklamného fotografa, kameramana a režiséra pod morskou hladinou je unikátna a inšpirujúca. Rovnako inšpirujúce sú jeho názory na úlohu reklamy v budúcom riešení globálnych problémov prostredníctvom sponzoringu a reklamných PR aktivít, ktoré umožnia prostriedky vynakladané na reklamu a konkurenčný boj zároveň použiť na všeobecne prospešné a humanitné ciele, ako aj snaha o rehabilitáciu reklamy, ktorá sa grafického dizajnu úzko dotýka.

Vďaka pomoci pedagógov Liverpool Art School sa mi okrem programu seminára podarilo navštíviť niekoľko významných štúdií. Dizajnerské štúdio **TOMATO** (naším hosťom bol jeden z partnerov Graham Wood), jeden z najznámejších súčasných experimentálnych tímov, sídli priamo v Soho a snaží sa presadiť medzi vizuálnymi médiami, hudbou a videom. Medzi ich práce patria okrem vplyvnej televíznej reklamy (Levi's, Nike, BBC, Pepsi) experimentálne grafické práce, hudobné video (Cocteau Twins...), obaly CD a filmové titulky (Train Spotting - súčasťou Tomata sú aj dvaja členovia skupiny Underworld). Programovou snahou je používať počítačové technológie len v nevyhnutnom prípade, preto aj zložité „digitálne“ efekty v ich projekciách bývajú vytvorené videokamerou doslova v kuchyni. Naproti tomu ich spolupráca s vyslovene počítačovým štúdiom antiom priamo o poschodie nižšie v tej istej budove priniesla revolučne nápadité multimediálne prezentácie a interaktívnu grafiku, s ktorou je naozaj radosť interaktívovať.

Čisto realistický postoj reprezentuje ďalšie štúdio, vlastne Dizajnerska Firma, ktorú som mal česť navštíviť. **PENTAGRAM** je podľa slov samotného nášho hostiteľa, jedného zo 16 spoločníkov Johna McConnella, pravdepodobne najstaršou, najznámejšou a najúspešnejšou dizajnerskou firmou na svete. Podľa toho aj vyzerala londýnska časť tejto firmy, ktorá sídli v krásnom a veľkoryso zrekonštruovanom priestore nie síce v centre mesta, zato s vlastnou galériou a kompletným vybavením vrátane vlastnej, štýlovo zariadenej jedálne (keď mám spomenúť len to najdôležitejšie). Návštevník tu má pocit, že sa ocitol v dizajnerskom raji alebo aspoň v sne, ktorý sa stal skutočnosťou. Pentagram bol založený roku 1972 ako dizajnerský tím a inicioval posun od individuálnej dizajnerskej profesie k tímovej práci a dizajnerskému priemyslu. Tento tímový model napodobňujú nielen podobne pragmaticky založené firmy všade vo svete, ale aj mnohé avantgardné štúdiá, ktoré od pentagramu odlišuje hlavne jeho úspech na trhu.

Dizajn môže mať veľmi blízko k reálnemu životu. O tom ma presvedčil viac každodenný pohľad na dlho kultivované prostredie dizajnerskej metropoly ako prednášky ICOGRADA. Seminár sa však snažil ukázať, že každodenný život by mohol mať bližšie k nášmu vnútru. Aj prostredníctvom dizajnu.

Autor ďakuje The British Council v Bratislave za podporu, bez ktorej by nevznikol tento príspevok.

1. Pentagram - v popredí galéria, v pozadí budova štúdia.
2. Pohľad do interiéru štúdia Tomato v Soho.

Foto: autor

WAYS OF FASHION DESIGN

This year in April, an exhibition took place at the MEDIUM gallery, which was prepared by the Department of Textile Styling at the Academy of Fine Arts in Bratislava.

It was presented to the public for the first time in this form. Three studios - the Studio of Free Textile Styling under the leadership of doc. E. Mináriková, the Studio of Textile Design of doc. Jozef Bajus and the Studio of Clothing Design, currently led by Júlia Sabová - have introduced their particular conceptions in various fields of clothes styling.

This event has provided an opportunity to consider and evaluate the results and trends not only for design teachers and students themselves, but for the public as well. I should like to devote this article to clothing design. Of course, it is not only because nobody can be indifferent to what he/she wears, nor because the other two studios had not brought a number of interesting ideas. I am curious about the results of the youngest and perhaps the most controversial department. Although the Slovak clothing design has not considerably influenced world fashion trends yet, recent years have seen a fast development of this discipline here. The exhibited works have confirmed that Slovak clothing design is an equal partner, which must be respected. Behind the fine exhibited clothes, however, we must see a lot of work done by teachers, students and obviously also a lot of everyday problems. Nothing is created easily, particularly if there is not any

proper basis to build on. In Slovakia, there is only one School of Applied Arts (Škola užitočného výtvarníctva - ŠÚV), providing a systematic clothing design education, besides the Technical School of Clothing in Trenčín, with a more technological focus. Both of them are secondary schools of important tradition, although there are other new ones.

In fact, the clothing design education at the Academy of Fine Arts could only start after Czechoslovakia was split into two republics, as it could only be studied at VŠUP in Prague before.

All problems could not be solved even after the appointment of Jozef Ťapfuch as the head of the Department, who has brought to the Academy not only his experience from VŠUP, but also haute couture directly from Paris

- the very centre of fashion. Since 1995 the Studio has been led by Júlia Sabová, a graduate of the Bratislava Academy of Fine Arts. She has tried to implement some conceptions in teaching, despite the lack of inputs in several areas of professional expertise, which cannot be currently provided due to moderate financial resources in the sector of education.

First of all, the Studio has focused on developing students' skills in utilisation of basic tailoring techniques and elements for artistic clothes styling.

The topics, studied in individual courses are graded from simple to sophisticated ones.

Historical or artistic personalities, music, painting, architecture, or even science - such topics are aimed to stimulate reflections on historical periods and social atmosphere, and then, through the acquired experience to characterize by visual, styling principles, by proper materials and clothing the respective historical periods or personalities and their contributions. The results sometimes show nearly sculptural features. Interesting plastic or relief structures are created in connection with sculptural shaping. In later study years the students can use their artistic skills in cooperation with the textile industry.

However, there is still a certain disrespect in the attitude of the textile industry to ward the cooperation with the Department of Textile Styling, although clothing designers with an artistic background, able to professionally execute their concepts and to bring new aspects into this field, could provide really interesting contributions to the companies. First graduates are leaving the Academy in the time of broad opportunities to use their skills in numerous new dress-making companies and studios. Many of them have experiences from their own fashion shows or from fashion shows organized by the Academy. Several of them have participated and won prizes in the SMIRNOFF international fashion show. Which one of them will successfully enter the international world of fashion? Let's wait what the time will show...

Katarína Hubová

PAGE 22

DESIGN IN SMALL AND MIDDLE-SIZED ENTERPRISES

The private sector of small and middle-sized enterprises was set up in 1990 as a reaction to the released conditions for free enterprising. Although these small firms have constantly to battle with numerous problems accompanying the society's transformation, they are becoming an important part of the economic structure. The state is aware of their importance and officially proclaims its interest in the promotion of the private enterprising sphere. And what true help do state institutions, banks, educational and counselling centres provide to the enterprising subjects?

We shall seek an answer to this question in a series of interviews with representatives of the above institutions. It is claimed that there are at present 45 000 small and middle-sized enterprises (juristic persons or legal entities) in Slovakia and their number is estimated to reach the 60 000 mark by the year 2000. Only a very small fraction of these are oriented towards industrial production and how many of them use design in their practical activity can only be guessed at. The significance of design as an element bringing in economic benefits has not been appreciated at its right value, although it is gratifying to note that design is being spoken of more and more in connection with the prospects and effectiveness of economy. As a case in point, mention might be made of the Programme For Improving the Standard of Quality and Industrial Design of the Ministry of Economy SR, which includes such items as education in management, application of certificates, monitoring of quality and information retrieval in this domain, setting up regional innovation centres directed to counselling in the area of strategies and designing concepts in production programmes.

This programme, which evidently faces a demanding process of judging and approval, might become the starting point for formulating a complex state policy in support of design. Clearly defined priorities and the available instruments in support of design, the way they are applied in advanced countries of the European Union, are yielding their fruit and demonstrate return of state investments in innovative programmes in the domain of design (See article European Price for Design - p. 3).

Promotion of Enterprises

The Act No. 100/1995 on Small and Middle-sized Enterprises, passed in May 1995, may be taken as

a landmark in the state's interest in this sector. This law has defined the categories of enterprises (small with up to 24 and middle-sized with up to 500 employees), as also the forms of state assistance. In our interview with Ing. Štefan Turan, Director of the Department of Enterprising and Regional Policy at the Ministry of Economy SR, we deal with the present-day situation as regards state assistance to small and middle-sized enterprises. The state is proclaiming its support to small and middle-sized enterprising. What forms of assistance does it utilize? Is there a concept for this assistance?

The fundamental material that we ought to adhere to is the "State's Middle-Term Policy of Assistance to Small and Middle-Sized Enterprising", worked out for 3-5 years with various supporting programmes for enterprising subjects. Within the framework of these programmes, we provide support to guarantees, subsidies for interest payments, credits, micro-loans or soft loans. A new element in this policy is an evaluation of the use of these supporting financial means.

We follow up the incoming demands according to regions and districts, but also according to the branches (woodworking, mechanical engineering, energy, printing services). Enterprisers often accuse us of giving preference to Bratislava, but we can document that it is not so.

In my view, state support is sufficiently effective, though it is rather weaker this year. The national budget struggles with problems and so fewer means are available for assisting small and middle-sized enterprising. An additional problem resides in the fact that the finances are not managed by the Ministry of Economy SR, but by the Guarantees Bank.

Besides this direct assistance, we are also building up an institutional network of the National Agency for Small and Middle-Sized Enterprises which also includes Regional Counselling and Information Centres and Enterprising and Innovative Centres.

In what ways can an entrepreneur apply for some form of state assistance? Are entrepreneurs informed on such possibilities?

The Ministry of Economy SR has distributed a manual on the possibilities of obtaining state assistance, how to come by these resources, what to undertake, what condi-

tions to meet; it also contains contact addresses. The brochure has been sent to regional and district offices, to unions of enterprising, trades and crafts, employers who can brief their circles. Information is also provided by the regional and counselling centres spoken of above.

What priorities do you apply in granting credits? Do you not give priority to makers of original Slovak products which embody not solely home raw materials, manpower, but also the value of the designer's and technician's work?

All our supporting programmes which are of the nature of guarantees, contributions, credits are meant to practically all enterprises - with one single condition, viz. that private capital in the enterprise should exceed 50%. Certain programmes only, are oriented to small concerns. The majority of the programmes are not differentiated according to the size of concerns.

Many businessmen financing production, creating new employments complain that they do not feel state support in their enterprising. Can they hope for any improvement?

That reproach can be valid uniquely for this year, for the government has not approved enough finances for supporting programmes in view of the capacity of the national budget. The future, too, will be affected by two questions: will the government approve the finances for next year? will there be adequate resources? for the programmes are ready. The second is the fact that the Slovak Guarantees Bank which received the means originally destined for programmes of the Ministry of Economy SR, is initiating its own programmes - e.g. an export programme and a higher degree of finality which producers processing home raw materials, might attain. More concrete conditions are not known as yet.

But everything depends on resources - for 1998 we request 770 million SK.

Could you mention some of the more interesting programmes?

We have a programme ready in support of development of the industrial policy based on home raw materials - this refers to the woodworking industry, glass, ceramics. A second programme is designed to assist trades and crafts - here we are rather great debtors, we also intend to assist makers of aids for handicapped people. One form

of support might be payment of interests on credits. Each single programme has its own specific merits, but we are ready to aid every industrial concern that has a market, exports its products, creates jobs. The reason why we insist on formal criteria for concerns to participate in supporting programmes is a lack of resources. For example, we differentiate between beginning businessmen and those who have been in the business for some time and we deal with them accordingly. Of help to bigger concerns is revitalization.

Instead of revitalization, could not the state help a firm by aiding it to invest in the development of a new product that would have a chance in the market and bring it commercial success?

Everyone understands revitalization as a write-off of debts, but there is far more to it than that. Before debts are remitted, the concern must revamp its production programme and convince bona fides of its ability to carry out export trade. And ultimately, we also have a fund to support foreign trade. I know that this fund is often understood as a group of people who can decide anyhow. Yet, in my practice I do not recall that a good project would have been left to fall through. Problems have always been uniquely with inadequate projects.

You mentioned supporting programmes many of which have as yet no financial covering. What other forms of credits may investors expect?

At the moment, we are expecting a third batch of resour-

ces from Japanese banks destined to support Slovak economy. The two preceding ones were an injection for a total of 361 business projects to the tune of 4.4 milliard SK. The first batch went through the Czechoslovak Merchant Bank and the Slovak Guarantees Bank. The second one was very rapidly exhausted, because it went through seven banks, something that fairly caught the businessmen unawares. The awaited third batch is to offer more favourable conditions, e.g. a prolonged time of repayment - up to 5-10 years and a favourable interest rate of 12.3%. Information on these credit links is carried by the paper *Hospodárske noviny*, the monthly *NARMSP Podnikanie* and further magazines.

Adriana Pekárová

PAGES 23 - 27

BRIK - HOW TO CREATE THE FIRM'S NAME

The company BRIK from Kremnica presented its furniture collection for the first time at the Bratislava exhibition called MODDOM in the fall of last year. The company is not known among traditional manufacturers but its exposition of furniture made of stained beach wood revealed its ambitions: to offer contemporary furniture which connects high level of design and wood processing with a special concept of living.

The short history of the company began in 1993 with construction activities which later turned into the manufacture of atypical interior design. Last year the company started manufacturing in the new production hall and increased the number of its employees to 40 which moved it to the category of middle size companies. This physical growth is accompanied by a decision to develop the company's name based on a demanding production program - its own furniture collection with characteristic design features.

What is the reality for a new furniture making company in trying to build its identity - from formulating the ideas of a production program, through design, to the specific product; from the onset of the manufacturing to the application on the market? We are speaking with the company's general director and founder Ing. Miroslav Mutňanský and with the company's designer Ivan Čobej.

You have worked yourselves up to become one of the successful companies in interior design and are now experiencing a boom. What made you decide to change the company's orientation?

M. Mutňanský: When a company reaches a certain production capacity it needs to have a stable and constant production content which cannot be done in individual interior design. Interior design is still interesting in terms of business but if a company wants to have continuous placement of orders it means it has to have connections with a certain circle of investors, it has to be part of some chain of relationships which cannot be done without being dependent on various interest groups or the political situation. We did not want that. We wanted to be involved in something that would grow and develop - we wanted to create a certain value. We decided to manufacture furniture because in terms of technology and technique it was closest to us.

I. Čobej: In terms of functionality and aesthetics, contemporary interior design is deformed. It has very little in common with the design of the end of the 20th century. It serves as a presentation of power and investment and that is not very optimistic. In general, the situation in design is quite unfavorable because design is not used as the means to revitalize the enterprise. There are many projects which try to revitalize, clear of debt and transform a company but nobody spends time thinking how to develop the ability to compete on the market with a new product.

Connecting a designer with a technician, as in your case, could be an ideal partnership. Did you search for a joint idea concerning the future character of the company (product)?

I.Č.: At one point, the company reached a certain quality

level but it was still an anonymous service for someone else. Suddenly we realized that we wanted to identify ourselves with what we are doing, to create our own name. Initially, we were lead by the abstract idea of achieving something. In a series of discussions, which took about one year, we had to clarify many things - from the company's need to find itself to specific products.

At first, I did not know what this specific product should be - furniture represents a broad area to move about. I was "dying" to do modern design, I thought that now is the time to have all our ambitions reflected in new products. However, such long cooperation with a particular company has taught me that industrial design does not represent only room to "play" for the designer, an area in which he/she can realize his/her dreams, ambitions or complexes. There is a feedback there, everything is logical and it is necessary to stick to the script, to the concept - for whom is the product meant, what is the price of the raw material, what will the final price be A designer must define his/her field of action and begin working. He/she cannot just sit over an empty paper and wait for an inspiration.

What strategy do you use with respect to the customer when setting prices?

I.Č.: We have no chance to begin a rationalized large series production. Our strength is in the fact that we are a relatively small company with the advantage of being able to react to various conditions flexibly. Our selection should be large so that we can appeal to the most number of people possible. Presently, we have a selection of 50 types of products as to satisfy the greatest number of customers. For instance, in Austria almost 50% of furniture sold comes from small local companies with up to 20 employees.

M.M.: We are not in a situation to manufacture cheap products - we cannot influence the prices of raw materials nor energy. Of course the value of a product is not based only on the material or technology, the value of design, means of sales and services are also reflected. How can we influence the price of the product? We would like to avoid the network of wholesale stores because a large portion of the price is lost in the distribution network. We want to offer our furniture to the customer in the most direct way. That is why we have opened our first store in Bratislava. At various exhibitions we come into contact with merchants and we have a very good personal relationship with them. We are careful in choosing the stores that will sell our furniture. In the future, our path to the consumer will be made easier by modern communication technology. Internet offers the same information anywhere, even in a small village.

How do you assess the situation in industrial production in Slovakia? We are speaking about the tradition of good quality work, handy men and managers, but it is difficult to find good quality Slovak product with good design.

I.Č.: The world is divided into those who sell their "own calluses" and those who sell their own thinking and per-

sonality. The production of the final product is rare in Slovakia. Usually, companies that want to make money produce semi-finished products for a finalizing company in western Europe. That is the fate of many enterprises in eastern Europe.

M.M.: Those are products with the smallest value added. For example, I received a recommendation to produce for half the price if we want to be successful on the German market. Should we be in the category of producers of valueless cheap junk?

What kind of demands does our consumer place on furniture?

I.Č.: In trying to implement our ideas we come across the fact that in our country social levels are not varied enough. Customers' demands are not individualized and that is reflected in the demands. The unification of the past decades left its mark on people. We do not have a developed sense for the finesse of a product. People have trouble differentiating between a fine cultivated product and junk. In case of furniture this is particularly pronounced.

Are you disappointed by your customers? Did you have a different idea about how they will accept your furniture?

M.M.: It is our turn. We cannot expect that people will accommodate themselves to us. We must admit to ourselves that we are just beginning. None of our neighboring countries sell only furniture which follows the most modern trends. It seems that we came with products that people were not ready for.

I.Č.: We do not have to change what we set out to do. The logic of buying, using and selling furniture is set and we just did not recognize it. We have to make our furniture a part of some functional units. At first, we perceived our furniture to be more like solitaire pieces which have their own aesthetics. The conventions in furniture commodities are fixed, there are the commonly used types of furniture. We must respect these stereotypes as well. We do not have the kind of experience as companies with a long tradition. But we are learning. Our participation at furniture exhibitions may seem as a luxury but we will get to know ourselves better in direct contact with others and get a valuable feedback that way.

What kind of future would you wish for your company?

I.Č.: When someone says BRIK many people see our furniture. That is what we wanted. That is why we started it all - to have a company with a name backed by products and work. We succeeded in that - e.g., we have a contract to furnish a luxurious hotel in the BRIK style. So it is not only sales to individual customers but our furniture appealed to an investor who is carefully investing his own money.

M.M.: I hope that the demand for our furniture will increase. Judging by the attitudes of Czech business men and foreign buyers we might even consider exporting in the future. Of course, we first have to manage the domestic market, that is enough of a bite.

How does the state support such starting enterprises as BRIK?

M.M.: I read about it in "Hospodarske Noviny" but in reality I never got a loan and had to get it privately. We created 40 new jobs but I only got support for two from the labor office and with the subsequent request I was called a speculator so I left.

What are your nearest aims in developing your company?

M.M.: By the year 2000 our company should have 60 employees. It is difficult to hire people when they are not trained. They have no possibility to train since our educa-

tional system is not accommodated to the needs of the private sector. They can learn in our company various skills but the production has to go on.

We are at a stage when the company, organized as a "partisan group", must be reorganized to become a new type of army. We must cope with the transformation to a new way of management and hire new employees which will be heading organizational or production teams. The structure of the company is becoming multilevel.

I.Č.: There are companies that have expanded from two people to 100. But there are also companies which started with two people in a garage and which have also grown.

It looks as if there are 20 garages next to each other - no structural improvement. It is not only the image of the company from the outside; internal structure is also important. So far our company functioned in the way that people with various natural abilities and education found their proper place. It was a group of people that was not codified. We now have to create a system of jobs and a functioning structure in the company.

An open society and communication possibilities balance the chance people have and the only chance is to be smarter than the others.

Adriana Pekárová

PAGES 34 - 35

CHAPTERS FROM DESIGN HISTORY II. DESIGN PREHISTORY

Although design as a specific profession came to be set up in its own right only in connection with the industrial revolution, many of the issues that constitute its content had appeared on the scene of history much earlier. We shall attempt to set off the rational core of such reflections with several examples from the history of applied or utility production. It should also be observed that the situation of the recent past and also that prevailing in the designing practice at present, to some extent lends support to such concepts. The 80s brought in a totally confused wave of revival of the artistic craft which had already been consigned to the dustbin of history by functionalists of the 20s; arts-and-crafts procedures are evident in the works of the most prominent designers of that decade (Starck, Arad, Šipek, etc.). Although the past decade with its "arts-and-crafts design" may seem to have been closed, prognosticians from the domain of economy and technology suggest that the future belongs to flexible automated production systems, such as will be capable effectively to produce, on the basis of mechanized production, small series and even solitary specimens.

Starting from the conviction that the central issue in designing activity is a search for a relationship between the function of the utility object and its form, we must look for the embryo of the designing profession back to the very first documents of man's conscious activity. The form of the first fist-driven wedges already reflects their utilitarian function and in this sense they materialize the fundamental paradigm of design. And not only that. In their gradual adaptation to the anatomy of the hand, we may follow the beginning of a solution to those issues that would later be the subject of study of ergonomics. A gradual development towards steadily better worked tools brought about not solely a higher utility value, but also a specific sense of satisfaction. Even the primeval maker of fist wedges began to move in the sphere of bi-functional artefacts, combining human practical functionality aimed at ensuring life needs, with an aesthetic function - in an area that would one day become the domain of the designer. For instance, in searching for such material as would, on the one hand, permit to meet the required function and, on the other, be workable by available "production technologies", but also in an effort at refining these "technologies" so that functionality would be improved.

The prehistoric era also offers further impulses for reflecting on the origin of those elements that today determine the complex character of a "designed" product. Characteristic of the postfunctionalist stage in design development are discussions on the semantics of utility artefacts that may be studied in connection with the forming of the first hierarchical organization of the society in prehistoric times. For example, a mace or a commander's staff naturally fulfilled also a practical function, nevertheless, it primarily stood as a symbol of their owner's power. A representation of the social status through an artefact came to be an inherent part and parcel of development in utility production. It was primarily that representation which, together with the decorative systems of "utility art", gave rise to its ambivalent history.

A considerable part of man-made utility artefacts remain beyond historians' concern: "It might perhaps be better if, alongside historians, obsessed as they are by the unique and matchless nature of the works, archaeologists would also deal with the history of design, as these devote more attention to series, typology and material culture." (Castelnuovo, E.: History of Design, 1990) The presentation of "the history of applied art" as the only developmental line prior to the birth of modern design is a false one. Thus far, nobody has attempted to compile an alternative "functionalist" history of design that would document the surprisingly topical relevance of historical artefacts. Nevertheless, paradoxically functionalists, too, considered problems of form to be of more importance - they openly parted with decorativeness that had been proposed as the fundamental sign of utility production before the coming of modern (functionalist) design.

Just as questions of semantics of a utility object, so also those of its decoration can be investigated already in connection with primeval human civilization. Ornamented clay vessels from the times when man began predominantly to pursue agriculture are conducive to reflections that are a gain of topical interest today. A vessel from prehistoric culture, just as ceramic ware from the Memphis group of the last decade, may elicit the same questions: Does decoration belong to a utility object? Can it visually underline its functional value? What should be the proportion of decoration and functional structure on a utility object? When is such an object aesthetically more significant? It was not the primeval age alone that raised the gist of

problems being resolved by modern design. In antiquity, for instance, professions appeared in connection with the progressing division of work, whose members executed activities similar to the work carried out by modern designers. Architects or ship builders, in view of the complexity and dimensions of their "products" made use of drawing, sketching, as a means of communication with those who directly realized the construction. Consequently, the process of projecting is here separate from that of a direct realization - when something similar takes place within the context of series mechanical production, the designer is in place.

The beginnings of series production and predecessors of modern machines may already be found in ancient cultures of Egypt, Greece and Rome and numerous examples along this line are also offered by the Middle Ages, when specialists made their appearance (designers of engravings and patterns for furniture, metal works, tapestries, etc.). These, by their standing in production, come close to the position occupied by modern designers. Although their activities were predominantly concerned with an application of period decoration, they formally stood outside the framework of the traditional craft because they proposed these products, but did not make them with their hands. Certain historians dealing with this topic find the prefigure of a designer in the personality of the renaissance giant Leonardo da Vinci. Although we do not intend to make this view absolute, we have to admit that the structure of Leonardo's activities does indeed remind one of the profile of the present-day designer. A thorough rational analysis of the problem under study (let us recall his famous anatomical studies) indicates a similarity with analytical research work by modern designers. His technical inventiveness certified by sketches of scores of mechanisms likewise formed part of Leonardo's fundamental endowment, as did also his widely-scanning vision, through which he exceeded the technical possibilities of his times.

It would certainly be possible to find further examples of how a prefigure of various parts of the designing profession resides in the remote history of human civilization. Perhaps we shall also live to see an alternative history of utility production that would investigate the prehistory of design through the prism of contemporary knowledge of its essence.

Zdeno Kolesár
(Abbreviated)

PAGES 41 - 43

K. F. A. GALLERY

During the last two decades, i.e. the 70s and 80s of the 20th century, which were particularly connected with post-modern fine arts, design has come very much into foreground besides architecture, painting, and sculpture. Especially furniture design, directly or indirectly influenced by the Memphis group, has acquired a new, fairly free position. The 80s, often mentioned as a design decade, were featured not only by eccentric design "pie-

ces" but also by numerous design exhibitions and establishment of design galleries.

The influence of this tendency has been obvious also on the domestic scene. After the change in social climate, first private galleries have arisen, responding more or less to the current design situation. As they were rather devoted to commercially more successful arts, many gallery owners had to accept compromises to the utmost

degree, resulting in a loss of confidence in their values and taste. Due to the social and economic transformation many of them have not survived. Other galleries have survived only because their owners have sponsored them from another business activities.

Although the first wave of gallery establishing euphoria has already passed, the number of galleries devoted to

author's design is currently increasing. The youngest of them is the K.F.A. Gallery, with its seat at 11 Karpatská Street in Bratislava. Its inauguration ceremony took place on September 30th, 1996, together with opening an exhibition of works created by seven authors - I. Čobej, M. Debnár, R. Netík, J. Pelcl, M. Pulík, N. Šmondrk, and the Olgoj Chorchoj group.

The idea to establish a design gallery in times when the market situation of fine arts is less than favourable group originated in the of young architects within the K.F.A. Architecture & Design Studio. The desire to show the works in their own exhibition rooms as well as the absence of a gallery specialized in furniture objects have given a major impulse to the K.F.A. Gallery establishment. As the Studio had at its disposal suitable premises, the prospects of gallery establishment became realistic and reasonable, in spite of growing rents for exhibition rooms. The idea to establish a gallery by an architecture studio is not a unique one. Some parallel can be drawn with the Prague gallery Genia Loci or with the Ambrosiana in Brno, which, through a connection of studio and gallery, have provided a special form of symbiosis between creative activities and exhibitions.

The K.F.A. Architecture & Design Studio, Inc. was established in 1991. Its main activities include interior design of offices and architectonic design of various kind, starting from attic reconstruction to whole building design. Apart from that, they offer furniture solitaires of their own production.

This activity is performed especially by one of the K.F.A. Studio founding members, Ing. arch. Norbert Šmondrk, whose design program is orientated toward his own author's profile. In an exhibition at the K.F.A. Gallery (15. 5. - 6. 6. 1997), where a student of the Glass Department of the Academy of Fine Arts, Patrik Illo has been invited as a guest author, Norbert Šmondrk introduced himself as a designer of furniture, made from glass, metal and wood, as well as a designer of utility objects of older as well as recent provenance.

During the short one year of its existence, the Gallery has managed to find its face. Due to a specific orientation and scenario of exhibitions, its profile was ranked among galleries with clear and crystallized conceptions. As the only one in Slovakia, the Gallery is making a survey of the current design activities. Although the Gallery's main objective originally consisted in presentation of the Studio works,

the authors' basis does not include only Studio members. The Gallery offers a broad presentation platform to the other colleagues - designers as well. Gradually they have managed to attract personalities not only from Slovakia but from the Czech Republic as well. This has been evidenced by the author's exhibitions of Jiří Pelcl, Rudolf Netík, and the Olgoj Chorchoj group. The Gallery owners, together with the curator Ing. arch. Irena Dorotjaková sees the prospects of a successful operation in an interesting exhibition plan. Besides author's profiling and collective exhibitions they plan to make thematic exhibitions, including exhibitions of works by design students.

There are immense opportunities also due to complete promotion and exhibition services, which the Gallery owners can still afford. Although we cannot speak about the return of invested capital or about a commercial success yet, the Gallery has already achieved public acknowledgement. This has been confirmed by a broad spectrum of visitors not only from among professionals, but also investors who like to come back to these nice show-rooms.

Jana Oravcová

PAGES 23 - 27

FURNITURE MEANS ALSO DESIGN

AN INQUIRY ON THE ROLE OF DESIGN IN SLOVAK FURNITURE MANUFACTURE

In 1996 the Slovak furniture industry registered a revitalization of furniture manufacture and export for the first time since 1990. Due to the transformation of the economy at the beginning of the 1990s, our enterprises have lost the majority of foreign (mainly eastern) markets and in the stiff competition with western companies they had almost no chance of exporting the selection of that time. Apartment and housing construction stagnated and the domestic market had great difficulties with the decreased buying power of the population. Following denationalization in the field, around 500 companies of various sizes (most of them do not have more than 25 employees) sprung up in the Slovak furniture industry. These companies are trying to overcome the impact of economic recession, price liberalization, undeveloped business relationships, low work productivity and a sharp decrease in wood production which is closely linked to the furniture industry.

The current increase in furniture manufacture in Slovakia and its broader application on the domestic market and abroad is, besides other things, caused by new economic thinking on the part of privatized enterprises which are beginning to realize the role of market tools in the strategy of entrepreneurship. Many have finally grasped that without product innovation they have no chance in open competition. Furniture is certainly a commodity which must calculate with trendy changes in production. In this process, new design, is an important factor which contributes significantly to the success of a furniture company on a competitive market. What importance do Slovak furniture producers ascribe to design as an economic factor?

1. Your company received a prize at the Furniture and Living '97 fair from an expert group of judges. What role does design play in the innovation strategy of your company?

Ing. arch. Vladimír Šipovský, MOBICO, Inc., Banská Bystrica:

Design is based on the philosophy of our company's strategy and the entire strategy of the MOBICO company is based on design: to create products of European quality while emphasizing original author signature. Our whole company is built on this context - we accommodate our technology and marketing to it. In the process of creating a design of new products, we try to react sensitively to the wishes and demands of our customers.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, Inc., Žilina:

A great role. As not to have our small company get lost among the competitors (and they are fierce in Slovakia in the manufacture of upholstered furniture) we concentrated on fresh design, usefulness and maximum comfort of

our products. The shape and material of our furniture corresponds to contemporary European trends. Of course, we are also trying to take into account the living conditions of our population in Slovakia and so our furniture is space-saving and maximally variable.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, Inc., Žilina:

Our strategy is to manufacture aesthetic, useful and price worthy furniture for a broad spectrum of customers. In designing the production program, in other words in creating new products, we place great emphasis on the design which represents an added value to the main criteria of the success of our furniture pieces, i.e. usefulness, great utility value and acceptable price.

2. Do you employ your own designers or do you contract out? What do you prefer and why?

Ing. arch. Vladimír Šipovský, MOBICO, Inc., Banská Bystrica:

We prefer the work of our own designers. This company was established by joining the studios of the Šipovský brothers and the Drukomy company. The development of production capacities and selection expanded the capacities of the studio. Presently, we have four architects-designers working there. They know exactly what the company's production dispositions are. Along with marketing and the construction department they are at the birth of the proposed design and the prototype as well as at the introduction of the series manufacture. Let us not forget our future. We have close contacts mainly with the Technical University in Zvolen - with the pedagogists, students and graduates.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, Inc., Žilina:

We have been very happy with the work of the academic architect Petr Bohuš who is the author of our Nora, Hugo and Reno furniture collection. This was a very successful collection, maybe because this type of furniture was missing on the Slovak market. We plan to continue our co-operation with Mr. Bohuš and we would like to expand the program to include bedroom furniture.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, Inc., Žilina:

We do not employ our own designers. For the prototypes and construction we hire architects and designers on contract. We base this approach on our good experience to date with contract studios as well as with independent designers, particularly in cases of interior design but also for series products.

3. With today's trends can you speak of your own furniture design style? How would you characterize it?

Ing. arch. Vladimír Šipovský, MOBICO, Inc., Banská Bystrica:

Fashionable trends should not influence the work of a designer to any decisive degree. However, the market dictates certain trends and we try to accommodate fashion by accepting those aspects which do not collide with our own style of expression. We do not view furniture only as a product or a useful object, we look at the space it will fill. We emphasize natural materials, often in contrast to harmonious shades of colors.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, Inc., Žilina:

We are not trying to copy successful western models, although a certain trendy similarity is apparent. The selection of architects-designers and their signature gives an original stamp to all of our production. We are striving for the synthesis of beauty, usefulness and comfort. Our furniture is extravagantly self-serving. Functionality is of utmost importance.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, Inc., Žilina:

Original style is negligible in terms of the volume of furniture sales. It is more or less presented by special designer studios, the philosophy of which is based on the product's uniqueness. These products can be offered only to very demanding customers. The majority of the offer of wood furniture companies is represented by purposeful furniture. Certainly, just like in clothing, we can see changes of fashion trends. In this case design does play a role in the overall value of the products but it would not be right to ascribe to it a decisive role in the creation of furniture.

4. Design is a very important factor in the economic success of a furniture company. What do you think?

Ing. arch. Vladimír Šipovský, MOBICO, Inc., Banská Bystrica:

Yes. Design supported by quality, corresponding price and suitable marketing tools certainly leads to economic success.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, Inc., Žilina:

I agree with you. Competition is stiffer and stiffer and customers ever more demanding. This forces us to enter the market with products which bring new quality in design as well as application. Moreover, it is necessary to respect the specific conditions of Slovak living and construction development.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, Inc., Žilina:

Design is a very important factor in the economic success of the furniture industry but the degree of its importance and effect is dependent on the particular company's market. In practice, this means that design is a decisive aspect for well-to-do customers who have the necessary financial sources to accept the higher price of the product. For the less well-to-do ones price and usefulness are decisive.

Jana Oravcová

K.F.A.

gallery



Postel Stonožka. Koža, hliník, 1996. Dizajn: Norbert Šmondrk.

Stolička Pružná, Javorová preglejka, 1997.
Dizajn: Norbert Šmondrk



V uplynulých dvoch desaťročiach (70. a 80. roky) 20. storočia, výrazne spojených s umením postmoderny, sa popri architektúre, maľbe, soche dostáva do popredia dizajn. Dizajnerska tvorba, najmä tvorba nábytkových objektov, priamo či nepriamo ovplyvnená skupinou Memphis, dostáva novú, neviazanú polohu. V 80. rokoch, ktoré boli právom označované za dekádu dizajnu, vzniká popri odvážnych dizajnerských „kúskoch“ množstvo výstav i galérií zameraných práve na dizajnersku tvorbu.

Vplyvy týchto tendencií boli jasne čitateľné i na domácej scéne. Zmenou spoločenskej klímy vznikajú prvé súkromné galérie, ktoré na aktuálne dianie v oblasti dizajnu reagovali viac alebo menej. Zameriavali sa skôr na komerčne úspešnejšie druhy umenia.

To priviedlo mnohých galeristov ku krajnému kompromisu a malo za následok stratu dôvery v ich hodnotovú a vkusovú orientáciu. V dôsledku spoločensko-ekonomickej transformácie mnohé neprežili. Iné sa udržali vďaka schopnosti majiteľa zosúladiť chod galérie s inou podnikateľskou činnosťou.

I keď prvá vlna eufórie vzniku galérií je už za nami, aj v súčasnosti zaznamenávame nárast galérií orientovaných na autorský dizajn. Najmladšou z nich je K.F.A. gallery sídliaca na Karpatskej ulici 11 v Bratislave. Jej slávnostná inaugurácia sa konala 30. septembra 1996 a bola sprevádzaná otvorením výstavy, na ktorej prezentovali svoju tvorbu siedmi autori - I. Čobej, M. Debnár, R. Netík, J. Pelcl, M. Pulík, N. Šmondrk a skupina Olgoj Chorchoj.

Posteľ Pružná, Javorová preglejka, 1997.
Dizajn: Norbert Šmondrk.



Myšlienka založiť galériu zameranú na dizajn v období, keď situácia na trhu s umením je menej ako priaznivá, vzišla v kolektíve mladých architektov štúdia K.F.A. Architecture & Design. Prezentácia tvorby vo vlastných výstavných priestoroch i absencia galérie zameranej na nábytkové objekty tvorili základný impulz jej vzniku. Vzhľadom na to, že štúdio disponovalo budovou, perspektíva založenia vlastnej galérie sa stala reálnejšia a opodstatnenejšia i vzhľadom na rast cien za prenájom výstavných priestorov.

Myšlienka existencie galérie pri architektonickom štúdiu nie je ojedinelá. Určitú paralelu môžeme nájsť s pražskou galériou Genia Loci či Ambrosianou v Brne, ktoré prepojením ateliéru s galériou vytvorili jedinečnú formu symbiózy tvorivej a výstavnej aktivity.

Štúdio K.F.A. Architecture & Design, s. r. o., vzniklo v roku 1991. Jeho hlavná aktivita je zameraná na projektovanie a realizáciu komerčných a obchodných interiérov, ako aj na architektonický projekčný ateliér, kde vznikajú projekty rôznych typologických druhov – cez rekonštrukciu podkrovi až po projekty budov. Okrem toho ponúka nábytkové solitéry vlastnej produkcie.



Túto aktivitu prezentuje jeden zo zakladajúcich členov štúdia K.F.A. Ing. arch. Norbert Šmondrk, ktorý sa orientuje na dizajnerský program s vlastnou autor-skou profiláciou. Na výsta-

ve v K.F.A. gallery (15. 5. – 6. 6. 1997), ku ktorej prizval ako hosťa študenta oddelenia skla VŠVU Patrika Illa, sa predstavil ako autor nábytkového dizajnu zo skla, kovu, dreva a úžitkových predmetov staršieho i novšieho dáta.

Za necelý rok svojej existencie si galéria našla svoju tvár. Vyprofilovala sa špecifickou orientáciou i dramaturgiou výstav medzi galérie s jasnou a vyhranenou koncepciou. Ako jediná svojho druhu na Slovensku mapuje súčasné dianie v oblasti dizajnu. I keď hlavnou motiváciou vzniku galérie bola myšlienka prezentácie predovšetkým štúdiových prác, autorské zázemie galérie netvoria len členovia ateliéru. Širokú platformu prezentácie ponúka i pre ostatných kolegov – dizajnérov. Postupne



Bar Henrieta. Mahagón, odlievany leštený hliník, 1997. Dizajn: Norbert Šmondrk.

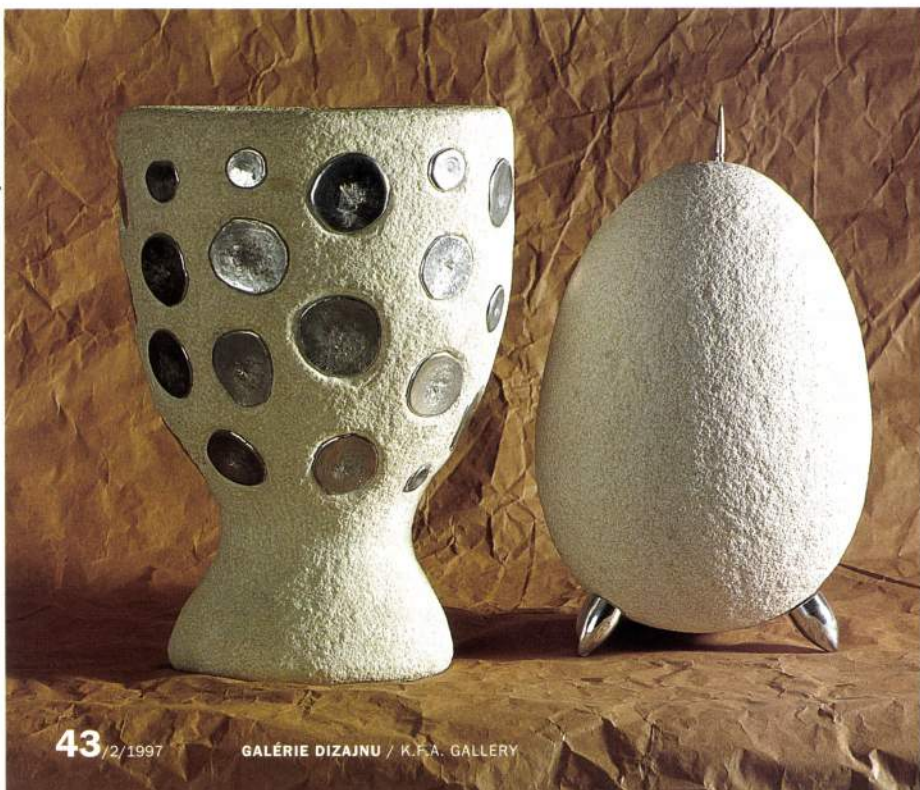
Foto: Dušan Dukáč

K.F.A. gallery

sa im podarilo pritiahnúť osobnosti nielen domáceho prostredia, ale i z Čiech, o čom svedčia autorské výstavy Jiřího Pelcla, Rudolfa Netika a skupiny Olgoj Chorchoj. Perspektívu úspešného fungovania galérie vidia jej majitelia spolu s kurátorkou Ing. arch. Irenou Dorotjakovou v zaujímavej koncepcii výstavného plánu. Okrem autorských profilových i kolektívnych výstav perspektívne rátajú aj s tematickými výstavami, výstavami študentov stredných či vysokých škôl s dizajnerským zameraním nevynímajúc. Možnosti i ponuky sú obrovské vďaka kompletnému bezplatnému propagačno-výstavnému servisu, ktorý si zatiaľ jej majitelia môžu dovoliť. I keď o návratnosti investovaných finančných nákladov, resp. o komerčnej úspešnosti galérie sa v súčasnosti hovoriť nedá, verejný úspech za krátky čas už dosiahla. Potvrďuje to aj široký okruh návštevníkov nielen z radov odborníkov, ale i investorov, ktorí sa do tohto sympatického komorného priestoru radi vracajú.

Misa I., II., III. Železo, hliník, bronz, 1993, 1997. Dizajn: Norbert Šmondrk.

Nádoba Grál, svietnik Pštos. Pieskovce, olovo, hliník, 1997. Dizajn: Norbert Šmondrk.



dizajn a impérium príležitostí

Dizajnér v postindustriálnej spoločnosti

Jan Lucassen

V DISKUSIÁCH O SÚČASNEJ SITUÁCII SA ČASTO NAZNAČUJE, ŽE SPOLOČNOSŤ JE V POSTINDUSTRIÁLNEJ FÁZE, V INFORMAČNEJ DOBE. VŽDY JE VEĽMI RISKANTNÉ POSUDZOVAŤ SVOJU VLASTNÚ DOBU, PRETOŽE TAKÉTO VÝROKY SI ŽIADAJÚ ODSŤUP, KTORÝ JEDNODUCHO NEMÁME. HISTORICI V BUDÚCOM TISÍCRÓČÍ MOŽNO UMIESTNIA KONIEC INDUSTRIÁLNEJ DOBY DO INÉHO BODU HISTÓRIE.

JEDNAKO VŠAK POVAŽUJEM TERMÍN POSTINDUSTRIÁLNY ZA VZRUSUJÚCI. NAZNAČUJE, ŽE PRECHÁDZAME ROZHODUJÚCIM OBDOBÍM: SÚMRAKOM STOROČÍ, V KTORÝCH SME SA PREMENILI Z ROĽNÍKOV NA ROBOTNÍKOV, A ÚSVITOM ÉRY, KTORÁ NÁS AZDA PREMENÍ Z ROBOTNÍKOV NA MYSLITEĽOV. PRE ĽUDÍ AKO SOM JA, KTORÍ VEDÚ KURZY PRIEMYSELNÉHO DIZAJNU, TO TIEŽ MÔŽE BYŤ RUŠIVÝ TERMÍN, PRETOŽE ČO ASI BUDE ROBIŤ DIZAJNÉR V POSTINDUSTRIÁLNEJ SPOLOČNOSTI? JE TO ZASTARALÁ PROFESIA? ALEBO BY SA MOHLO OBJAVIŤ NIEČO TAKÉ AKO POSTINDUSTRIÁLNY DIZAJN?

UTÓPIA

Možno by sme sa mali vrátiť späť k začiatkom tejto profesie, aby sme dobre pochopili súčasné problémy doliehajúce na dizajn. Objavila sa s nástupom priemyselnej výroby tovaru. Výrobky nielenže normálne musia mať nejakú formu, ale čoskoro bolo evidentné, že sa taktiež môžu navzájom odlišovať svojou formou. Táto možnosť odlišenia bola dobrá pre konkurenciu, jeden zo základov ekonomiky voľného trhu. Popritom nápaditejší klienti a dizajnéri prišli na myšlienku, že dobrý dizajn by mohol podporovať život. Chceli obohatiť ľudskú skúsenosť tým, že z každodenného okolia urobia estetický zážitok. Ich utopická vízia bola víziou prosperujúceho, slobodného a vizuálne atraktívneho sveta, v ktorom imaginácia hrá významnú úlohu. Bauhaus, britský výrobca nábytku Morns a holandská tkáčovňa DePloeg takto písali históriu.

Ak sa dizajn pokúšal ovplyvniť kultúru, priemyselná výroba to určite urobila. To, čo sa začalo ako objav vedúci k lacnejšej a rýchlejšej produkcii, stalo sa samo cieľom. Moderná spoločnosť masovo vyrába tovary, nie pretože ich všetky potrebuje, ale pretože ekonomika potrebuje masovú výrobu. Spoločnosť je tak zameraná na rast, že sa zdá, akoby pozabudla, že ekonomika je v skutočnosti interakciou medzi ponukou a dopytom. Konečne, ponuka už dlho predstihuje dopyt. Stroje musia ostať v prevádzke, a tak každý deň chrlia nové výrobky pre trh, ktorý je už nasýtený. A ak spotrebitelia o ne nemajú záujem, iné stroje produkujú milióny farebných obalov plných reklamy, ktorú deväťdesiat percent spotrebiteľov ani nečíta. Reklamný leták je azda najtypickejší produkt priemyselnej spoločnosti. Masová výroba sa stala novým problémom spoločnosti. Fabriky nahrádzajú zamestnancov robotmi, aby vyrábali lacnejšie a o krok predbehli konkurenciu. Ale ich konkurencia robí to isté. Výsledkom je masová nezamestnanosť. Suroviny sa vyčerpávajú, skládky odpadu sa vŕšia dovysoka a znečistenie životného prostredia dosahuje neprijateľnú úroveň. Automobil ako symbol postavenia číslo jeden je jasnou ilustráciou splašenej ekonomiky: ak každý má auto, každý uviazne v dopravnej zápche. Produkt, ktorý mal ľudí urobiť mobilnejšími, ich nakoniec imobilizuje.

Priemyselný pokrok dosiahol bod nasýtenia, takže je čoraz ťažšie ukázať, aký je to pokrok. Nevýhody výroby sú čoraz väčšie a jasnejšie. „Pokrok“ už nepovažujeme za požehnanie, ale za pomalú katastrofu.

HODNO ŽIŤ

Súčasne prebieha iný vývoj. Nová elektronická technológia obracia pozornosť z výrobkov na služby. To je hlavná stránka zmien, ktorými prechádza ekonomika, prechodu od industriálnej k postindustriálnej produkcii. A otázka, ktorú sme si položili na začiatku, sa znova objavuje: čo to všetko znamená pre dizajnérov?

Táto otázka sa spája s práve prebiehajúcou diskusiou v tejto profesii. Dizajnéri dostávajú podnety z rôznych strán, aby sa nesústredovali len na výrobky ako také, ale aby sa zamerali oveľa viac na ich úžitkovú hodnotu, na to, ako s nimi ľudia zaobchádzajú, na nemateriálne aspekty výrobkov. Dizajnéri by mali pomôcť vytvoriť alebo rozvinúť ľudské prostredie, v ktorom sa oplatí žiť.

Zoberme si ešte raz príklad automobilu. Čoraz viac ľudí v preplnených mestách sa vzdáva tohto štvorkolesového priateľa. Prechádzajú k taxíkom, spoločnému používaniu auta, alebo kombinácii verejnej dopravy s prenájmom auta v prípade nevyhnutnej potreby. Vlastníctvo auta, ktoré dlho bolo symbolom postavenia, sa stáva menej dôležitým ako problema-

tické používanie auta. Takže dizajnéri, pracujúci v rámci novej perspektívy dizajnu, budú venovať pozornosť aj tomu, ako sa auto používa: logistike, plánu mobility, zlepšeniu podmienok pre prácu doma, vytvoreniu prestupných bodov pre vodičov, aby mohli prejsť na verejnú dopravu, dizajnu autobusov, ktoré budú môcť pojať bicykle aj cestujúcich. Toto sú projekty, v ktorých sa architekti, grafickí dizajnéri, priemyselní dizajnéri a iní plánovači navzájom dopĺňajú.

V tomto svetle vidíme prácu dizajnéra celkom inakšie. Dizajn v postindustriálnej spoločnosti bude čoraz väčšmi cielený na dizajn koncepcií, bude sa menej zameriavať na formu produktu ako na jeho úžitkový potenciál, menej na fyzický vzhľad prenosného telefónu ako na otázku, či by bolo možné využiť telekomunikácie na vyvinutie výstražného prístroja pre starších ľudí, menej na materiál ako na základné hodnoty, menej na kvantitu ako na kvalitu. Toto je v súlade s novým dopytom spoločnosti. Spoločnosť si už naozaj nežiada ďalšie spinky na papier, CD-éčka a autostrády: Skutočný dopyt sa rozširuje na neindustriálne hodnoty, ako je relaxácia, bezpečnosť, úcta, láska.

HUMÁNNY DIZAJN

Dizajnéri sa vždy sústreďovali na užitočnosť produktu. Väčšiu pozornosť budú musieť venovať samotným užívateľom. Dizajnéri v tom bude podporovať nová digitálna technológia, ktorá im ponúka obrovské príležitosti pre flexibilitu a dáva im šancu transformovať anonymnú masovú výrobu na personalizovanú. Priemyselná produkcia vytvárala milióny výrobkov, ktoré nikto nechcel, kým postindustriálna ekonomika je zacielená na požiadavky jednotlivca.

Naliehavé problémy spoločnosti taktiež nútia „nových“ dizajnériov k spoločenskej zodpovednosti. Musia brať do úvahy vzácnosť prírodných zdrojov, surovín a energie, takže budú musieť hľadať spôsoby ich opakovaného využitia. V tejto súvislosti sa významným faktorom stala aj trvanlivosť. Okrem toho dizajn musí byť humánnejší. Doba tvrdých, agresívnych produktov, ktoré mali dobyť



Jan Lucassen (1937)

absolvoval

Akadémiu priemyselného dizajnu v Eindhovene (Holandsko).

R. 1962 spoluzakladal jedno z prvých multidisciplinárnych dizajnerských štúdií Tel Design v Haagu, kde pôsobil do r. 1977 ako hlavný manažér.

V tejto funkcii koordinoval viacero veľkých projektov, ako napr. firemný štýl

Holandských železníc a Poštovej a telegrafnej služby.

R. 1977 založil vlastné štúdio Jan Lucassen, Design & Consult. špecializujúce sa na manažment dizajnu a corporate identity.

Od r. 1983 doposiaľ pôsobí vo výkonnom výbore Akadémie priemyselného dizajnu v Eindhovene, kde má na starosti oblasť rozvoja vzdelávania, aplikovaného výskumu a nových technológií.

Od r. 1992 je hlavným manažérom Európskeho centra dizajnu (EDC) v Eindhovene. R. 1995 sa stal členom výkonného výboru ICSID.

svet (a urobiť ho uniformnejším), uvoľňuje cestu epoche, ktorá prejavuje väčší záujem o kultúrnu rozmanitosť, užívateľskú prístupnosť, teplo, cit a skromnosť. Takže dizajnéri sa budú musieť zapodievať tak fenoménmi starnutia, anonymity alebo pocitov neistoty, ako nápaditými „postmodernými“ písakujúcimi konvicami alebo toastermi v pastelových farbách. Humánny dizajn je finančne nenáročná umelá noha pre tretí svet, invalidný vozík, ktorý nevyzerá ako mučiaci prístroj, atraktívna časť mesta: dizajn pre človeka, personálnu spoločnosť.

Ak sa humánny dizajn stane kľúčovým slovom dizajnu blízkej budúcnosti, dizajnéri budú musieť empaticky vnímať osobné a sociálne emócie a pohyby. Žiaľ, tieto znalosti ešte stále do značnej miery chýbajú. Nie nadarmo Philips Corporate Design prijal do zamestnania celú armádu vedcov zaoberajúcich sa ľudským správaním, nie nadarmo kurzy, ktoré poskytuje Akadémia priemyselného dizajnu v holandskom Eindhovene, dávajú prioritu ľuďom a nie výrobkom. Je charakteristické, že diskusia medzinárodnej dizajnerskej obce v časopise The Humane Village Journal sa nevedie o najnovších technikách a nástrojoch, ale o takých predmetoch ako zodpovednosť, kvalita, identita, komunikácia a etika. „Dizajnéri robia viac ako skrášľovanie vecí,“ píše Tucker Vie-meister v tomto časopise. „Fragmentácia našej spoločnosti, explózia technológií a kolaps prírodného životného prostredia si vyžadujú nového, dokonalejšieho dizajnéra. Vitálneho v dobe veľkých zmien – prevratnejšej ako priemyselná revolúcia, dominantnejšej ako Egyptská ríša, ba dynamickejšej ako renesancia.“

Neustále spoločne pracujeme, aby sme presne zistili, čo je to postindustriálny dizajn. V tejto súvislosti by som rád navrhol, aby sme už používali pozitívnejší termín. Termíny ako „postindustriálny“ alebo „postmoderný“ sú vzrušujúce, ale aj trochu neprístupné novým myšlienkam. Primárne sa zakladajú na minulosti a nie na budúcnosti. Nebolo by lepšie hovoriť o dizajne pre informačnú spoločnosť? Tento termín prinajmenšom hľadá do budúcnosti a je inšpirujúci, pretože pokrýva obrovské impérium výzvy, príležitostí a imaginácie.



Kávovar. Dizajn: Maarten Scheffer, Akadémia priemyselného dizajnu, Eindhoven.



„De Witte Dame“ - vizualizácia projektu mesta budúcnosti.



Model logistického systému dopravy.

Foto: Hans van der Mars

Roku 1996 slovenský nábytkársky priemysel po prvý raz od r. 1990 zaznamenal oživenie výroby a exportu. V dôsledku transformácie hospodárstva v predchádzajúcich rokoch podniky stratili väčšinu zahraničných (zväčša východných) trhov a v konkurencii so západnými firmami mali len minimálnu šancu exportovať doterajší sortiment. Výstavba bytov a rodinných domov v prvej polovici 90. rokov stagnovala a domáci trh sa tvrdo vyrovnával so zníženou kúpyschopnosťou obyvateľstva. Po odštátnení odvetvia sa v slovenskom nábytkárskom priemysle etablovalo okolo 500 firiem rôznej veľkosti (väčšina z nich nemá viac ako 25 zamestnancov), ktoré s problémami prekonali a prekonávajú dôsledky hospodárskej recesie, liberalizácie cien, nerozvinutých obchodných vzťahov, nízkej produktivity práce a prudkého poklesu drevárskej výroby, na ktorú je nábytkársky priemysel úzko naviazaný.

Nárast výroby nábytku na Slovensku a jeho širšie uplatnenie na domácich a zahraničných trhoch je okrem iného spôsobený novým ekonomickým myslením v privatizovaných podnikoch, ktoré si začínajú uvedomovať úlohu trhových nástrojov v stratégii podnikania. Mnohé z nich pochopili, že bez inovácie výrobkov sa v otvorenej konkurencii nepresadia. Nábytok je nesporne komodita, ktorá počíta s trendovým obmieňaním produkcie. V tomto procese je dôležitým faktorom nový dizajn, ktorý

sa výrazne podieľa na úspechu nábytkárskej firmy v konkurenčnom prostredí. Aký význam pripisujú dizajnu ako ekonomickému faktoru výroby nábytku slovenskí producenti, sme sa v písomnej ankete časopisu DE SIGN UM chceli dozvedieť od zástupcov niektorých najúspešnejších firiem ocenených na **5. medzinárodnom veľtrhu Nábytok a bývanie** v Nitre v marci t. r. Z oslovených siedmich výrobcov odpovedala necelá polovica.

Vaša firma získala cenu veľtrhu Nábytok a bývanie '97, udeľovanú na základe hodnotenia odbornej poroty. Aké miesto zaujíma dizajn v inovačnej stratégii vášho podniku?

Ing. arch. Vladimír Šipkovský, MOBICO, s. r. o., Banská Bystrica:

Od strategickej filozofie firmy sa odvíja dizajn a od dizajnu sa odvíja celá stratégia firmy MOBICO: vytvárať výrobky európskej kvality pri prešadení nezameniteľného autorského rukopisu. V tomto kontexte je budovaný celý náš podnik. Prispôbujeme sa mu technológiou i marketingom. Snažíme sa citlivo reagovať na prania a požiadavky cieľovej skupiny zákazníkov, ktoré sa transformujú v procese tvorby dizajnu nových výrobkov.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, s. r. o., Žilina: Veľmi veľkú. Aby sme sa ako malá firma nestarali vo veľkej konkurencii, ktorá na Slovensku vo výrobe čalúneného nábytku existuje, vsadili sme práve na svieži dizajn, účelnosť a maximálnu pohodlnosť našich výrobkov. Tvar nábytku a výber poťahových látok zodpovedá súčasným európskym trendom. Popri tom sa snažíme zohľadniť aj bytové podmienky obyvateľov Slovenska, a tak je náš nábytok nenáročný na priestor a maximálne variabilný. V tejto tendencii chceme pokračovať. V súčasnom období pripravujeme do výroby nový interiérový čalúnený zariadený systém, ktorý by sme chceli predstaviť verejnosti na výstave nábytku v Nitre začiatkom budúceho roka.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, s. r. o., Žilina: Nosným momentom stratégie nášho podniku je vyrábať estetický, účelný a cenovo prijateľný nábytok určený pre široké spektrum zákazníkov. Z toho vyplýva do určitej miery aj miesto dizajnu v celkovej štruktúre činnosti vo firme. Pri návrhu výrobného programu, a teda aj pri tvorbe nových produktov, kladieme veľký dôraz na



ANKETA REDAKCIE ČASOPISU DE SIGN UM O ÚLOHE DIZAJNU V SLOVENSKÝCH NÁBYTKÁRSKÝCH PODNIKoch

dizajn výrobku, ktorý je však pridanou hodnotou k hlavným kritériám úspešnosti nášho nábytku, a to sú účelnosť, vysoká úžitková hodnota a prijateľná cena. Vo všeobecnosti je teda dizajn v súčasnosti dôležitým, ale nie určujúcim faktorom aktivít spoločnosti Vital.

Zamestnávate vlastných dizajnérov alebo pracujete s externými dizajnérmi? Ktorú formu uprednostňujete a prečo?

Ing. arch. Vladimír Šipkovský, MOBICO, s. r. o., Banská Bystrica:

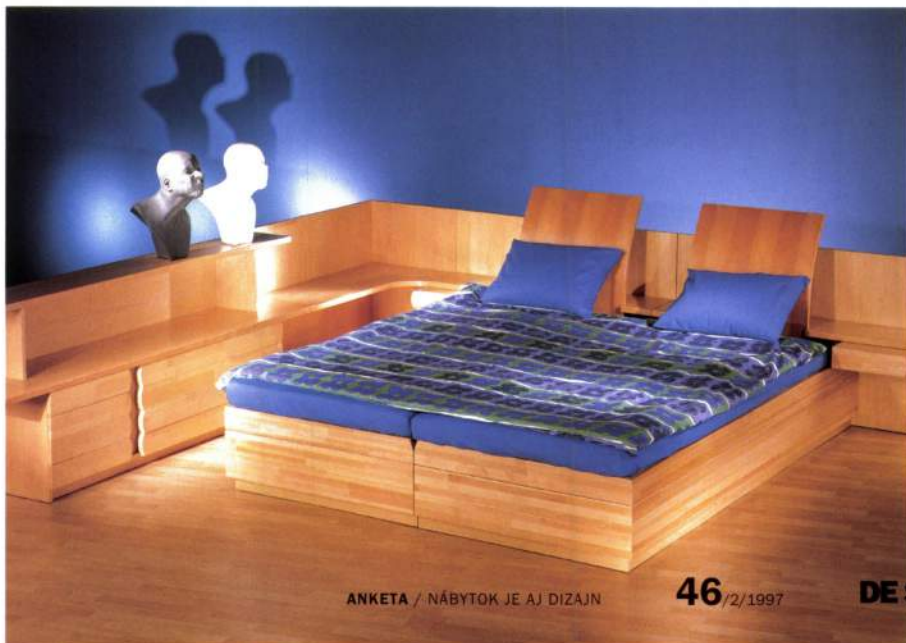
Uprednostňujeme tvorbu vlastných dizajnérov. Firma vznikla ako spojenie ateliérov bratov Šipkovských s obchodnou firmou Drukos. Rozvojom výrobných kapacít a sortimentu sa rozšírili aj kapacity ateliéru. V súčasnosti v ňom pracujú štyria architekti-dizajnéri. Tí presne poznajú výrobné dispozície firmy. V spojitosti s marketingom a konštrukčným oddelením sú pri tvorbe návrhu, prototypu i pri zavedení sériového výrobku. Interní pracovníci, ktorí sa slobodne spájajú v tvorivom hľadaní, sa prirodzenejšie identifikujú s výrazovým štýlom, ktorý je pre firmu charakteristický. Nezabúdame však ani na budúcnosť. Úzke kontakty sme nadviazali najmä s Technickou univerzitou vo Zvolene - s jej pedagógmi, študentmi i absolventmi.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, s. r. o., Žilina: Veľmi sa nám osvedčila spolupráca s akademickým architektom Petrom Bohušom, ktorý je aj autorom kolekcie hovorového nábytku Nora, Hugo, Reno, prezentovanej na výstave Nábytok a bývanie '97 v Nitre. Mala mimoriadne priaznivý ohlas aj preto, že tento druh sortimentu na slovenskom trhu doteraz chýbal. S pánom Bohušom plánujeme spoluprácu aj do budúcnosti a chceli by sme ju rozšíriť o ďalší vyrábaný sortiment, najmä posteľový program.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, s. r. o., Žilina: Vlastných dizajnérov nezamestnávame, pri návrhoch a konštrukcii nábytku využívame externých architektov a dizajnérov. Jedným z dôvodov, prečo dávame prednosť takejto forme, je skutočnosť vyplývajúca z už spomínanej stratégie firmy. Ďalším, nie menej zanedbateľným dôvodom, sú dobré doterajšie skúsenosti zo spolupráce s externými ateliérmi i samostatnými návrhármí najmä pri realizácii interiérov na kľúč, a z toho následne pri výbere najlepších aj pri samostatných návrhoch výrobkov do sériovej výroby. Určitú úlohu pri výbere typu dizajnerských aktivít hrá aj veľkosť firmy. Vital patrí medzi firmy strednej veľkosti, pre ktoré nie je vlastné oddelenie vývoja a dizajnu z hľadiska efektívnosti výhodné.

nábytok je aj dizajn

Spáňa Moses.
Dizajn a výroba: MOBICO, s.r.o., Banská Bystrica.
Foto: Bros Bratislava



Dá sa popri určitých dobových trendoch hovoriť aj o vašom vlastnom štýle dizajnu nábytku? Ako by ste ho charakterizovali?

Ing. arch. Vladimír Šipkovský, MOBICO, s. r. o., Banská Bystrica:

Módne trendy by nemali rozhodujúcou mierou ovplyvňovať prácu dizajnéra. Tieto požiadavky však prináša samotný trh a my sa s určitou módnosťou snažíme vysporiadať tak, že vyhovíme tým aspektom, ktoré nie sú v rozpore s naším vlastným výrazovým štýlom. Nepozeralíme sa na nábytok len ako na tovar či úžitkový predmet, ale pozeráme sa na priestor, do ktorého je nábytok určený. Naš produkt má preto často priestorový charakter s možnosťou kreatívneho umiestnenia v priestore. Nábytok je síce sektorový, ale vykomponované zostavy pôsobia ako solitéry s určitou dávkou monumentálnosti. Je síce skladobný, ale nie za cenu potlačania výrazových akcentov zostáv. Zdôraznená je prirodzenosť materiálu, nie zriedka v kontraste s harmonickým farebným odtieňom.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, s. r. o., Žilina:

Nesnažíme sa kopírovať úspešné západné modely, aj keď určitá trendová príbuznosť je zrejme zjavná. Výber architektov-dizajnérov a ich rukopis určuje konkrétny, originálny štýl celej našej produkcie a myslíme si, že takto nás vnímajú aj naši zákazníci. Snažíme sa o syntézu krásy, účelnosti a pohodlia. Naš nábytok nie je extravagantne samoučelný, naopak, prvoradá je potreba užívateľa a naplnenie jeho samotnej funkcie. Dizajn tieto požiadavky spája do príjemného kompaktného tvaru.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, s. r. o., Žilina:

Vlastný štýl dizajnu je vo svetových trendoch viditeľný, ale z hľadiska objektu predaja nábytkov na trhu len v nepatrnej časti celkového predaja. Viac-menej ho prezentujú špeciálne dizajnérske štúdiá, ktorých filozofia je založená na atribúte jedinečnosti a výrobky s týmto puncem sú ponúkané a predávané len náročným zákazníkom. Podstatnú časť ponuky drevárskych podnikov predstavuje síce nábytok estetický, ale hlavne účelný, odrážajúci dlhoročné skúsenosti konštrukcie, ale aj požiadavky zákazníkov. Tak isto, ako vidíme striedanie módných trendov oblečenia, aj pri nábytku môžeme vnímať podobnú situáciu, dokumentovanú určitými periodickými vlnami charakteristických znakov drevárskej výroby. V tomto prípade dizajn má svoj podiel na celkovej hodnote výrobkov, ale nebolo by asi správne pripisovať mu rozhodujúcu úlohu pri tvorbe produktov.

Dizajn je veľmi dôležitý faktor ekonomického úspechu nábytkárskeho podniku. Aký je váš názor?

Ing. arch. Vladimír Šipkovský, MOBICO, s. r. o., Banská Bystrica:

Áno. Dizajn podporený kvalitou, zodpovedajúcou cenou a vhodnými marketingovými nástroj-

mi určite vedie k ekonomickému úspechu.

Ing. Miroslav Marko, DOMARK, s. r. o., Žilina:

Súhlasím s vami. Konkurencia je čoraz silnejšia a zákazníci sú čím ďalej, tým náročnejší. To nás núti prichádzať na trh s výrobkami prinášajúcimi novú kvalitu v dizajne aj použití. Navyše je nutné rešpektovať špecifické podmienky slovenského bývania a rozvoja výstavby.

Ing. arch. Ján Šubjak, VITAL, s. r. o., Žilina:

Dizajn je veľmi dôležitý faktor ekonomického úspechu nábytkárskeho priemyslu, ale miera jeho dôležitosti a vplyvu je závislá od trhu, na ktorom je ten-ktorý podnik etablovaný. V praxi to znamená, že dizajn je rozhodujúci u solventných zákazníkov, ktorí majú potrebné finančné prostriedky na akceptovanie vyššej ceny produktu, odrážajúcej hodnotu dizajnu. Pre menej solventných odberateľov je rozhodujúca cena a úžitkové vlastnosti nábytku. Všeobecne teda asi platí, že dizajn a cena sú dva faktory, ktoré sú v priamom rozpore, aj keď sa zdá, že by to tak nemalo a nemuselo byť. Skutočnosť je však iná. Náročnejšie dizajnérske kreácie sú založené na rôznorodosti tvarov jednotlivých prvkov nábytku, ale aj použitých materiálov. Tieto



Nábytok Alfa. Dizajn a výroba: Vital, s. r. o., Žilina.
Foto: Jaroslav Holka

výrobky sú realizovateľné vo väčšine len modernými a finančne náročnými technológiami, i zníženou mierou sériovosti, čo má negatívny vplyv, tak isto ako aj použité materiály, na cenu, a teda v konečnom dôsledku na predajnosť výrobku.

Rozvoj nábytkárskeho priemyslu podlieha neúprosným parametrom ekonomiky, ako sú disponibilné suroviny, technická úroveň výrobných základne, rozširovanie predaja, presadenie sa v trhových štruktúrach. Väčšinu slovenských výrobcov nábytku momentálne viac zamestnávajú problémy so zabezpečením samotnej výroby a odbytu, než systematický vývoj nového dizajnu. Rozbehnutú výrobu radšej orientujú na istotu, že to, čo vyrobili, aj predajú. V tomto uvažovaní je inovácia až druhoradá. Navyše dnes už nie je možné vyrábať bez zohľadnenia ekologických noriem nielen smerom navonok, ale aj dovnútra podniku. Znamená to šetriť materiálmi a energiou, investovať do technológií riadených výpočtovou technikou, zamestnávať kvalifikovanejšiu pracovnú silu. Pre mnohých výrobcov nábytku na Slovensku to znie ako hudba budúcnosti. No nebude to tak vždy, ak budú chcieť obstať v konkurencii s tými, čo tak robia už dnes.

Pripravila Mária Riháková



Kreslo Hugo zo série hovorového nábytku. Dizajn: Peter Bohuš. Výroba: DOMARK, s. r. o., Žilina
Foto: Miroslav Marko



PREDCHÁDZAJÚCE ČASTI VENOVANÉ GLOBÁLNEMU POHĽADU NA PROBLEMATIKU CORPORATE IDENTITY MALI ZA CIEĽ POUKÁZAŤ NA CELÚ JEJ ŠTRUKTÚRU A NADVÄZNOŠŤ JEDNOTLIVÝCH ČASTÍ. AJ KEĎ BY SA TENTO POHĽAD MOHOL ZDAŤ ZNAČNE TEORETICKÝ, V ŽIADNOM PRÍPADE HO NEMOŽNO POVAŽOVAŤ ZA SAMOÚČELNÝ. AK SA CHCEME ZAOBERAŤ TVORBOU EFEKTÍVNYCH PROGRAMOV CI, JEDNÝM Z PRVÝCH A ZÁKLADNÝCH PREDPOKLADOV JE DÔKLADNÉ POROZUMENIE CELÉMU PROCESU. PRAVIDLO NA PRVÝ POHĽAD JEDNODUCHÉ, ALE PREČO SA POTOM V PRAXI NEREALIZUJE? VEĎ OD NEHO SA POTOM ODVÍJA VŠETKO ĎALŠIE, AKO NAPR. VÝBER REALIZAČNÝCH TÍMOV A ICH PROFESIJNÁ ŠTRUKTÚRA. INICIALIZÁCIA A REALIZÁCIA PROGRAMU CI BEZ KVALIFIKOVANÉHO INTERDISCIPLINÁRNEHO TÍMU SOTVA ASI Povedie K MAXIMÁLNE MOŽNÝM VÝSLEDKOM. ZATIAĽ SA V PRAXI OBJAVUJÚ TAKÉTO PARADOXY:

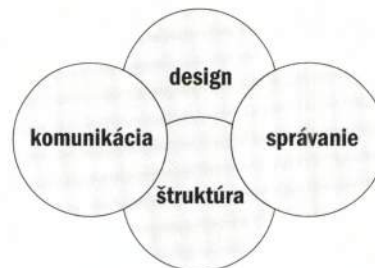
- REKLAMNÉ AGENTÚRY PONÚKAJÚ KOMPLETNÉ PROGRAMY CI. AK TO MÁ REKLAMNÁ AGENTÚRA V PONUKE, BUĎ NIE JE REKLAMNOU AGENTÚROU, ALEBO NEVIE, ČO CI JE.
- GRAFICI, DIZAJNÉRI, ARCHITEKTI SA DOSTÁVAJÚ DO SITUÁCIÍ, KEĎ VLASTNE TVORIA FILOZOFIU FIRIEM. BEZ ZODPOVEDAJÚCICH PODKLADOV, INDIVIDUÁLNYCH PREDPOKLADOV, MNOHOKRÁT S ABSENCIOU PRÍSLUŠNÉHO VZDELANIA A SKÚSENOSTÍ. AJ KEĎ UVÁDZANÉ PARADOXY NIE SÚ VŠADE PRAVIDLOM, PREDSA LEN NALIEHAVEJŠIE NASTOĽUJÚ VIACERO OTÁZOK. VYBRALI SME Z NICH TÚ, KTORÚ POVAŽUJEME ZA JEDNU Z NAJPODSTATNEJŠÍCH: „ČO PODMIEŇUJE EFEKTÍVNOSŤ TVORBY A REALIZÁCIE CI PROGRAMOV?“ SME SI VEDOMÍ, ŽE ODPOVEĎ NA OBMEDZENOM PRIESTORE NEMÔŽE BYŤ VYČERPÁVAJÚCA. POKÚSIME SA VŠAK NA PRÍKLADE DÔSLEDNE REALIZOVANÉHO CI PROGRAMU POUKÁZAŤ NA PODSTATNÉ ASPEKTY, PODMIEŇUJÚCE JEHO ÚSPEŠNOSŤ.

DEFINÍCIA CI BMW

BMW Corporate Identity je všetko pokrývajúcou nosnou konštrukciou spôsobu, ako sa spoločnosť prezentuje. BMW CI:

- determinuje medzinárodne konzistentné hodnoty (charakter) značky a samotnej spoločnosti,
- vyjadruje ich vnútri organizácie, v prostredí trhu i spoločenskej sféry,
- týmto spôsobom sa diferencuje od konkurencie,
- ukazuje zamestnancom a vedeniu perspektívu pre pôsobenie v budúcnosti.

Identita BMW kombinuje pôvod (históriu), schopnosti a charakter. Je vyjadrovaná v štyroch oblastiach:



tvorba efektívnych programov corporate identity

Vladimír Burčík
Wolfgang Armbrrecht

SILA KONZISTENCIE

Corporate Identity môže poskytnúť novú perspektívu vytvorením základnej platformy pre priebeh hlavných komunikačných aktivít. Okrem jednotlivých komunikačných správ, tvrdení reklamy a argumentov public relations, CI poskytuje jednoznačnú štruktúru umožňujúcu ľuďom - vo vzťahu ku konkurenčným aktivitám - identifikovať špecifický obsah rýchlejšie a ľahšie. Využitie týchto výhod vyžaduje porozumenie toho, čo má značne hlbší filozofický obsah, pretože CI sa zväčša vníma ako:

- príťažlivý logotyp na vizitkách alebo pútačoch,
- roztomilá úloha, ktorá môže byť zverená rýchlej agentúre alebo populárnemu dizajnérske-mu štúdiu,
- krátkodobá marketingová práca.

Aký je prístup k problematike CI v BMW?

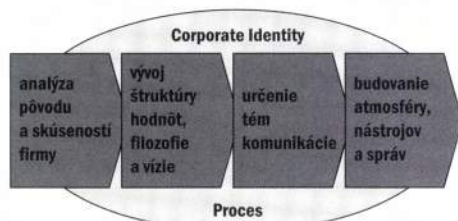
Vo vzťahu k spomínanej „filozofii“ BMW chápe Corporate Identity ako strategický koncept, ktorý bol vyvíjaný vo veľmi úzkom vzťahu s profesionálnymi partnermi, z vnútornej štruktúry hodnôt spoločnosti. Zahŕňa všetky komunikačné prostriedky a permanentne sa snaží o konzistenciu vo vzťahu k všetkým druhom vizuálnej prezentácie.



Dizajn sa vzťahuje na všetky oblasti trojdimenzi-
onálneho vzhľadu - či už je to architektúra díle-
rov, výstavnej expozície alebo dizajnových pro-
duktov. Komunikácia zahŕňa všetky druhy
prenášaných správ - katalógy produktov, tlače-
ná inzercia, knihy, tv-spoty alebo prezentácia
v Internete. Štruktúra vyjadruje spôsob orga-
nizácie spoločnosti a pracovného procesu - či
je hierarchia vyrovnaná alebo autokratická, či
je proces predaja centralizovaný alebo decen-
tralizovaný. Správanie vyjadruje, ako spoloč-
nosť zaobchádza so zákazníkmi, zamestnanca-
mi, držiteľmi akcií ap.

ODKIAL POCHÁDZA IDENTITA BMW

Proces vývoja identity BMW demonštrujeme na
diagrame.



Prvým krokom tu je analýza základných hodnôt
a skúseností spoločnosti. Jeho obsahom je vy-
jasnenie charakteru organizácie a načrtnutie
profilu jej silných a slabých stránok. Je nespo-
rne užitočné, ak tento proces prebieha za pod-
pory profesionálne vyškolených CI expertov. Ale
- podľa skúseností BMW - agentúry alebo exp-
erti by nemali byť výhradne zodpovední za analýzu
charakteru organizácie. Mala by ísť ruka v ruku
so znalosťami CI ľudí z organizácie. Druhý krok
je venovaný vývoju štruktúry hodnôt spoločnosti
ako spoľahlivej platformy pre všetky komuni-
kačné aktivity spoločnosti. V tejto súvislosti po-
važujeme za nutné zdôrazniť, že väčšina CI prí-
stupov zlyháva v dôsledku zanedbávania vzťahu
medzi CI a vnútornou hodnotovou štruktúrou
spoločnosti.

Identita BMW sa skladá z kombinácie troch
hodnôt:

- inovácia,
- dynamická výkonnosť,
- estetický vzhľad.

Tieto tri kľúčové hodnoty, ktoré sa vyvíjali
a konsolidujú sa počas určitej časovej periódy,
diferencujú BMW od akéhokoľvek iného konku-
renta. Musia byť komunikované (krok 3 a 4)
prostredníctvom tém, atmosféry a správ.

Die BMW 5er Limousine.
Ein Automobil das durch technische
Innovationen bereichert ist und durch
sportliche Eleganz fasziniert.



ČO ZACHYTÁVA (POKRÝVA) SPEKTRUM CI

Požiadavka byť tak efektívnym, ako je to len
možné, diferencuje implementáciu CI do troch
hlavných úrovní:

- úroveň produktov,
- úroveň značky,
- úroveň spoločnosti.

Na účely implementácie BMW vyvinula základné
pravidlá, ktoré sú k dispozícii v písanej forme aj
na CD-ROM-och. Podporované vedením firmy
BMW a stálym procesom poradenstva sú jasné
pre komunitu komunikátorov BMW, ktorí si mu-
sia osvojiť všetky princípy CI. Je však nutné po-
vedať, že na CI nemôžeme nazerať ako na
dogmu. Individuálna komunikácia sa vysoko oc-
eňuje, pokiaľ sa dodržiavajú základné výcho-
diská.

Dr. Wolfgang Ambrecht je riaditeľom
Medzinárodnej marketingovej komunikácie
BMW. Je autorom viacerých kníh a množstva
článkov z oblasti marketingovej komunikácie,
public relations a CI. Ako pedagóg pôsobí na
Univerzite v Salzburgu a Bavorskej akadémii
reklamy v Mníchove. Je členom gestorskej rady
a pedagogického zboru Akadémie reklamy
v Bratislave.

1. Budova BMW.
2. Tlačené materiály.
3. Stránky BMW na Internete.
4. Inzercia.
5. Výstavný priestor.





Platforma spájajúca breh s nábřežím (drevo a kov)



Detail zábradlí (kov)

„Myslím, že treba vkladať rovnakú energiu do všetkých projektov - malých aj veľkých, prestížnych aj anonymných. Prvoradou úlohou pre dizajnéra je pracovať pre zlepšenie každodenného života ľudí. Nie je pre mňa problém vložiť sa naplno do projektov takmer protikladných,“ komentuje Eric Jourdan skutočnosť, že jeho ostatné dve realizácie (nábytok pre radnicu v Saint-Etienne a úprava nábřežia Seiny na predmestí Paríža) predstavujú na prvý pohľad protikladné póly dizajnu. „Usilujem sa uplatniť podobné myšlienky v rozdielnych projektoch. Napríklad na písacom stole pre primátora mesta a na zábradlí pre nábřežie sú použité podobné detaily. Aj niektoré konštrukčné systémy sú analogické. Je pre mňa dôležité udržať kontinuitu štýlu alebo konštrukcie zoči-voči rozdielnym úlohám.“

V dizajne nábytku pre starostu Saint-Etienne nadväzuje Eric Jourdan na predchádzajúce návrhy nábytkového dizajnu. Pri tejto realizácii spolupracoval so svojím niekdajším učiteľom, významným francúzskym dizajnérom Françoisom

Bauchetom (vystavoval napríklad na VIII. Dokumente v Kasseli). Pod Bauchetovým vplyvom zhodnocoval Jourdan už počas štúdií tradície barokových „ebenistov“, ktorí tvorili luxusný nábytok z drahých materiálov pre reprezentáciu francúzskeho dvora. Postupne však smeroval k jednoduchšiemu, strohejšiemu, niekedy až minimalistickému výrazu.

„Na jednej strane je to otázka môjho osobného smerovania. Aj dnes sa vraciam k niektorým svojim starším dizajnerským návrhom, ktoré tvarovo a farebne redukujem. Ide však aj o širší medzinárodný kontext: predovšetkým o eko-

k novým projektom
**erica
jourdana**

nomický pokles deväťdesiatych rokov, ktorý odvíjal s bohatým minulým desaťročím aj zákazníci, ktorí nakupovali drahý nábytok prostredníctvom špecializovaných galérií.“

Nábytok pre radnicu v Saint-Etienne dobre dokumentuje spomínaný posun: krivky a farebné plochy odkazujú na staršie Jourdanove práce, uplatňujú sa však len ako akcenty v pomerne striedmom výraze, ktorému dominuje využitie prirodzenej krásy použitého materiálu - tropického dreva Makoré.

Oproti nábytku pre primátora Saint-Etienne, ktorý napriek „demokratickému“ vyznaniu predsa len musí reprezentovať význam štátnej moci, je projekt oživenia nábrežia Seiny na parížskom predmestí Villeneuve Le Roi azda najnenápadnejšou prácou doterajšej kariéry Erica Jourdana. Jej význam je však v nepriamej úmere k jej „neviditeľnosti“. Projekt sa realizoval v širšom kontexte plánu reanimácie brehov Seiny mimo centra Paríža - v miestach, ktoré boli zničené najmä stavbou dopravných komunikácií (diaľnice, koľajiská rýchlovlaku TGV). Eric Jourdan projektoval úpravy v dvojkilometrovom ohybe Seiny - nábrežia nesúceho meno Marcela Cachina. „Snažil som sa zachovať pamiatky na minulosť, obnoviť kontinuitu vytvorením jednoduchých



Detail zábradlia (kov)

Nábytok pre primátora Saint-Etienne, 1996.

štruktúr - pontónov využíva-
júcich konštrukčné poznatky
z minulosti, umiestnených
na osvedčených miestach,
kde „berú ryby“, plošín
umožňujúcich prístup k vo-
de, jednoduchého zábradlia,
o ktoré sa ľudia môžu oprieť
a rozmýšľať pri pohľade
na rieku tak, ako to bolo
v čase, keď pri brehu kotvili
lode.“

Súčasnou úpravou nábrežia bolo jeho rozšíre-
nie, nahradenie masívnej steny ľahkou
ochrannou bariérou z galvanizovanej ocele.
Betón, ktorý dusil korene topoľov, bol na-
hradený zeminou a pieskom. „Cieľom tu ne-
bolo robiť estetické gestá, ale oživiť každo-
denný život na mieste, kde sa kedysi
odohrával, ponechávajúc voľný priestor pre
anonymné každodenné rituály.“

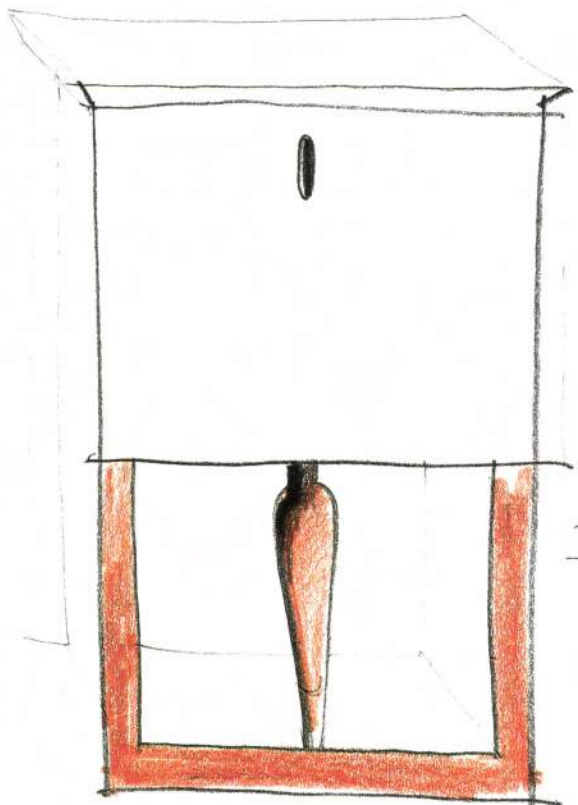
Ak v súčasnosti často hovoríme o oprášova-
ní funkcionalistického myslenia, potom
Jourdanov projekt pre nábrežie Seiny je



Príležitostný nábytok pre primátora. Materiál: tropické drevo Makoré.



Pracovný stôl primátora



Štúdia mobiliáru pre Múzeum dekoratívnych umení, 1997.



Pracovný stôl primátora - detail

dobrým príkladom nahradzovania dizajnu ako prostriedku demonštrovania bohatstva a moci dizajnom, ktorý zlepšuje a ozdravuje bežný ľudský život.

V súčasnosti pracuje Eric Jourdan na návrhu mobiliára pre Múzeum dekoratívnych umení oblasti Indického oceánu. Do výroby sa pripravuje jeho karafa, ktorá vznikla v spolupráci s C. R. A. F. T. (Centre des recherches arts du feu et la terre) v Limoges.

Spracoval Zdeno Kolesár

Celkový pohľad na pracovňu primátora - skriňa a stôl E. Jourdan, stoličky Francois Bauchet



Eric JOURDAN (1961) patrí k najvýraznejším predstaviteľom mladšej generácie francúzskych dizajnérov. Stúdiá na Ecole Régionale des Beaux-Arts v Saint-Etienne a na Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs v Paríži skončil roku 1987. Venuje sa najmä dizajnu nábytku, popri tom aj ďalším oblastiam dizajnerskej tvorby. Niekoľko nábytkových kolekcií vytvoril v spolupráci



s galériou Néotu v Paríži a s francúzskou dizajnerskou organizáciou VIA, navrhoval mobiliár pre parížsku radnicu a nábytok pre výrobcov na ostrove Réunion. Jeho dizajnersku tvorbu mali možnosť spoznať návštevníci galérií vo Francúzsku, v USA a roku 1995 aj na Slovensku (vystavoval v bratislavskej galérii Medium a viedol i nábytkársky workshop na Vysokej škole výtvarných umení). Spomedzi ďalších dizajnerských návrhov spomeňme exteriérový informačný systém pre firmu Cartier, stolné sklo pre združenie CIRVA, hodinky pre firmu Swarovski a rádio pre firmu Thomson navrhnuté v spolupráci s Philippom Starckom. Od skončenia štúdiá sa venuje aj pedagogickej činnosti na Ecole Régionale des Beaux-Arts v Saint-Etienne, neskôr popri tom i na Ecole Supérieure des Beaux-Arts v Paríži.

Na pozvanie Britskej rady a Slovenského centra dizajnu navštívil Bratislavu vo februári t. r. britský dizajnér David Crow, vedúci katedry grafického dizajnu na Umeleckej škole v Liverpoole. Dôvodom jeho pobytu bol konkurzný výber dvoch grafických dizajnérov, ktorým Britská rada ponúkla formou štipendia účasť na medzinárodnom seminári ICOGRADA v Londýne (píšeme o ňom na s. 36). Svoju prvú návštevu v Bratislave využil David Crow na zoznámenie sa so slovenským grafickým dizajnom - vďaka prácam účastníkov konkurzu, i počas svojej návštevy na katedre dizajnu VSVU. Stretnutie s D. Crowom sme využili na krátky rozhovor.

dizajn



nie je regionálny

Aké možnosti štúdia poskytuje vaša Umelecká škola?

Na našej katedre možno študovať grafický dizajn, ilustráciu, animovanie, fotografiu, máme vlastné tlačiarenské oddelenie. Máme aj možnosť postgraduálneho štúdia multimediálnej produkcie dizajnu. Takže vyučujem grafický dizajn a ako vedúci katedry som tiež zodpovedný za administratívne vedenie katedry.

Minulé leto som počula prednášku Michaela Horshama o špecifickom fenoméne grafického dizajnu Londýna. Vyzdvihol jeho postavenie v rámci Európy i ostatného sveta. Aký je váš názor?

Nesúhlasím s Michaelom Horshamom v dvoch veciach. Predpokladá, že grafický dizajn v Londýne je lepší ako grafický dizajn hoci kde inde vo Veľkej Británii, čo je prehnané. Samozrejme, je tam viac práce a viac možností pre grafický dizajn, pretože Londýn je priemyselné a finančné centrum. Sotva možno súhlasiť aj s hodnotením, že londýnsky grafický dizajn je na čele v Európe. Myslím si, že to závisí od uhla pohľadu, ako hodnotíte prácu iných dizajnérov. Londýn je väčšie centrum dizajnu, väčšie finančné centrum, než tie centrá, v ktorých pracujú napr. nemeckí, švajčiarski dizajnéri. Je to naozaj diskutabilné, čo je najlepšie. Myslím si, že by nebolo veľmi skromné hovoriť, že britský grafický dizajn je lepší ako kdekolvek inde v Európe.

V súčasnosti, keď všetci dizajnéri používajú rovnaké špičkové technológie, dá sa vôbec hovoriť o nejakom špecifickom grafickom dizajne anglickom, holandskom alebo inom?

Dizajn nie je regionálna činnosť. Dizajn vo svojej podstate nezávisí od toho, aké médiá používa. Britský grafický dizajn je možno trochu vpredu, máme možno lepší prístup k moderným technológiám ako vy na Slovensku. Dizajn však nie je vôbec o tom; je o myslení, ktoré stojí za nápadmi a koncepciami, a na tejto úrovni je celkom medzinárodný. Naozaj ho nemôžeme definovať podľa teritória, i keď si myslím, že pravdepodobne kultúrna identita každej krajiny súvisí so špecifickým prístupom dizajnéra k problému. Inými slovami, pozadie, ktoré prináša do vizuálneho prejavu, vizuálny jazyk v niektorých súvisiacich bodoch sa odlišujú a majú osobité znaky, podľa ktorých môžete usúdiť, odkiaľ dizajnér pochádza, ale základná činnosť je celkom medzinárodná. Myslím si, že nie je veľmi poučné deliť dizajn na holandský, nemecký, britský, škótsky...



Obálka na CD-ROM. Z posledných prác D. Crowa



Aký je váš názor na práce slovenských dizajnérov?

Slovenským grafický dizajn takmer nepoznám. Rozprávali mi o ňom dve hodiny na pôde Vysokej školy výtvarných umení, to sú všetky moje skúsenosti. Počul som sťažnosti, že nie je prístup k novým nástrojom a novým technológiám, ale práce, ktoré študenti robia s dostupnými technológiami, sú veľmi impozantné. Videl som práce pre CD ROM a je udivujúce, že to dokážu robiť na počítačoch, ktoré sú im dostupné. Myslím si, že ovládanie tradičných médií je tu veľmi silné. Napríklad v kresbe je ešte cítiť niečo z tradičného, napr. pofský plagát. V Británii je mnoho prác od zavedených firiem, ktoré pripomínajú takmer dizajn podľa vzorca, ako vytvorený pantografom. Považujem to za čosi zlé, je to takmer ako šablóna, ktorú môžete aplikovať na čokoľvek. Študenti dostávajú rovnaký výcvik, ktorý vedie k veľmi podobným riešeniam. Práce, ktoré som videl tu, sú oveľa osobnejšie. Vidieť, že vychádzajú zvnútra, sú oveľa individuálnejšie, a to je osviežujúce. Váš prístup je úplne odlišný, zmysel práce je oveľa tradičnejší, pravdepodobne kvôli spôsobu vyučovania. Je zaujímavé vidieť, ako sa táto črta prenáša. Keď grafik použije počítač, už nekreslí rukou, je to počítačová kresba, ale ešte stále v nej cítiť niečo z tej tradície, čo považujem za impozantné. Zvláštne je, že ľudia si tu možno myslia, že grafický dizajn v Anglicku je veľmi exotický. Ale to isté si myslíme u nás v Anglicku, keď sa pozeráme na grafický dizajn vo východnej Európe - tiež ho považujeme za veľmi exotický. Je to len preto, že ho nepoznáme. Druhá vec, ktorú som neočakával je dychtivosť, s akou siahajú študenti po novom softvéri a chcú ho používať. Nevidel som tu však nové fonty založené na obrazoch, všetko má alfabetický základ. Mnohí anglickí študenti robia počítačové fonty, ktoré sú odzrkadlením znakov a nielen tvarov písmen. Myslím si, že najzaujímavejší základ dostanú tí študenti, ktorí strávia nejaký čas doma, potom idú do zahraničia, vrátia sa a prinesú si so sebou niečo zo západnej kultúry.

Ďakujem za rozhovor.

Adriena Pekárová



David Crow (1962) absolvoval štúdium grafického dizajnu na Polytechnike v Manchestri. Po skončení štúdia postupne pracoval ako dizajnér v londýnskych firmách Assorted Images a Island Records. Neskôr ako slobodný dizajnér pracoval pre Rolling Stones Records, RCA, Sony, Virgin Records a Royal Shakespeare Company. Zúčastnil sa mnohých výstav v Británii i v zahraničí. V súčasnosti pôsobí ako vedúci katedry grafiky na Liverpoolskej umeleckej škole, ktorá je súčasťou dvesto rokov starého vzdelávacieho inštitútu Univerzity Johna Mooresa v Liverpoole. Popri pedagogickej práci sa venuje aj komerčnej grafickej práci a prispieva do časopisu Fuse.

Medzinárodný študentský program CEPUS podporuje spoluprácu európskych škôl a umožňuje partnerské výmenné stáže. Študenti i pedagógovia sa zoznamujú s inými metódami výučby, poznávajú odlišné kultúrne prostredia, získavajú nové osobné kontakty a priateľstvá. V rámci jedného z takýchto projektov, v ktorom spolupracujú krakovská Akadémia výtvarných umení, ľubľanská Akadémia výtvarných umení a dizajnu, budapeštianska Akadémia úžitkových umení a bratislavská Vysoká škola výtvarných umení, navštívil Bratislavu profesor Władysław Pluta, bývalý prorektor krakovskej akadémie, v súčasnosti vedúci jedného z grafických

Władysław Pluta (1949) študoval na Akadémii výtvarných umení v Krakove. V súčasnosti učí na tejto škole na Fakulte priemyselného dizajnu.

Venuje sa plagátovej tvorbe - výstavnému a divadelnému plagátu, knižnej tvorbe, úžitkovej grafike a priemyselnému dizajnu. Za svoju tvorbu získal veľa medzinárodných ocenení (1977, 1985, 1987 - Poľské bienále plagátu Katovice, 1985 - Medzinárodné bienále plagátu vo Varšave, 1987 - ZGRAF 5, Záhreb, 1988 - Medzinárodné bienále priemyselného dizajnu Ľubľana, 1994 - Master's Eye Award Trnava).

ateliérov tejto školy, vynikajúci poľský tvorca plagátu. Jeho návštevu u nás sme využili na rozhovor o grafickom dizajne.

Aká je vaša účasť na spolupráci škôl v Krakove, Bratislave, Ľubľane a Budapešti? Čo je motívom takejto spolupráce?

Máme k sebe blízko nielen ako susedia, ale aj profesionálne, máme spoločné dejiny, a to všetko začína fungovať veľmi pozitívne. Z Bratislavy do Krakova je to len 400 km, ale napríklad z Ružomberka, kde má VŠVU svoje oddelenie, je do Krakova bližšie než do Bratislavy.

V rámci programu spolupráce som robil workshop na ľubľanskej akadémii. Zadal som študentom jednoduchú tému - plagát na tému Krakov. Ľubľanskí študenti neboli nikdy v Krakove, ba ani v Poľsku. Ukázal som im diapozitívy, knihy, filmy o Krakove, vedľa o poľskom plagáte. Tieto podklady stačili na to, aby dokázali urobiť výborné plagáty. Výsledky sú také dobré, že prekročili moje očakávania. Skúsenosť z Ľubľane bola taká zaujímavá, že som sa rozhodol zadať túto tému aj bratislavským študentom a urobiť v Krakove výstavu, ktorá by ukázala, ako študenti s rôznym spôsobom práce a rôznym štýlom vidia Krakov, hoci ho nikdy nenavštívili.

Aká je situácia na vašej škole v porovnaní s inými, ktoré ste spoznali v rámci vašich zahraničných kontaktov? Aj na vašej škole sa veľa pracuje s počítačmi, ktoré ovplyvnili súčasnú grafiku?

Je to podobné ako inde, ale je to aj iné. Podobné preto, lebo Európa prijíma všetky pedagogické metódy vyučovania, všetky umelecké trendy sú známe, nie sú veci, o ktorých nevieme, ale v individuálnom prístupe sú rozdiely. Súvisí to s osobnosťou pedagóga, ale aj s určitým štýlom, duchom miesta, kde žijeme. Krakov má svojho ducha, Bratislava zas svojho.

Ani v Poľsku nie je len jedna škola. Veľmi silná škola grafického dizajnu je vo Varšave, ktorú vytvoril Henryk Tomaszewski. V Krakove je tiež

ČITATEĽNOSŤ ako program

výrazná škola, grafický dizajn sa na akadémii učí na fakulte grafiky a na fakulte priemyselného dizajnu, kde učím aj ja. My dizajnéri na katedre vizuálnej komunikácie dávame veľký dôraz na racionálne metódy navrhovania. Dbáme na to, aby náš dizajn bol funkčný, technologicky dobrý atď.

Ako sa vás dotýkajú trendy k "nečitateľnosti" v grafickom dizajne?

U nás na katedre dizajnu i katedre vizuálnej komunikácie sa zameriavame na čitateľnosť. Vieme, že trendy vo svete využívajú princípy nečitateľnosti, no my ich odsúvame programovo. Náš program je nastavený na čitateľnosť, funkčnosť. Uvedomujem si však, že aj pre našu prácu je potrebné sformulovať problém nečitateľnosti, hoci nebudeme opúšťať našu orientáciu. Chceme si udržať náš hlavný prúd, ale ten hlavný prúd nie je taký homogénny. Problém nečitateľnosti je veľmi dôležitý, nečitateľnosť je okolo nás, deje sa ako poučenie z grafických tendencií, ktoré idú zo sveta.

A čo vaša vlastná grafická tvorba? Máte na ňu popri školskej práci čas?

Neviem si bez nej predstaviť svoj život. Robím rôzny grafický dizajn, plagáty, knižné úpravy, v súčasnosti sa špecializujem na knihu a plagát. Robil som napr. grafickú úpravu knihy o poľskom plagáte od roku 1980, ktorá sa objavila minulý rok.

Vyučovanie zaberá čas, ale na druhej strane veľa dáva. Len je dôležité zachovať určité proporcie. Práca profesionála si vyžaduje veľkú koncentráciu a čas, konkurencia je silná.

Aká veľká je vaša katedra?

Na katedre študuje 25 študentov, ktorí si tento odbor vybrali. Všetky katedry majú intenzívny program jeden rok - povinné predmety, ktoré musia absolvovať bez ohľadu na špecializáciu. Základnými predmetmi musia prejsť všetci. Paralelne majú povinné a vybrané predmety.

Od 2. do 4. ročníka majú možnosť voľby, v poslednom 10. semestri robia diplomovú prácu, ale prax je taká, že práca sa predlžuje aj po prázdninách. Predtým bolo štúdium 6-ročné, ale ministerstvo ho skrátilo o jeden rok. Opäť by sme ho chceli rozšíriť na 6 rokov s magisterským a bakalárskym kurzom, čo je v štádiu príprav.

Plagát k maliarskej výstave Bielská jeseň, 1993.



Plagát k výstave Poľské plagáty, 1996.



Nemáte problémy s financovaním školy?

Krakovská akadémia má problém so stavbou novej budovy, pretože v súčasnosti učíme na 12 rôznych miestach, čo je príliš veľa. Umelecké školy u nás podliehajú ministerstvu kultúry a umenia. Je to tak, že ministerstvo školstva uvoľní peniaze pre ministerstvo kultúry a umenia na umelecké školstvo. Tu sa delia peniaze. Sme štátnou školou a peňazí nikdy nie je dosť. Ďalší spôsob financovania sú granty z výboru vedeckých výskumov, štatutárne granty, i súkromné, ktoré nám dovoľujú existovať. Ďalším dôležitým zdrojom financií sú práce našich pracovníkov a študentov, ktoré robia na objednávku priemyselných firiem a inštitúcií (spolupracujeme napr. s Centrálnym inštitútom ochrany práce). Na takýchto objednávkach môžu robiť študenti aj pedagógovia, ale hlavne sa im venujú pedagógovia. Nie je to bežné na všetkých katedrách, najviac sa to praktizuje na katedre priemyselného dizajnu a reštaurátorstva.

Aká je situácia v plagátovej tvorbe alebo všeobecne v grafickom dizajne v súčasnosti? Dá sa hovoriť o charakteristických národných školách?

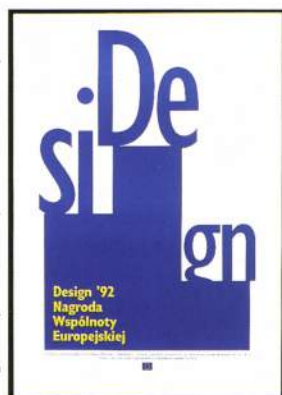
Dá sa o tom hovoriť, ale nedejú sa tu zásadné posuny. Zmeny prebiehajú voľne. Samozrejme, stále sú silné národné školy, napr. Japonci, Švajčiari a Nemci. Výrazným javom je poľský plagát, má svoje vzlety, svoje pády, ale stále je silný. Ak hovoríme o poľskej škole, jej vývin je zviazaný s politickou a ekonomickou transformáciou. Mali sme obrovskú produkciu vynikajúcich filmových plagátov, ale v súčasnosti už prichádzajú filmy s hotovými plagátmi. Iste to má aj pozitívne stránky, ale nie pre rozvoj plagátu ako grafickej disciplíny. Rôzne privátne inštitúcie, ktoré by mohli podporiť plagát, nemajú ešte financie na podporu, predstavovanie, reklamu, to sa všetko tvorí a mení. Ale potenciál poľských grafikov je nemenný a veľký a drží sa dobre. Ale ak ide o národné školy, podľa mňa sa cez médiá, - Internet, tlač, televíziu - približujú, pripodobňujú sa. Možno je to kríza štýlu, ale plagát sa stáva málo výrazným, je i geometrický i negeometrický, abstraktný i realistický, teda eklektický. Už nemožno suverénne povedať, že ten a ten plagát je urobený v Amerike, Európe či Anglicku. V reklame je medzinárodný štandard, napr. Coca cola alebo Marlboro robia reklamu pre celý svet a ich plagáty sú všade rovnaké. Dúfam, že nastane zmena a dizajn sa odpúta od eklektizmu. Nádejou môžu byť regionálne tendencie. Kladie sa dôraz na hodnotu regiónu, ale to neznamená návrat k ľudovému umeniu. Okrem národných škôl sú ešte osobnosti, mená, ktoré sú symbolmi rovnako ako samotné národné školy. Ak oddelíme národné školy a osobnosti, zvyšok je eklektický, čo je škoda. Čo ešte robí dizajn eklektickým? Je to reč počítačov, teda nástrojov, ktoré sú rovnako dostupné všetkým - príliv informácií a technológií zapríčiňuje, že sa všetko na seba podobá. Ale to nie je tragédia, lebo napriek tomu sa objavujú individuality.

Ďakujem za rozhovor.

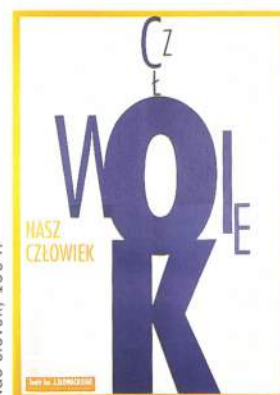
Adriena Pekárová

rozhovor s Władysławom Plutom

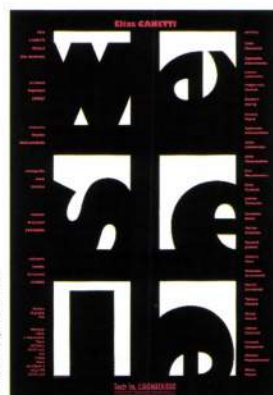
Plagát k výstave Európska cena za dizajn '92.



Divadelný plagát k výstave A. Ostrowského Náš človek, 1994.



Divadelný plagát k hre E. Canettiho Svadba, 1994.



Plagát k výstave Kresło '94.



Two hunchbacks meet. And the first one says: "Lend me a hundred crowns, tomorrow i will give it back to you." And the other one says: "OK."

FF Minimum Bong Medium

FF MINIMUM

dizajn: Pierre di Sciullo

krajina pôvodu: Francúzsko

rok vzniku: 1993

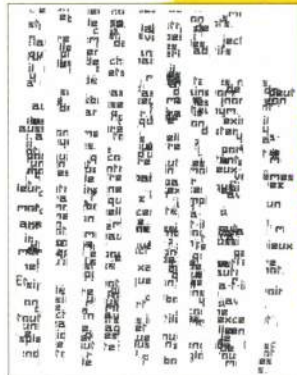
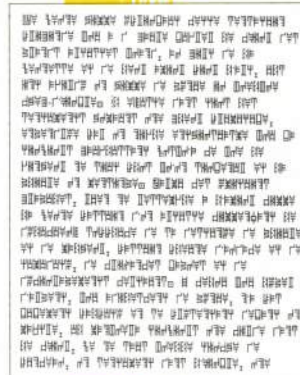
distribúcia: FontShop

Roku 1988 di Sciullo získal od francúzskeho ministerstva kultúry štipendium, ktorého účelom bola „tvorba nových typov písma pri použití nových spôsobov čítania a písania“. Štipendium mu dovolilo rok pracovať na ďalšom čísle jeho časopisu Qui! Résist? a vyvinúť sériu nových typov písma. FontShop z nich vybral 18 a vydal pod názvom Minimum 1 a Minimum 2.

Každého typografa aspoň raz napadne navrhnuť ortogonálne písmo, ale iba preto že si myslí, že tá myšlienka je tak triviálna, že ju muselo už zrealizovať veľa ľudí, neexistuje mnoho podobných typov písma. Pierre di Sciullo sa bez zábran pustil do práce na svojom projekte a vyvinul 125 variánt takéhoto fonu. Sám ich nazýva goemetrické manipulácie. Z nich sú najviac zaujímavé tie verzie, ktoré okrem jednorazového použitia v časopise majú dlhšiu trvanlivosť.

Napríklad blok textu vysádzaný v Minimum Bong vytvára zvláštne napätie a rytmus a presahuje kontext časopisu, pre ktorý bol vytvorený.

Di Sciullo vo svojej práci podrobuje skúmaniu nielen formy písmen, ale aj slová, vety a jazyky.



Ukážky z časopisu Qui? Résiste N° 8



Qui? Résist! N° 9

minimum
minimum

FF Minimum Noir Plafond
FF Minimum Noir Sol

Minimum
Minimum
Minimum

FF Minimum Clair
FF Minimum Medium
FF Minimum Noir

Minimum
Minimum
Minimum

FF Minimum Bong Clair
FF Minimum Bong Medium
FF Minimum Bong Noir

FF BRADLO

dizajn: Andrej Krátky

krajina pôvodu: Slovensko

rok vzniku: 1995

distribúcia: FontShop

ABCDEFGHIJKL
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 prstuvwxyzæœß
 0123456789*
 (!@#\$%&')

FF Bradlo Slab Regular

ABCDEFGHIJKL
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 qrstuvwxyzæœß
 0123456789*
 (!@#\$%&')

FF Bradlo Slab Bold



Pohľadnica FF Bradlo

Som veľmi rád, že popri návrhoch zahraničných typografů môžem prezentovať aj font slovenského dizajnéra. Zároveň mi je aj ľúto, že ich nie je viac vo svetových kolekciách fontov.

V zahraničí je zvykom, že noviny, časopisy alebo banky a iné významné inštitúcie sa chcú výraznejšie odlišiť od svojej konkurencie a poveria odborníkov vypracovať pre nich špeciálny druh písma, ktorý berie do úvahy jeho budúce používanie a zhrnuje v jednom návrhu mnohé požadované vlastnosti. Keď sa významná slovenská banka nechala presvedčiť o užitočnosti takéhoto riešenia, myslel som si, že dobré zvyky západu prichádzajú konečne aj na Slovensko.

Andrej Krátky bol poverený vypracovaním komplexnej písmovej rodiny vystihujúcej charakter inštitúcie pre rôzne použitia (orientačný systém, spojenie s logotypom, textové, reklamné atď.). Ambiciózny projekt sa však nikdy nerealizoval a font pôvodne navrhnutý pre banku sa dostal do kolekcie FontFont.

FF Bradlo je linárne dynamické písmo výrazne odlišné od podobných typov písma v titulkových veľkostiach a výborne čitateľné v texte. Jednostranné serify Bradla Slab prepájajú písmená v slovách a vety. Zosvetlenie spojovacích detailov v ostrých uhloch nielen zabraňuje zlievaniu detailov pri tlači v malých textových veľkostiach a pri tlači v nízkom rozlíšení, ale aj formálne odlišuje FF Bradlo od ostatných druhov písma s otvorenou kresbou. Zväčšená relatívna výška minusiek zabezpečuje úspornú sadzbu textov pri zachovaní čitateľnosti.

Andrej Krátky získal za tento font cenu na Bienále Brno '96 v kategórii typografické písmo.

BradloSlab

BradloSans

Na ulicu vybehol pes. Poobzeral sa okolo seba a radostne zabrechal.

Brechot psa prerušil rozhovor dôchodcov na lavičke. Všetci sa pozreli smerom, odkiaľ brechot prichádzal. Dôchodca v šedom pulóvri nervózne zažmurkal, keď zbadal psa. Jeho tvár sa rýchlo zmenila z udivenej na silne pohoršenú. Pes sa priblížil k azúrovému autu a slastne začal močiť na nárazník. Dôchodca ho nenávisťne pozoroval. Jeho tvár naznačovala, že i on mohol voľakedy vlastniť azúrové auto.

FF Bradlo Slab Regular 12pt.

FF BeoSans Hard
dizajn: Just van Rossum
krajina pôvodu: Holandsko
rok vzniku: 1991
distribúcia: FontShop

Roku 1989 vyvinul Erik van Blokland a Just van Rossum, pracujúci spoločne pod názvom LetTreRor prvé „náhodné písmo“ Beowolf. Beowolf je digitálne písmo, ktorého finálne tvary sú náhodne generované počítačom. Čerpá inšpiráciu z predgutenbergovských čias. Namiesto tradičného systému písania založeného na opakovaní grafickej formy, ktorá v oku čitateľa vytvára blok textu, LettError vyvinuli špeciálnu technológiu, ktorá im dovolí náhodne meniť formy písmen. Ak by sme napríklad vysádzali na celú stranu iba písmeno „A“; každé by bolo iné (obr. 1). LettError takto poprel hlavný princíp Gutenbergovej kníhtlače: uniformitu písmen.

BeoSans je bezserifová verzia Beowolfu navrhnutá Justom van Rossumom. Prípona „Hard“ naznačuje, že mutácie BeoSans variujú iba v tvrdých líniiach bez kriviek. FontShop ponúka aj Soft verziu tohto písma, kde sa tvary písmen objavujú iba v krivkách.

Obaja grafici sú vášniví zastáncovia humanizácie digitálnej typografie. Van Blokland vysvetľuje: „Nepáči sa mi myšlienka, že by počítače mali byť používané iba na robenie rovnakých vecí lepšie a rýchlejšie.“ Perfekcionalizácia skutočne nezaručuje zlepšenie komunikácie. Technicky sme síce prevýšili našich predkov; vieme plnofarebne a veľmi presne tlačiť na rôzne materiály, no výsledky sú veľmi často nudné. Naproti tomu Gutenbergove písmená síce vychádzali nerovnako; drevené matrice sa rýchle opotrebovali, niektoré sa zničili, no celkový výsledok má vibrujúcu „ľudskú“ kvalitu. Pridaním dát do počítačových písiem LettError ponúka podobné riešenie – digitálne písmo, ktoré mení svoje tvary.

aaa

AAAAAAAAAAAA

Obr. 1

BeoSans Hard R21
BeoSans Hard R22
BeoSans Hard R23

A Lion is chasing a hunter in the desert. The hunter is scared and trying to escape. He runs, and runs till he is so tired that he can't move anymore. The hunter is desperate, trying to hide somewhere. But there is nowhere to hide and the lion is approaching. What do I do?!, shouts the hunter. At last he spots a tree in the distance. He puts the last energy into running to the horizon. Finally he makes it powered by the fear of being eaten by the lion. He climbs up on the tree and wipes his sweaty forehead. The lion arrives, steps by the tree and looks up. "Don't be afraid," says the lion with a gentle voice, "I am Lev Nikolaevich Tolstoy."

D. A. Bloomingdale, Deep Beyond

FF BeoSans R23, 12pt.

A conferencier comes
up on the stage and
says: "Ladies and
gentlemen, and now
something completely
different: the Uscho
Pareyd* band!" And the
audience asks: "Ur
Pareyd*?"

Scratched Out Book 17 pt.

CH
rules

discover old possibilities

Moonbase Alpha

moonbase Alpha

Scratched Out

Can You Read Me?

S t e a l t h

Can You Read Me? 27pt.

Stealth 55pt.

Stealth 55pt.

FF FUSE CLASSIC 1

MOONBASE ALPHA

dizajn: Cornel Windlin

krajina pôvodu: Švajčiarsko

rok vzniku: 1991

Minulý rok, po veľkom úspechu časopisu FUSE, uverejnil FontShop niektoré písma v reedícii pod názvom FUSE Classics. Na diskete sa nachádzajú písma štyroch dizajnérov: Moonbase Alpha, Scratched Out, Stealth a Can you?

Moonbase Alpha je naivným pohľadom do budúcnosti. Cornel Windlin sa ironicky pozrel na návrhy písma z rokov sedemdesiatych a na ich predstavu roku 2000. „Tento retrofuturistický font vytvoril počítač,“ hovorí Windlin, „ja som ho iba mierne pozmenil.“

FF FUSE CLASSIC 1

SCRATCHED OUT

dizajn: Pierre di Sciullo

krajina pôvodu: Francúzsko

rok vzniku: 1991

Je jeden z mnohých variantov písma Minimum navrhnutý Pierrom di Sciullom.

Scratched Out je prakticky nečitateľný, ak je prezentovaný po jednotlivých písmenách alebo vo veľkých bodových veľkostiach, no naopak dostatočne čitateľný v texte. Dobrá ukážka, ako ľudský mozog kontextuálne rozlišuje geometrické formy.

FF FUSE CLASSIC 1

CAN YOU?

dizajn: Phil Baines

krajina pôvodu: Anglicko

rok vzniku: 1991

Ako veľa alebo málo potrebuje človek na to, aby vnímal tvary ako písmená? Can you? je dizajnérovou snahou odbremeniť písmená od nepodstatného. Pri dnešnej tendencii typografou dekorovať a ilustrovať je tento návrh v úplnej opozícii. Písmená rebelujú voči komunikovanému odkazu.

FF FUSE CLASSIC 1

STEALTH

dizajn: Malcolm Garrett

krajina pôvodu: Anglicko

rok vzniku: 1991

Stealth je tajomným modernistickým experimentom vytvoreným pre FUSE 1 na tému „vynálezy“. Maximálne zredukované tvary písmen pripomínajú sériu logotypov. Stealth je jedným z najčastejšie používaným FUSE fontov.

BLÍŽIACI SA KONIEC DRUHÉHO TISÍCROČIA AKOBY STIMULOVAL AUTOMOBILKY K HĽADANIU TEJ SPRÁVNEJ CESTY, PO KTOREJ BY SA MAL UBERAŤ VÝVOJ AUTOMOBILOV NAJBLIŽŠEJ BUDÚCNOSTI. MNOHÉ Z NICH CHÁPU ROK 2000 AKO PREVRATNÝ NAJMÄ PRETO, ŽE VŠETKY DOTERAJŠIE VÝVOJOVÉ ZMENY BOLI LEN EVOLUČNÝMI DERIVÁCIAMI EXISTUJÚCICH TVAROV A ZAUŽÍVANEJ TECHNIKY. ZHODOU OKOLNOSTÍ ČAS NA REVOLUČNÉ PREMENY DOZREL PRÁVE NA PRELOME TISÍCROČÍ. DOBA SI ŽIADA NOVÉ TVAROVÉ A PRIESTOROVÉ RIEŠENIA, VZNIKAJÚ NOVÉ TRIEDY AUTOMOBILOV. BUDÚCNOSŤ BUDE PATRIŤ NOVÝM ÚSPORNEJŠÍM VÝKONNÝM MOTOROM S DLHŠOU ŽIVOTNOSŤOU.

Okrem čoraz populárnejšej triedy veľkopriestorových limuzín sa na obzore objavila nová podtrieda limuzín strednej, teda menšej triedy. Jej typickým predstaviteľom a priekopníkom, tak ako to bolo pred rokmi u vyššej triedy s Renaultom Espace, je ďalší Renault Mégane s označením Scénic, ktorý získal dokonca titul Auto roka '97. Čoraz väčší záujem je v poslednom čase aj o vozidlá typu kombi. A to je práve trieda, do ktorej prináša prvky novej filozofie automobilka Opel.

Na ostatnom ženevskom autosalóne mala premiéru štylisticko-technická štúdia novej triedy automobilov - akéhosi kompaktného kombi. Na pôdorysných rozmeroch o čosi väčších, ako má súčasná vlajková loď automobilky (Opel Omega), postavili dizajnéri prototyp Signum. Je síce len o 3 cm dlhší, ale vzdialenosť osí náprav (rázvor) má dlhší až o 20 cm. To umožnilo ponúknuť vnútri priestor zodpovedajúci o triedu väčším luxusným limuzinám tzv. „5-metrovej triedy“ (Mercedes triedy S, BMW radu 7, Audi A8 alebo Jaguar XJ). Signum je zaujímavou kombináciou tvarov kompaktného automobilu, rozmerov a ponúkaného priestoru vozidiel vyššej triedy a riešenia zadnej časti prevzatej od typu kombi. Táto štúdia je súčasne predzvesťou pripravovanej novej generácie modelového radu Astra a nie je tajomstvom, že z tvarov budúcej Astry dosť prezrádza. Tú Opel predstaví na jeseň tohto roku a v takej širokej palete variantov, ako naposledy francúzsky Renault pri type Mégane. To znamená, že k doterajším verziám karosérie radu Astra pribudne aj nový van strednej triedy. Štúdia Signum je základom nového jazyka dizajnérov koncernu General Motors.



„Chceli sme štúdii Signum vdýchnuť aj niečo z novej Astry,“ hovorí Hans Seer, ktorý vlni vystriedal Američana Dicka Ruzzina a ako prvý Nemec sa dostal na vedúcu pozíciu európskeho dizajnu koncernu General Motors. „Nechceli sme však vytvoriť verný obraz Astry. Rozdiely nie sú len vo veľkosti (Astra je o dve triedy menšia). Astra, aj keď z prototypu Signum použije niektoré riešenia, nemôže dokonale zužitkovať a demonštrovať jeho prínosový potenciál. Máme nemalé skúsenosti získané pri vývoji vozidiel typu kombi. Vždy sme vychádzali z už sériovo vyrábaných sedanov. Tento klasický postup sme sa pri vývoji konceptu Signum rozhodli opustiť. Prečo to neotočiť? Prečo by sme nemohli postupovať obrátene, teda sedan odvodiť od existujúceho kombi? Aj pri vývoji Signum sme preto postupovali osvedčeným spôsobom, teda zdnu von. Umožnilo nám to maximálne využiť vnútorný priestor a navrhnuť flexibilný interiér,“ vysvetľuje Hans Seer.

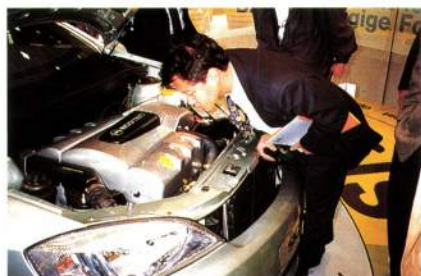
Signum je nositeľom celého radu nových ideí a technológií, ktoré nájdu uplatnenie v celej palete automobilov Opel v blízkej budúcnosti. S novým dizajnom plným radikálnych tvarových zmien ruka v ruku kráča i nová filozofia riešenia interiéru. Premyslené zjednodušenie a riešenie detailu dáva autu nový rozmer novodobej elegancie a komfortu v kombinácii s netradične vysokou úžitkovou hodnotou. Variabilnosť interiéru dokazujú aj zadné sedadlá, ktoré sa elektricky posúvajú dopredu, vďaka čomu narastie objem batožinového priestoru zo základných 450 dm³ na 550 dm³. Po sklopení operadiel zadných sedadiel a spolu jazdcovho predného vznikne rovná úložná plocha dlhá 3 m.



Opel Signum

v znamení tretieho milénia

Toto riešenie prevzal Signum od súčasného typu Omega. Pri projekte Signum bol základnou požiadavkou priestorový a variabilný interiér, a to si vyžiadalo na túto triedu pre Opel nezvyčajné usporiadanie: pohon prednej nápravy. Motor je uložený vpredu naprieč. Veľké priestorové možnosti ponúkol aj už spomínaný rázvor, ktorý v porovnaní so súčasným typom Opel Omega narástol až o 20 cm a dostal sa na úroveň napríklad vozidiel BMW radu 7. To umožnilo poskytnúť veľkorysý priestor na zadných sedadlách porovnateľný s najväčšími Mercedesmi



triedy S. Súčasne vďaka výraznému posunutiu zadnej nápravy smerom dozadu sú zadné dvere bez typického oblúkovitého vykrojenia pri blatníkoch, čím aj nastupovanie do vozidla vzadu je oveľa pohodlnejšie.

Presklenie prístrojového panelu je na celú šírku interiéru a je rozdelené na štyri časti. Snaha o čo najjednoduchšie riešenie viedla k minimalizácii ovládacích prvkov a kontrolných prístrojov. Priamo pred vodičom je rýchlomer, otáčkomer, počítač prejdenej vzdialenosti a zvolený rýchlostný stupeň automatickej prevodovky. Vodič alebo spolujazdec si môžu zvoliť na iných displejoch aj regulovanú klimatizáciu, audiosystém, palubný počítač či navigačný systém. Pôvodne mal mať Signum štyri samostatné, rovnako pohodlné sedadlá. Nakoniec sa dizajnéri rozhodli pre výhodnejšiu zadnú lavicu.

Za vonkajší tvar štúdie Signum je zodpovedný Austráľčan Niels Loeb. „Nechceli sme, aby Signum pripomínal väčšinu luxusných limuzín,“ pokračuje Hans Seer. „Nie je to ani automobil s kabínou výrazne predsunutou dopredu, ako to je u vanov, a nie je to ani jednopriestorová limuzína. Čelné sklo nie je až tak pretiahnuté, ako sa na prvý pohľad zdá, a neskrývané vy-

stupuje z kapoty. Mriežka chladiča hrdo vystupuje z prednej masky.“ Jej predsunutie má tvar „U“, taký typický pre poslednú generáciu vozidiel značky Opel. Celkovo kompaktný tvar karosérie s mohutným zadným stĺpikom vytvárajú dojem, že štúdia Opel Signum je oveľa menšia ako v skutočnosti. Na túto veľkosť či triedu nezvyčajne pôsobí najmä zadná časť vozidla. Strmo splývajúca zadná stena s piatimi dverami sa zvykne označovať ako „hatchback“ a je charakteristická najmä pre nižšiu strednú triedu tzv. kompaktných automobilov (patrí do nej napríklad práve Opel Astra či Volkswagen Golf). Preto možno Signum označiť aj za akúsi kompaktnú kombilimuzínu.



Nemenej dôležitou revolúciou prešla aj mechanika pohonu. Pre budúce tisícročie dostal prednosť turbodieselový motor novej generácie. Je to radový šesťvalec s priamym vysokotlakovým vstrekovaním paliva. Má objem 3,0 litra, štyri ventily na valec a dosahuje výkon 130 kW (175 k) pri otáčkach 4700/min. Maximálny krútiaci moment 350 Nm pri otáčkach len 2000/min. robí, podľa slov prof. Fritza Indru, zodpovedného za vývoj tejto pohonnej jednotky, jazdu ešte zaujímavejšou ako s benzínovým motorom a s objemom 3,0 l. Štvorventilová technika je u vznetových motorov účinnejšia ako u zážihových a vďaka tejto novej generácii veľkoobjemového turbodiesela si Opel a GM robí nádeje v súvislosti s návratom na americký trh. Dynamické parametre motora sú pozoruhodné. Signum s ním dosiahne maximálnu rýchlosť 230 km/h. Pritom priemerná spotreba nafty predstavuje v zmiešanom režime jazdy len 6,6 l/100 km.

Novinkou je aj nové štvorprvkové zavesenie zadnej nápravy. Je navrhnutá z hliníka, čo výrazne prispieva k zníženiu hmotnosti vozidla. Štvorstupňová automatická prevodovka je riadená elektronicky. Auto nemá rezervnú pneumatiku. 19-palcové pneumatiky, ktoré špeciálne pre Signum vyvinula spoločnosť Michelin, sú schopné aj po defekte absolvovať vzdialenosť do 200 km rýchlosťou obmedzenou na 80 km/h.

Vývojové práce na štúdiu Signum sa začali minulý rok v októbri a už do konca roka boli vyhotovené prvé skice. Dizajnérsky tím mal veľmi málo času a nemohol si dovoliť žiadnu chybičku. Definitívnu podobu dostal Opel Signum v štylistických štúdiách Bertone. Podľa slov autorov nič z toho, čo na koncepte Signum predstavili, nie je technicky nemožné. Všetko je navrhnuté realisticky a s ohľadom na prípadnú sériovú výrobu.

Tomáš Hladný, Média B.O.A.T.



Stolička Actor. Dizajn: Adriano Balutto, výroba: Calligaris, Taliansko, 1996.



Stolička O'Azar. Dizajn: Jean-Marie Massaud, výroba: Magis, Francúzsko, 1996.

Stolička B 2122. Dizajn: Dini & Cadore, výroba: Venturi, Taliansko, 1996.



10 najlepších stoličiek v Udine

Na jubilejnom 20. medzinárodnom salóne stoličky v talianskom Udine rozhodovala odborná porota pod vedením Augusta Morella, prezidenta talianskej asociácie priemyselných dizajnérov ADI a podpredsedu ICSID, o najlepších 10 exponátoch výstavy. Z celkového počtu 5000 vystavených stoličiek bola polovica domácej proveniencie, čo sa odrazilo aj v hlasovaní. V prvej desiatke sa umiestnilo osem exponátov z najnovšej produkcie talianskych firiem, jedno miesto sa ušlo Francúzom a jedno Španielom. La sedia italiana bude teda naďalej synonymom dobrého dizajnu, a to nielen ako interiérový doplnok, ale aj ako zaujímavý solitér.

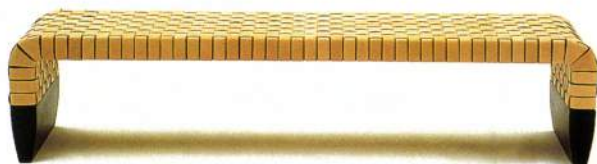


Stolík a stoličky Tea for two.
Dizajn: Myungchul Jeong,
výroba: Atlantis, Taliansko, 1996.



Kreslo. Drevený rám, čalúnenie jemnou kožou.

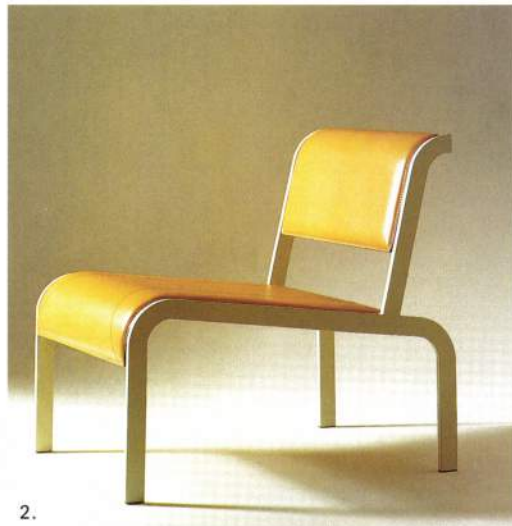
Ležadlo. Drevený rám, popruhy.



Pohovka. Drevený rám, čalúnenie jemnou kožou.

Reedícia nábytku G. Ulricha

Milánsky veľtrh nábytku každoročne sprevádza množstvo výstav a prezentácií novinek v desiatkach firemných výstavných siení po celom meste. Firma Matteograssi predstavila kolekciu nábytku Guglielma Ulricha (194-1977), jednej z osobností, ktoré vytvorili základy fenoménu talianskeho dizajnu, ale aj remesla, priemyslu a distribučného systému. Ulrichov nábytok - ležadlo, stolička a dvoj- a trojmiestna pohovka - sú reedíciou jeho návrhov z 30. a 40. rokov, ale svojím tvarovým riešením a kvalitou spracovania prekvapujúco zodpovedajú súčasnej koncepcii bývania. G. Ulrich počas svojho dlhého aktívneho života vytvoril množstvo návrhov nábytku, interiérových riešení pre privátne i verejné priestory (vidiecke sídla, banky, obchody, nemocnicu) a architektonických projektov (rezidencie, obchodné centrá, verejné budovy).



1. Kuchyňa Banco. Dizajn: Luca Meda, výroba: Dada.
2. Kreslo Debbie. Dizajn: Daniele Lo Scalzo Moscheri, výroba: elam.
3. Kancelárska zostava Easy. Dizajn: Fernando Urquijo, výroba: Unifor.
4. Sedací nábytok Twin. Dizajn: Rud Thygesen, Johnny Sirensen, výroba: Magnus Olesen.
5. Barová stolička Bombo. Dizajn: Stefano Giovannoni, výroba: Magis.
6. Stolička FPE. Dizajn: Ron Arad, výroba: Kartell.

Milánsky salón nábytku 1997

Šesť aprílových dní (tohto roku od 9. do 14. 4.) si už tradične rezervujú profesionáli a záujemcovia o dizajn na návštevu milánskeho Salone Internazionale del Mobile, najväčšieho európskeho veľtrhu nábytku, zariadení, doplnkov, kuchýň a kancelárskeho nábytku. Keďže je časť výstavného areálu Cosmit v prestavbe (počítalo sa s dokončením nových pavilónov vo vstupnej časti Portello, no usporiadatelia kolaudáciu do otvorenia veľtrhu nestihli), orientácia na expozičnej ploche 380 000 m² so stánkami 1837 firiem bola dosť zložitá napriek tradičnému deleniu na sektory klasického, módného a experimentálneho nábytku. Počas milánskeho veľtrhu sa vždy konajú aj odborné konferencie, prezentácie firiem, súťaže, retrospektívy dizajnerských osobností. V tomto roku dominovala súťaž kancelárskeho nábytku Eimu Office Design Competition a výstavy Vica Magistrettiho a Gia Pontiho.

Salón definoval trendy na roky 1997/98: vracia sa povestná talianska kreativita a kvalita najmä v oblasti sedacieho nábytku, ktorý pôsobí spontánne a neformálne; v ostatných druhoch prevláda adaptabilita a viacúčelnosť (rozkladanie úžitkových plôch, zásuvky, priečky, kolieska, „matrioškový“ efekt). K nábytku opäť patrí farba - biela, žltá, červená, zelená a modrá, plasty sú zásadne priehľadné, v interiéri sa počíta s ich vizuálnym efektom. Nové technológie spracovania plastov, ako napr. použitie nitrogénu na usmernenie tekutej hmoty pri vstrekaní do foriem, umožňuje produkovať najrôznejšie duté tvary, čím nábytok stráca na váhe a je mobilnejší. V drevenom nábytku prevládajú tmavé tóny, tvarovo je subtilnejší a konzervatívnejší. Popri pestrofarebných novinkách sa čoraz častejšie objavuje redizajn talianskeho nábytku, ktorý vošiel do histórie. Akoby mala minulosť pomôcť v hľadaní smeru do budúcnosti.



Iveta Haasová: Klobúk. Batikovaná plst', 1996. Foto: Marcin Karpczyk.

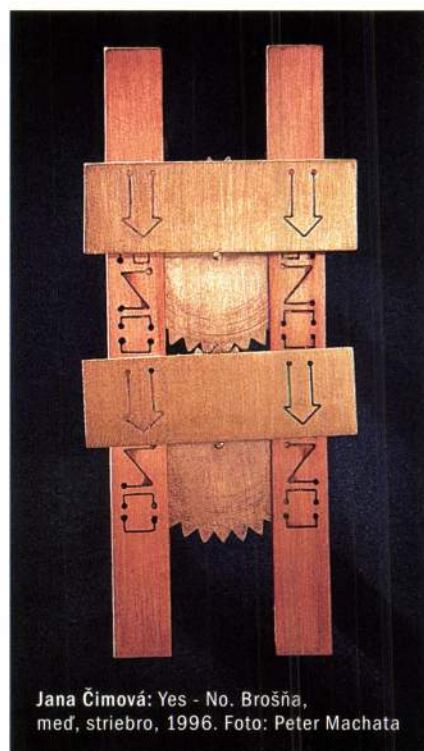
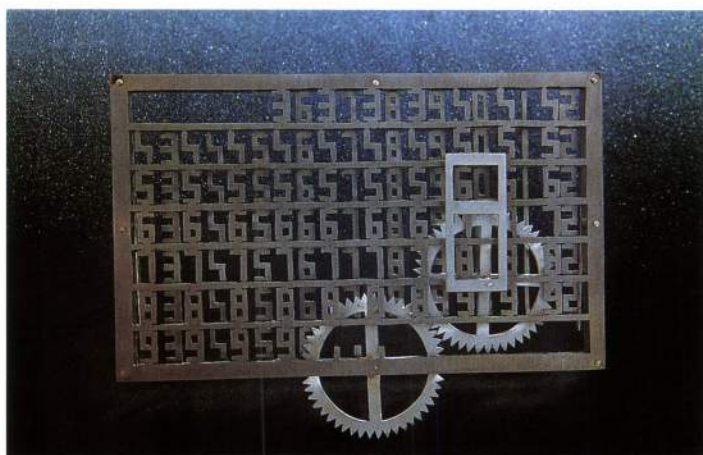


Iveta Haasová: Klobúk. Batikovaná plst', 1996. Foto: Marcin Karpczyk.

Patrik Illo: Nápojová súprava Rakety. Skladačka - fľaša-váza, poháre. Fúkané sklo, 1996. Foto: Jana Hojstričová



Jana Čimová: Šperk k 60. narodeninám A. C. Striebro, 1996. Foto: Peter Machata



Jana Čimová: Yes - No. Brošňa, meď, striebro, 1996. Foto: Peter Machata

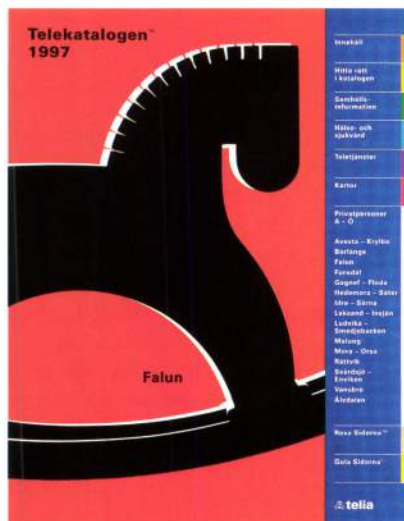
Talenty 97

V súťaži Talenty 97 sa v Mníchove toho roku stretli práce v odboroch sklo, keramika, papier, nábytok, šperky, kov, textil a technika od mladých tvorcov zo 16 krajín. Výber účastníkov súťaže je v rukách odborníkov z celej Európy a zámoria, ktorí svoje odporúčania predkladajú súťažnej komisii v Mníchove.

Šperkárstvo je veľmi príťažlivé pre mladých tvorcov, a tak vyše polovica zúčastnených prác bola z tohto odboru. Slovensko reprezentovali študenti VŠVU: Jana Čimová kolekciami mobilných šperkov, v odbore sklo sa predstavil Patrik Illo a kolekciami klobúkov zaujala Iveta Haasová.



Lavica Wave (Vlna) z parku v Karlskrone. Dizajn: Gunilla Hedlund, výroba: Nola Industrier AB, Švédsko. Obálka telefónneho zoznamu pre oblasť Blekinge.



Hojdaci koník, variácia na tradičnú ľudovú hračku. Dizajn: Ulf Hanses, výroba: Playsan i Kallmar AB, Švédsko. Obálka telefónneho zoznamu pre oblasť Falun.

Dizajn na telefónnych zoznamoch

Štatisticky najčítanejšou knihou na svete je telefónny zoznam. Túto skutočnosť využila švédska spoločnosť remesiel a dizajnu Svensk Form na premyslenú propagáciu domáceho dizajnu stoličiek, ktoré po dohode s telekomunikačnou spoločnosťou Telia umiestnila na obálky 34 oblastných telefónnych zoznamov na rok 1997. Známe i menej známe švédske stoličky vo fotografickej interpretácii Frederika Lieberatha tak vystupujú z anonymity a ich tvorcovia sa dostávajú do po(d)vedomia širokej verejnosti.



Kreslo, 1986. Drevo, preglejka, temperová maľba, lak.



Stolička, 1986. Drevo, preglejka, maľba olejom.



1992. Bukový masív, tyčky, farebný nástrek.

Stoličky Josefa Macholána

Josef Macholán patrí k popredným moravským dizajnérom nábytku. Ako výtvarník-návrhár pracoval v niekoľkých brnianskych podnikoch, najdlhšie v rokoch 1962-1991 vo Vývoji nábytkárskeho priemyslu. Navrhoval nábytok pre sériovú výrobu (dlhé roky sa vo veľkých sériách vyrábala kancelársky nábytok Alfa, spálňa Sekona a Koryna alebo dielcová zostava Intertekta) i na objednávku, vypracoval aj rad architektonických a interiérových projektov. Navrhovanie nábytku sa pre Josefa Macholána stalo profesiou i koníkom; je na Morave jediným architektom, ktorý sa popri priemyselnom výtvarníctve venuje sústavne aj voľnej tvorbe - vymýšľa a sám realizuje stoličky - objekty, ktoré pripomínajú väčší výtvarný objekt než tradičný kus nábytku. V období od polovice 80. rokov do súčasnosti zhotovil viac než osem desiatok prác - „objekty“, stoličky geometrických tvarov z dubových hranolových profilov, stoličky v tvare písmen a čísl z hrubších hranolov a z rovnakého materiálu niekoľko typov sedačiek s opierkou, stoličky z guľatých tyčiek a sedačky so subtiľnou kolíkovou konštrukciou podstavy, objekty vykladané vzácnymi kameňmi či stoličky maľované...

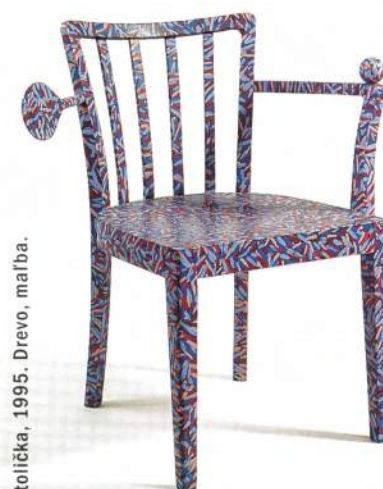
Josef Macholán pracuje najčastejšie s drevom, ale tiež s kovom a s nerastmi, používa i rôzne nezvyčajné predmety, napr. vidly, drôtené pletivo, valček na rezance, klobúk, dokáže využiť i nepracované vetvy či kláty. Väčšina stoličiek má farebnú úpravu, pozornosť upútajú staré sériové upravené stoličky, pestro pomaľované pravidelným vzorom, alebo mohutné kreslá, ktorých povrch tvorí olejomaľovaný obraz dediny či jemný rastlinný ornament.

Stoličky - objekty Josefa Macholána sú veselé a hravé, vtipné a humorné, niektoré triezvo vecné a tvarovo jednoduché. Všetky sú funkčné a použiteľné, i keď skôr na krátkodobé posedenie než na dlhší odpočinok. Sú vytvorené s láskou pre potešenie a pre radosť, preto sa s nimi autor veľmi nerád lúči.

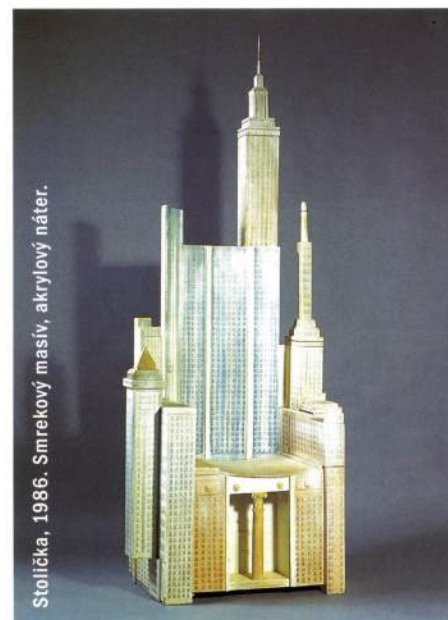
K autorovým okrúhlym narodeninám pripravila Mestská galéria v Brne retrospektívnu výstavu, na ktorej bol predstavený výber štyroch desiatok prác. Výstava sa konala v budove Umeleckopriemyselného múzea v Husovej ul. 14 od 24. 4. do 25. 5. 1997. Do konca augusta bude výstava sprístupnená v Horáckej galérii (Nové Město na Moravě).



Stolička, 1992. Dubový masív, smaltovaný plech.



Stolička, 1995. Drevo, maľba.



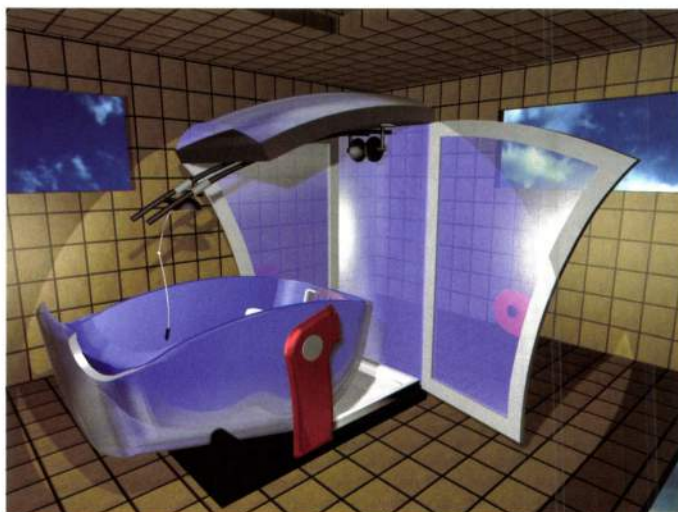
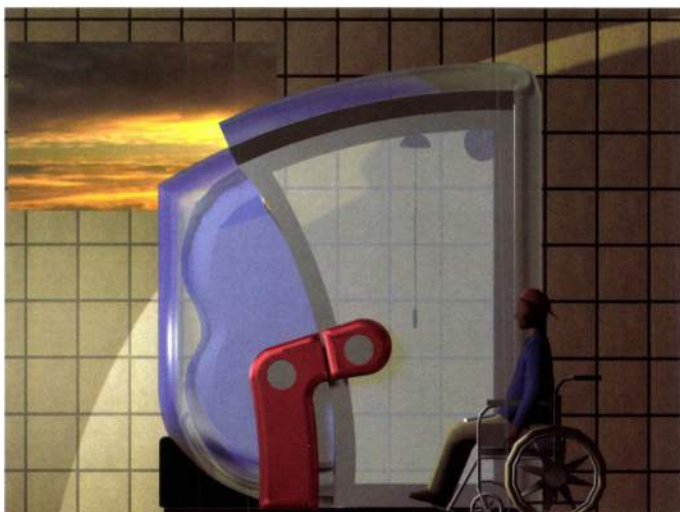
Stolička, 1986. Smrekový masív, akrylový náter.

Dagmar Koudelková

Komfort menom Agrotron

Na tohtoročnom veľtrhu poľnohospodárskej a lesníckej techniky Techagro sa predstavil nový typ poľnohospodárskeho traktora radu Agrotron firmy Deutz Fahr, ktorá patrí k priekopníkom tzv. línie Stipe Nose (znižená čelná časť kapoty). Americký dizajnér Tomy Roney vytvoril jedno z nesporne najprogressívnejších riešení klasických kolesových traktorov. Z hľadiska dizajnu ide o významný medzník ako v celkovej koncepcii, tak aj v riešení celkovej siluety a detailov interiéru. Tvarové poňatie sa posunulo bližšie k organickým, oblým líniam. Vrcholí tak niekoľkoročný trend posunu od prísne ortogónnej siluety cez trendy dynamizujúce sklonom čelnej a zadnej steny alebo zaoblením (softline) až po súčasné sférické tvary, ktorých nástup bol podporený funkčnými výhodami (väčšia tuhosť bezrámových zasklení a ich antivibračné vlastnosti). Rovnako ako v automobilovom priemysle, aj tu bol posun tvarového poňatia ovplyvnený aplikáciou kvalitných technológií plastov. Bočný ovládací panel v interiéri je celkom zaintegrovaný do anuloidného tvaru vnútorného krytu blatníka. Tu je uplatnený princíp satelitného ovládača zabezpečujúceho viac funkcií a umiestneného v špeciálnom madle, ktoré fixuje ruku pri veľkých výkyvoch kabíny a zabezpečuje väčší cit pri nastavení polohy ovládača. Umiestnením klimatizačnej jednotky pod podlahu tak, aby neprekážala vo frekventovanom priestore pred hlavou vodiča, je uvoľnený priestor pre strešné okno vhodné pre prácu s čelným nakladačom. Komfort globálneho výhľadu sa dôsledne uplatňuje vedením výfukového potrubia pre sanie vzduchu v zákrýte so stĺpkami kabíny. Toto potrubie kopíruje krivky línii stĺpika, čím sa - okrem spomínanej funkčnosti - harmonicky začleňuje do celkového obrysu. Estetické riešenie je s nevšednou dôslednosťou uplatnené do všetkých detailov. Dá sa povedať, že paralela s tvarovým poňatím osobných automobilov je čoraz markantnejšia. Skompaktnenie a vyčistenie členitého povrchu predovšetkým v interiéri má pozitívny vplyv na psychologický účinok pracovného prostredia. Nespomínajúc ľahkú čistiteľnosť takto zjednodušeného povrchu, je z psychologického hľadiska hlavným prínosom neagresívnosť oblých tvarov a prehľadnosť prostredia, umocnená svetlou pastelovou farebnosťou.

Zdeněk Zdařil
foto: archív autora



Kúpeľňa budúcnosti

Pod názvom Budúcnosť patrí nielen mladým sa v polovici marca t. r. prezentoval návrh mladej trojice v zložení Norbert Gubka, Martin Ďurík (obaja absolventi FA STU v Bratislave) a Martin Koritko (absolvent SJF STU v Bratislave) na najväčšom veľtrhu sanitárnej techniky a príslušenstva vo Frankfurte n. M. Návrh tejto trojice sa dostal do užšieho výberu súťaže BAD DER ZUKUNFT (Kúpeľňa budúcnosti), ktorú minulý rok vypísal nemecký výrobca sanitárneho zariadenia Hoesch Metall + Kunststoffwerk GmbH & Co a ktorá mala za cieľ zachytiť nové trendy v dizajne kúpeľní a hygienických zariadení. Autori návrhu ponúkli alternatívu sprchovacieho kúta/vane nielen pre zdravých, ale aj hendikepovaných užívateľov. Tento prístup zrejme oslovil aj členov poroty, ktorí síce návrh neocenili hlavnou cenou, ale umožnili slovenskej trojici prezentovať ho pred odbornou verejnosťou na spomínanom veľtrhu.

Norbert Gubka



Nový vstupný areál televízneho centra BBC

Sídlo televíznej a rozhlasovej spoločnosti BBC v londýnskom White City sa na jar rozrástlo o nový vstupný areál. Konkurz na jeho architektonickú koncepciu vyhrala kancelária Price Macniven Partnership z Londýna, ktorá nadviazala na nový firemný obraz BBC s dôrazom na solidnosť tradície v multimediálnej budúcnosti.

Recepciu z r. 1950 nahradil presvetlený kruhový priestor s prehľadným členením, v ktorom sa ľahko zorientuje až 5000 návštevníkov denne. Vstupná časť zahŕňa pult pre informátorov, sektor s niekoľkými sedacími zostavami, turnikety pre vstup zamestnancov a schodisko s výťahom. Priestor má vytvárať dojem priateľskosti, pohody a otvorenosti pre všetkých užívateľov. Jeho nenápadné farebné riešenie (granitové podlahy, obloženie stien sklom) dostáva tretí rozmer až scénickým nasvetlením, ktoré vypracovala dizajnérska firma Equation. Konfigurácia bodových svetidiel na báze optických vlákien je ovládateľná elektronicou a prispôbuje sa intenzite denného svetla.



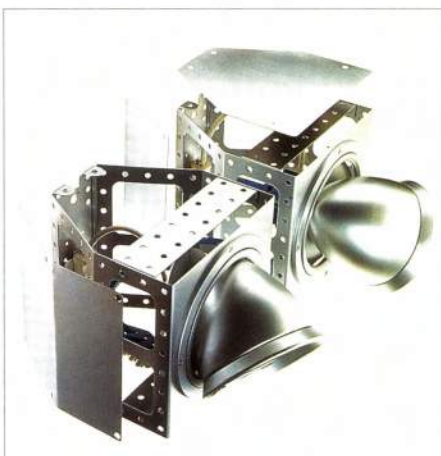
Mondial F 1 - hra so svetlom bez hraníc

Talianska firma TARGETTI, vyrábajúca špičkové interiérové svietidlá pre architektúru a expozície výtvarného umenia, predstavila koncom roku 1996 novú sériu špeciálnych svetidiel pod názvom Mondial F 1. Tento najnovší produkt vychádza z technologických inovácií umožňujúcich narábať so svetlom ako profesionálnym nástrojom zvýšenia účinku architektúry a umenia. Mondial F 1 je skladačkou vzájomne kombinovateľných modulov so zaklápacími reflektormi, umiestnených v ľubovoľných priestorových zostavách. Mondial F 1 poskytuje možnosť výberu medzi rôznymi typmi svetelných zdrojov, ich výkonom a funkčnými charakteristikami. Systém Mondial F 1 má dva základné moduly: jeden s rozmermi 20 x 20 cm so svetidlami Mondial, resp. Mondial Pro, a druhý vo veľkosti 10 x 20 cm s dvoma svetidlami Mondial 50 pre 12-voltové dichroické žiarovky a transformátor.

Jedna z najväčších predností tohto systému - flexibilita - je zaručená modulárnosťou: základné moduly môžu byť spájané v požadovaných počtoch v ľubovoľnom smere do vertikálnych stĺpov, horizontálnych lúčov, štvorcových alebo kruhových zostáv a pod. Okrem toho bohaté príslušenstvo umožňuje použiť tieto zostavy najrôznejšími spôsobmi: ako zavesené, nástenné, vo vonkajších a vnútorných uhloch, prípadne na podlahe bez akejkoľvek väzby na priestor.

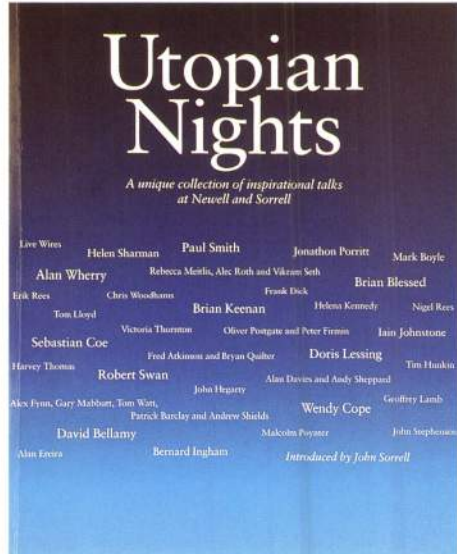
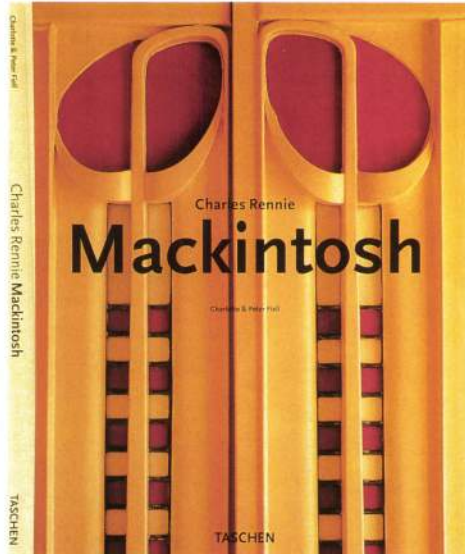
Flexibilita v osvetľovaní dovoľuje vytvoriť osvetlenie v každom prostredí podľa špecifických požiadaviek miešaním svetelných zdrojov s rôznymi charakteristikami a farbou svetla, využívaním rôznych funkcií svetla (difúzne priame svetlo, difúzne nepriame svetlo, akcentačné svetlo, bodové svetlo atď.). Systém Mondial F 1 umožňuje dosiahnuť pri osvetľovaní priestorov mimoriadne pôsobivý vizuálny účinok.

mr
Foto: Targetti



COSTUME & FASHION

Revised, expanded and updated edition



Novinky z knižnice SCD

Laver, James: *Costume & Fashion*.

A Concise History (Šaty a móda. Stručné dejiny).

Thames and Hudson, Londýn, 1996. 296 strán.

335 farebných a 69 čiernobielych ilustrácií.

V edícii Svet umenia londýnskeho vydavateľstva Thames a Hudson, ktoré sa špecializuje na umenie a spoločenské vedy, vyšla v reedícii stručná encyklopédia svetovej histórie odievania a módy, ktorá v desiatich kapitolách chronologicky mapuje dejiny odevu od prehistorických čias po 90. roky nášho storočia. Autor knihy, uznávaná autorita v oblasti dejín odevu v Británii, pri najnovšom treťom vydaní úzko spolupracoval s kurátorkou oddelenia textilu a odievania vo Victoria & Albert Museum v Londýne Amy de la Haye, ktorá napísala poslednú kapitolu o móde rokov 1940-1990.

Fiell, Charlotte & Peter: *Charles Rennie Mackintosh (1868 - 1928)*.

Benedikt Taschen Verlag, Kolín, 1995. 176 strán.

226 farebných a čiernobielych ilustrácií.

Trojazyčná reprezentatívna publikácia o klasikovi modernej európskej architektúry, dizajnérovi a maliarovi podáva komplexný pohľad na jeho celoživotné dielo. V životopisnej časti uvádza fakty, ktoré formovali Mackintoshovu osobnosť - mladosť v prosperujúcej škótskej metropole so silnou umeleckou komunitou, prax v architektonických kanceláriách Hutchinson a Honeyman & Keppie, večerné štúdium na Glasgow School of Art, vznik „Glasgowskej štvorky“, hlboké umelecké a ľudské partnerstvo s maliarkou Margaret Macdonald-Mackintosh. Ďalšie kapitoly sú venované architektonickým projektom v Glasgowe (Glasgow Herald Building, Glasgow School of Art, Queen's Cross Church, Scotland Street School, interiéry 4 čajovní a vlastného bytu), Škótsku (rodinné rezidencie Hill House a Windy Hill), londýnskym

interiérom, výstave viedenskej secesie a medzinárodnej výstave dekoratívneho umenia v Turíne, neskorším projektom v Chelsea (Studio Houses, Arts League), menej známym návrhom textilných dezénov a akvarelom z posledného obdobia života.

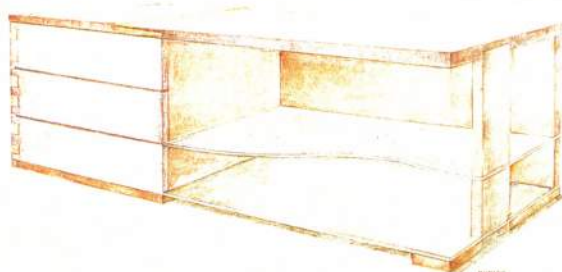
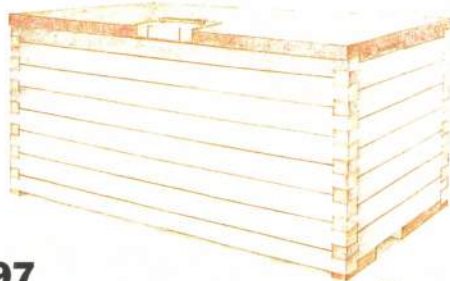
Sorrell, John: *Utopian Nights (Utopické noci)*.

Newell and Sorrell, Londýn, 1996.

359 strán, 80 čiernobielych fotografií, kresby, grafy.

John Sorrell je riaditeľom dizajnerskej konzultačnej firmy Newell and Sorrell, ktorá sa špecializuje na corporate identity. Pracoval s mnohými malými a veľkými firmami z verejného i súkromného sektora a pomáhal im definovať a vyjadriť ich odlišnosti od iných a špecifiká. V knihe *Utopian Nights* zozbieral najzaujímavejšie rozhovory s ľuďmi z rôznych profesií, s ktorými sa stretol počas šesťročného cyklu seminárov organizovaných vlastnou firmou pod názvom *Utopian Village*. Ich cieľom bolo hľadať zdroje inšpirácie, predstavivosti a tvorivosti, ktorá posúva človeka k objavovaniu nových riešení a prekonávaniu zdánlivo nezdolateľných problémov v akejkoľvek profesionálnej činnosti. „Vždy som bol hladný po nových poznatkoch a nových pohľadoch. Som mimoriadne vďačný, keď ma niekto inšpiruje k novej myšlienke alebo odvaha, či otvorí mi myseľ pre nové možnosti.“ Na stránkach knihy odpovedajú na Sorrellove otázky ľudia z rôznych profesií, ktorí však majú niečo spoločné - a to je oddanosť vlastnej práci a úspechy, ktoré dosiahli práve vďaka otvorenosti pre nové myšlienky, schopnosti tvorivo využiť svoje možnosti. Okrem iných je to napr. dizajnér John Stephenson, autor mnohých filmových postavičiek (*The Muppet Show*, *The Turtles*, *The Flintstones*), John Hegarty, zakladateľ úspešnej reklamnej agentúry, ktorá sa podieľala na obchodnom úspechu firiem Audi, Levi's a iných, alebo Paul Smith, jeden z najúspešnejších britských dizajnérov a podnikateľov v oblasti odevného priemyslu.

Komoda.
Interiérový prvok
inšpirovaný ľudovým
nábytkom - 2 varianty.
Dizajn:
Zuzana Čizmarová.



Cena GRIF '97

Reklamná agentúra MEEN, s. r. o. z Banskej Bystrice a agentúra A 21 z Bratislavy vypísali prvý ročník súťaže o najlepší interiér a dizajn interiérových prvkov Cena GRIF '97, ktorým chcú podporiť budúcich dizajnérov a architektov - interiéristov z radov študentov vysokých škôl tohto zamerania.

V kategórii študentských projektov bytových a verejných interiérov získal Cenu GRIF '97 Marián Mojžiš z FA STU za návrh interiéru múzejnej expozície v priestoroch hradu Devín a v kategórii dizajnu interiérových prvkov Zuzana Čizmarová z tej istej školy za semestrálny projekt v 5. ročníku s názvom Komoda v piatich variantoch. Túto prácu porota ocenila za jednoznačnosť, čistotu návrhu a použitie charakteristického detailu ľudovej architektúry v súdobom interiéri.

máte

kompletné ročníky DE SIGN UM ?

Upozorňujeme,
že niektorých čísel máme málo
a môžeme uspokojiť
len obmedzený počet záujemcov.
Cena 1 výtlačku je 60,- Sk.



1/95



2/95



3/95



4/95



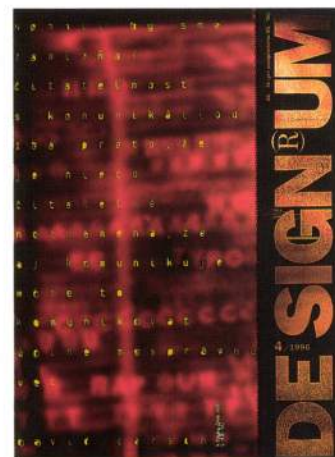
1/96



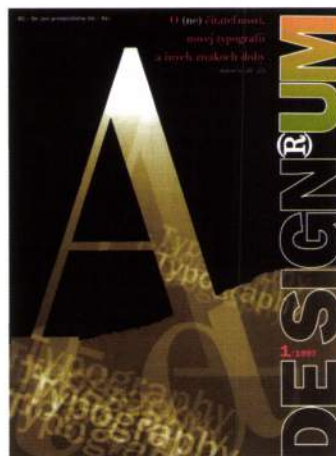
2/96



3/96



4/96



1/97

ROČNÍK 1997

DE SIGN UM vychádza na 72 stranách za rovnakú cenu ako v predchádzajúcich rokoch.

Celoročné predplatné je 240,- Sk.

Využite objednávkový lístok na tejto strane časopisu.

Všetci predplatitelia DE SIGN UM dostávajú zdarma dvojmesačník
INFORMAČNÝ BULLETIN SCD,
ktorý prináša najaktuálnejšie informácie o výstavách,
veľtrhoch, súťažiach, publikáciách
a iných aktivitách v oblasti dizajnu.

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (telefón)

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

Ročník 1997 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1996 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Ročník 1995 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Časopis zasielajte poštou: ☐ obyčajne (240,- Sk) ☐ doporučene (268,- Sk)

Predplatné uhradím: ☐ zloženkou ☐ žiadam vystaviť faktúru

dátum a podpis:

Prijímanie prihlášok do súťaže je do 19. septembra 1997

Nový ročník celoštátnej súťaže
**Národná cena
za dizajn
1997**

Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu vyhlasujú verejnú celoštátnu súťaž
Národná cena za dizajn 1997

zameranú na dizajn realizovanej priemyselnej produkcie a na grafický dizajn v SR.

Súťaže sa môžu zúčastniť domáci autori, dizajnérske štúdiá a výrobcovia s prácami, ktoré nie sú staršie ako dva roky. Autori dizajnu musia mať trvalé bydlisko na území SR.

Súťaž sa týka nasledujúceho okruhu produktov:

1. **Dizajn výrobkov** (trojdimenzionálny dizajn), t. j. priemyselné výrobky, stroje, zariadenia, úžitkové predmety a obaly vyrobené technológiami umožňujúcimi ich sériovú výrobu.

2. **Grafický dizajn** (dvojdimenzionálny dizajn) v rozsahu: grafika tlačených periodík, grafický dizajn obalov a tlačovín, informačná grafika, corporate design, grafika informačných systémov, grafický dizajn v multimédiách a tvorba typografického písma.

Súťaž sa týka realizovanej priemyselnej a grafickej produkcie, a tiež funkčných prototypov preukázateľne pripravených na realizáciu v r. 1997 a grafickej produkcie vo forme softwaru, ktorý je v užívaní.

Súťaž nie je v roku 1997 vypisovaná pre tieto grafické disciplíny:
plagátová tvorba, dizajn a typografia kníh vrátane účelových publikácií s parametrami knižného titulu.

Úplné znenie súťažných podmienok a prihlášky do súťaže poskytuje a zasiela na vyžiadanie
Slovenské centrum dizajnu, Jakubovo nám. 12, Bratislava,

Písomný kontakt: **Národná cena za dizajn, SCD**

P. O. Box 131, 814 99 Bratislava

tel.: 07/536 15 69 , 536 18 00, fax: 07/536 18 38

Objednávka časopisu DE SIGN UM

Stvorený pre dizajnéra

DeskArtes je počítačový systém podpory priemerného dizajnu (CAID), vyvinutý špeciálne podľa požiadaviek a pod metodickým vedením popredných priemyselných dizajnérov pre potreby rýchleho a intuitívneho návrhu, stylingu, vizualizácie a rapid prototypingu výrobkov aj veľmi zložitých tvarov.

Tvorivosť a intuitivnosť

Nemusíte byť expertom na CAD, aby ste so systémom DeskArtes vytvorili zložité návrhy. Od počiatočných náčrtov až k výslednému tvaru sa dostanete bez zvyčajných obmedzení. Venujete sa tvorivým fázam dizajnu a príprave alternatív, ste produktívnejší. Modelovanie vychádza z tradičných dizajnerských metód a dá sa ľahko zvládnuť. Výsledkom sú návrhy pripravené do výroby: sklo a keramika, hračky a šperky, interiéry vybavené nábytkom, televízory i konštrukčne náročné automobily.

Skutočná integrácia

DeskArtes bol vytvorený pre reálne podmienky. Spolupracuje s bežnými CAD a CAD/CAM systémami, programami pre pevnostné analýzy a generovanie NC programov, pre animáciu a DTP. Systémy, ktoré už používate, budú naplno využité. Proces vývoja a výroby sa zrýchľuje.

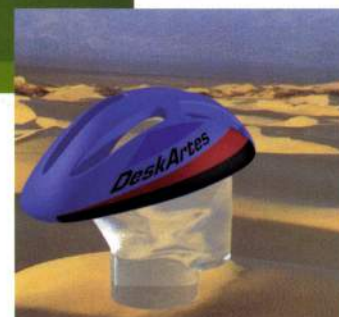
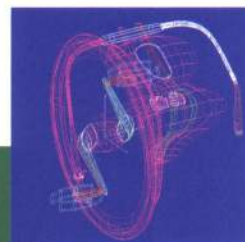
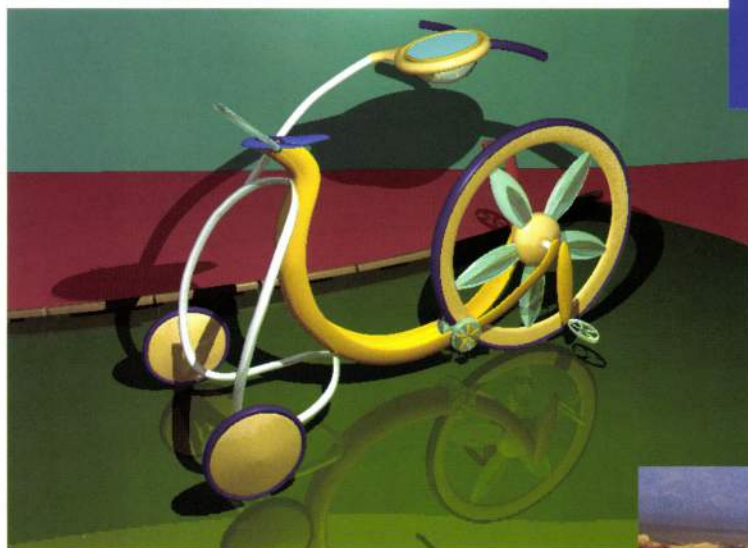
Fotorealizmus

Fotorealistické zobrazenia použijete na prezentačné a marketingové účely. Ešte pred výrobou prototypu sa ukáže, ako bude výsledný produkt vyzerat a ako naň zareaguje váš zákazník.

DESKARTES

NAJRÝCHLEJŠIA CESTA OD MYŠLIENKY K VÝROBKU

Obrázky predstavujú výrobky modelované a vizualizované systémom DeskArtes. Pochádzajú z archívu spoločnosti entro a DeskArtes. Autorom modelu bicykla je Peter Levko.



Športové potreby a výrobky pre oddych a trávenie voľného času sú čoraz vďačnejším objektom tvorby dizajnérov. Krása tvarov, pestrosť farieb, dynamika pohybu. To nie je len tenisová raketa, surf či bicykel. Je to aj grafický tablet, ktorý nahradí maliarsku paletu, skaner na spracovanie obrázkov zo života, pohotová tlačiareň. ~~drobnosti, ktoré prinášajú radosť.~~ Radosť, ktorá prináša úspech.

Je čas ísť do toho

DeskArtes už pomáha ťažiť z týchto výhod v malých dizajnerských a architektonických firmách aj u popredných výrobcov po celom svete. Mercedes-Benz, Fujitsu, Honda, SAAB, Wedgwood, Royal Doulton, Citizen, Hitachi, Electrolux, FRIC a OTF sú medzi nimi. DeskArtes na grafických pracovných staniciach vám poskytne 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 ponuke spoločnosti entro.

Prosím, pošlite mi informácie:

- ☐ o systéme DeskArtes
- ☐ o pracovných staniciach
- ☐ o grafických tabletoch
- ☐ o skaneroch
- ☐ o tlačiarnach
- ☐ o ďalšom vybavení dizajnerskeho pracoviska

Meno:

Spoločnosť:

Adresa:

Mesto:

PSČ:

Tel.: Fax:

Kópiu kupónu odošlite alebo odfaxujte na adresu autorizovaného distribútora systémov DeskArtes:

entro, s.r.o.

Nevádzová 5, 821 01 Bratislava

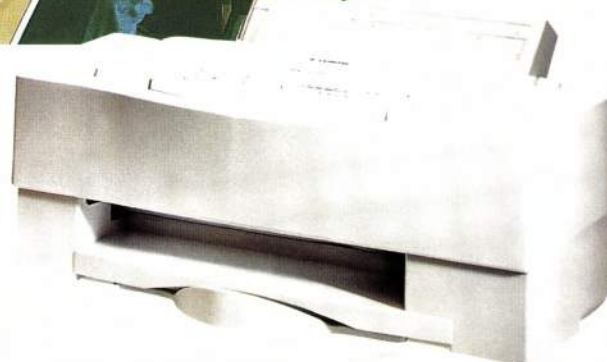
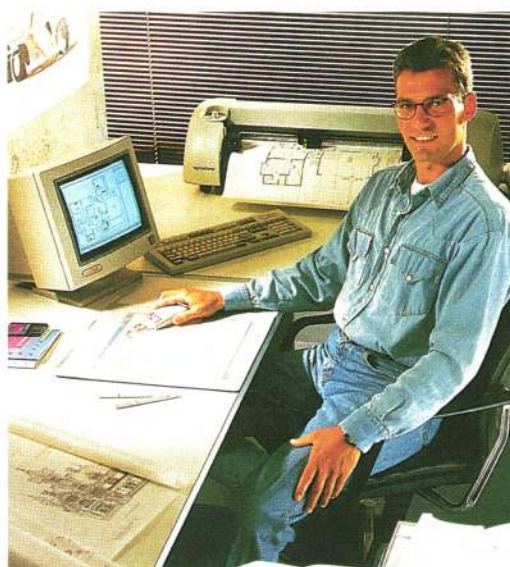
tel.: +421 7 291 860, 235 039

fax: +421 7 293 584

e-mail: da@entro.sk

DESKARTES
Industrial Design Systems

entro
... a viete ako na to



DESKARTES



Eric Jourdan: Nábřeží Marcela Cachina (Villeneuve Le Roi), Móló pre rybárov, 1996.