

| od Benku po súčasnosť | from 1900 to 2010 |
| 4. biennále knižného umenia |
| 4th Biennale of Book Art 2010 |
| Boris Čiampor | Boris Čiampor |
| téma čísla • grafický dizajn | topic: graphic design |
| english summaries |



volný predaj min. 120,- Sk (pre predplatiteľov 90,- Sk) / Europe 15 eur, other countries 15 USD

BOOK SIGNS 4/2010

art & interior³ 21. - 24. 2. 2002

Zveme Vás na výběrové výstavy nábytku,
osvětlení a bytových doplňků

art & interior³

21. 2. - 24. 2. 2002

Veletržní palác

Dukelských hrdinů 47, 170 00 Praha 7

čt - so 10 - 19 hod., ne 10 - 17 hod.

čtvrtek pouze pro odbornou veřejnost

pořadatel:



hlavní mediální partner:

moderní byt

mediální partner:

DE SIGN[®]UM

Podlahy

od A do Z

záštita:

Ministra kultury ČR

Primátora hlavního města Prahy

Hospodářské komory ČR

Hospodářské komory hl. m. Prahy

**III. přehlídka českého
a zahraničního designu**

21. 2. - 24. 3. 2002

spolupřadatel:

n á r o d n í g a l e r i e



hlavní mediální partner:

STAUBA

Kontaktní adresa:

Agentura Carolina, spol. s r.o.

Dukelských hrdinů 47, 170 00 Praha 7

tel.: 02/24 30 10 85, fax: 02/24 30 15 39

e-mail: veletrhy@carolina.cz

<http://www.carolina.cz>, www.artinterior.cz

Editorial

PROJEKT SCD | SDC PROJECT

Monika Briestenská • 4. Bienále knižného umenia v Martine 2001

| 4th Biennale of Book Art Martin 2001 4-7

Ľubomír Longauer • Od Benku po súčasnosť | From Benka till Today 8-13

PRIESTOR PRE DIZAJN / SPACE FOR DESIGN

Viktória Krivošíková • Galéria HJT | HJT Gallery 14

Viktória Krivošíková • Nová kolekcia dizajnu | New Collection of Design 15

VÝSTAVA / EXHIBITION

Michaela Kádnerová • Prague: session 16-17

Mária Rišková • Komerčný výtvarník ako kompliment

| Commercial Graphic Designer taken as a Compliment 18-19

LIST Z... / LETTER FROM...

Mette Thomsen • V jednotnom vizuálnom štýle | United by a Visual Identity 20-21

PROFIL / PROFILE

Monika Briestenská • Boris Čiampor | industrial designer 22-23

VÝSTAVA / EXHIBITION

Viktória Krivošíková • Mladý škandinávsky dizajn

| Young Scandinavian Design 24-25

MANAŽMENT / MANAGMENT

Igor Hrnko • Grafický manuál firmy v skratke | Corporate Graphic Manual in Short 26-27

NÁZOR / OPINION

Monika Briestenská • Škola ako firma? | School like a Firm? 28-29

GRAFICKÝ DIZAJN / GRAPHIC DESIGN

Matej Jaššo • Corporate Identity 5. – CI vo virtuálnom prostredí

| CI in Virtual Environment 33-35

INFORMAČNÝ SERVIS / INFORMATION SERVICE

VEDOMOSTNÝ SERVIS / KNOW-HOW SERVICE

Maichal Pakši, Vladimír Pakši • Marketing a priemyselný dizajn

| Marketing and Industrial Design 36

ENGLISH SUMMARY

TÉMA: GRAFICKÝ DIZAJN / TOPIC: GRAPHIC DESIGN

Webové stránky z pohľadu ich tvorcov (anketa)

| Web Pages from the Perspective of their Creators (inquiry) 41-43

Katedra grafického dizajnu VŠVU v Bratislave

| Department of Graphic Design VŠVU in Bratislava 44-49

Margita Michlíková • Obalový svet a svetový obal Hedvigy Hamžíkovej

| Package World and World Package of Hedviga Hamžíková 50-51

Simon Heilesen, Niels Erik Wille • Dizajn webových stránok

| Design for WWW 52

Peter Biľak • Dopravné značky a ich kultúrne generalizovanie

| Road Signs and Cultural Generalization 58-61

Zdeno Kolesár • Z dejín grafického dizajnu 1.

| To the History of Graphic Design 1. 62-65

Petra Štefanková • Poľské médium ulice

| Polish Street Medium 66-67

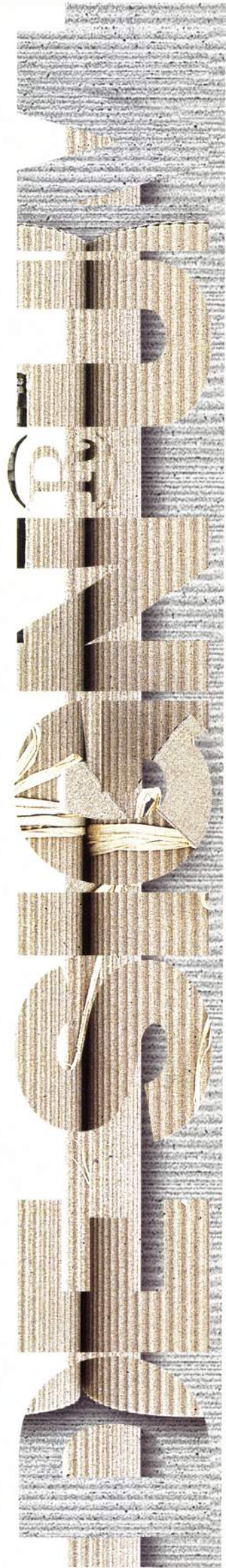
MOZAIKA INFORMÁCIÍ / INFORMATION MOSAIC

Dizajnérska súťaž v Osake

| International Design Competition Osaka 68

Švajčiarska cena za dizajn 2001

| Design Prize Switzerland 2001 69



DESIGNUM

revue dizajnu ■ design magazine
VIII. ročník ■ volume VIII.
vychádza 4-krát ročne ■ a quarterly
číslo 4/2001 ■ number 4/2001

Vydáva ■ Edited by
Slovenské centrum dizajnu v Bratislave
s finančnou podporou
Ministerstva kultúry SR.
Slovak Design Centre with financial
support of Ministry of Culture of the
Slovak Republic.

Redakcia ■ Editorial team
Ľubica Fábri (šéfredaktorka,
editor-in-chief), Monika Briestenská
(redaktorka, editor), Viktória
Krivošíková (redaktorka, editor),
Roman Urmin (tajomník, secretary).

Grafická úprava ■ Graphics
Zuzana Chmelová

Spolupracovníci ■ Correspondents
Pavel Choma, Ferdinand Chrenka,
Zdeno Kolesár, Jiří Pelcl, Matej Jaššo

Zahraniční spolupracovníci
■ Foreign correspondents
Lenka Bajželj (Lubiana), Maria Korbel
(Frankfurt), Alastair S. Macdonald
(Glasgow), Jana Pauly (Praha), Ľubica
Pedersen (Kodaň), Karol Pichler
(Paríž), Lenka Žižková (Praha)

Poštová adresa ■ Postal address
Slovenské centrum dizajnu,
redakcia DESIGNUM,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava
Slovak Design Centre,
DESIGNUM editorial office,
P. O. Box 131, 814 99 Bratislava,
Slovak Republic

Sídlo redakcie ■ Address
Slovenské centrum dizajnu
Jakubovo nám. 12
814 99 Bratislava
telefón ■ phone
+421 (0)2 52 93 15 64
+421 (0)2 52 93 18 00
fax ■ fax
+421 (0)2 52 93 18 38
+421 (0)2 52 93 15 64
e-mail: sdsc@sdsc.sk
www.sdsc.sk

PrePress
TE Transeco-Europrint, s. r. o., Bratislava

Tlač ■ Printing
BTB Bratislava

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

Voľný predaj
Vybrané galérie a knižkupectvá
v SR a ČR
Knižnica SCD (ako sídlo redakcie)

Distribuuje a objednávky na rok 2001
prijíma ■ Distribution and
Subscription for 2001 orders
pre SR: L. K. Permanent, spol. s r. o.
P. O. BOX 4
834 14 Bratislava
tel.: 02/44 45 37 11
fax: 02/44 37 33 11
e-mail: lkperm@lkpermanent.sk

pre ČR: A.L.L. Production
P.O.Box 732
111 21 Praha 1

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

Nevyžiadané rukopisy, fotografie
a diapozitívy sa nevracajú.

Uverejnené príspevky môžu byť osobným
stanoviskom autora a nemusia vždy
vyjadrovať postoj redakcie.

Materiály uverejnené v časopise
nie je možné publikovať bez súhlasu
redakcie, ani inak používať
v akejkoľvek forme ■ Materials
published in the magazine cannot
be further published or otherwise used
in any form without permission of the
editor's office.

Mediálny partner SCD:

S I T A
SLOVENSKÁ TLÁČOVÁ AGENTÚRA

Titulná strana: Darčekový obal výrobkov RONA LR CRYSTAL. Autor: Hedviga Hamžíková

Identity Integrity



icograda Brno02

Je na čase, aby se etika
snoubila s estetikou.
Je na čase, aby integrita
byla v rovnováze s identitou.

Nové způsoby utváření budoucnosti Žijeme ve světě pře-
syceném identitami, znameními a médii. Únava z obchodních
značek se projevuje v protifirmních kampaních. Co děláme my
designéři, abychom utvářeli budoucnost světa, ve kterém žijeme?
Jak můžeme posloužit svým klientům a klientům našich klientů?

Integrace nových hodnot Konference Icograda na téma Identita/
Integrata přinese nové pohledy na výzvy, které před designéry stojí.
Prozkoumáme nový směr corporate identity - definování nových
přístupů a integrování nových hodnot.

Významní přednášející: Mezi přednášejícími jsou: Wally Olins
(United Kingdom), David Berman (Kanada), Ahn Sang Soo (Korea),
Andrew Lam-Po-Tang (Boston Consulting Group, Austrálie), Keni
Windsor (SiegelGale, Česká republika), Charly Fresh (Meta Design,
Německo), Ashley Booth (Ashley Booth Design, Norsko), Aleš Najbort
(Česká republika), Mervin Kurlansky (Pentagram, Dánsko) a Bo
Linneman (Kontrapunkt, Dánsko)

Brno, centrum Evropy Pouze 100 km od Vídně a 200 km od Prahy si
můžete užít vřelou pohostinnost města, historickou architekturu, bohaté
tradice a dostupné pohodlí. 20. Mezinárodní Brněnské Bienále (součást
Konference Icograda) přemění město v mezinárodní centrum designu.

www.brno2002.cz, www.brno.icograda.org Pro další informace
navštivte webové stránky, e-mailujte «brno2002@icograda.org» nebo
faxujte: + 420 5 435 235 72. Účastnický poplatek Konference je \$300 USD
(při registraci do 31. března \$250 USD). Informujte se o atraktivních
skupinových cenách (od \$50 do \$250 USD).

Konference je organizována Icogradou s podporou Design Centra ČR,
města Brna a Ministerstva průmyslu a obchodu.

České Aerolinie jsou hlavním sponzorem a oficiálním dopravcem akce.
Nabízí 25 % slevu na své lety pro návštěvníky konference.

18. - 19. června 2002
Brno, Česká republika



Mezinárodní Rada Asociací Grafického Designu (Icograda) je světově
reprezentativní sdružení pro grafický design a vizuální komunikaci.
Více informací o Icogradě najdete na www.icograda.org.

icograda®



Dear readers,

I am pleased that due to our extension of English texts, I can welcome among the DE SIGN UM fans more of new foreign readers. The decision to issue our quarterly magazine with annotations and basic data to the articles in the English language resulted from the increasing interest in the DE SIGN UM magazine, particularly from the side of our Polish, Hungarian, and Austrian neighbours. Of course, in the English summary (and in case of lacking space, on our web site) we shall further publish full translations of those articles which we believe to be of key importance for some reasons. We shall do our best to prevent any negative influence of the new language edition on the information value and graphic design quality of our magazine. I hope that you will have understanding for minor imperfections which might occur due to this great change in the life of our magazine.

I also believe that you not only remain our readers, but that you will suggest themes and topics which you would like to read about.

In the year 2002 each of the four DE SIGN UM issues will be focused on a special subject. The central theme of 1/2002 will be interior design, and 2/2002 will be concentrated on industrial design, while graphic design will be the topic of 3/2002. The 2002 volume is to be closed by the 4/2002 issue, focused on design for everyone, where we want to present design as a tool to improve the quality of public space and to solve social and ecological problems. As before, all issues of the new volume will include besides articles related to the main subject also many topical, interesting news from all fields of design in Slovakia and worldwide.

I believe that we shall meet your expectations and you will remain our readers also in 2002. In the name of all our editors and the DE SIGN UM publisher I hope that you will have a successful and happy year 2002!

Milí čitatelia,

teším sa, že vďaka rozšíreniu anglických textov môžem medzi priaznivcami časopisu DE SIGN UM privítať viac nových čitateľov spoza hraníc Slovenska. K rozhodnutiu začať vydávať náš štvrťročník s anotáciami a základnými údajmi k článkom v anglickom jazyku nás viedol čoraz väčší záujem o DE SIGN UM najmä zo strany našich poľských, maďarských a rakúskych susedov. Samozrejme, že i naďalej budeme publikovať v časti English summary (v prípade nedostatku miesta aj na našej webovej stránke) plné preklady tých článkov, ktoré považujeme z rôznych dôvodov za kľúčové. Vynaložili sme maximálne úsilie, aby nová jazyková podoba neoklieštila rozsah informácií a vizuálnu kvalitu časopisu. Dúfam, že nám prípadné chybičky krásy, ktoré sa pri tejto závažnej zmene v živote našej revue zákonite vyskytnú, odpustíte. Rovnako verím, že nás budete aj naďalej nielen radi čítať, ale i upozorňovať na zaujímavé námety a témy, o ktorých by ste sa radi dozvedeli viac.

V roku 2002 pre vás vyjdú opäť štyri čísla časopisu DE SIGN UM, každé s dôrazom na inú tému. Hlavnou témou čísla 1/2002 bude interiérový dizajn, v čísle 2/2002 sa zameriame na priemyselný dizajn. Číslo 3/2002 bude zaostrené na grafický dizajn. Ročník 2002 uzavrie číslo 4/2002 s témou dizajn pre všetkých, v ktorej sa chceme sústrediť na dizajn ako nástroj na zlepšovanie kvality verejného priestoru i ako pomocník pri riešení ekologických i sociálnych problémov súčasnosti. Ako doposiaľ, aj v jednotlivých číslach nového ročníka sústredíme okrem článkov hlavnej témy aj množstvo aktuálnych, zaujímavých a podnetných informácií z diania vo všetkých oblastiach dizajnu na Slovensku i vo svete. Verím, že v roku 2002 naplníme vaše očakávania, za čo nás vy odmeníte stálym záujmom o náš časopis. Želám vám v mene celej redakcie i vydavateľa časopisu DE SIGN UM úspešný a šťastný rok 2002!

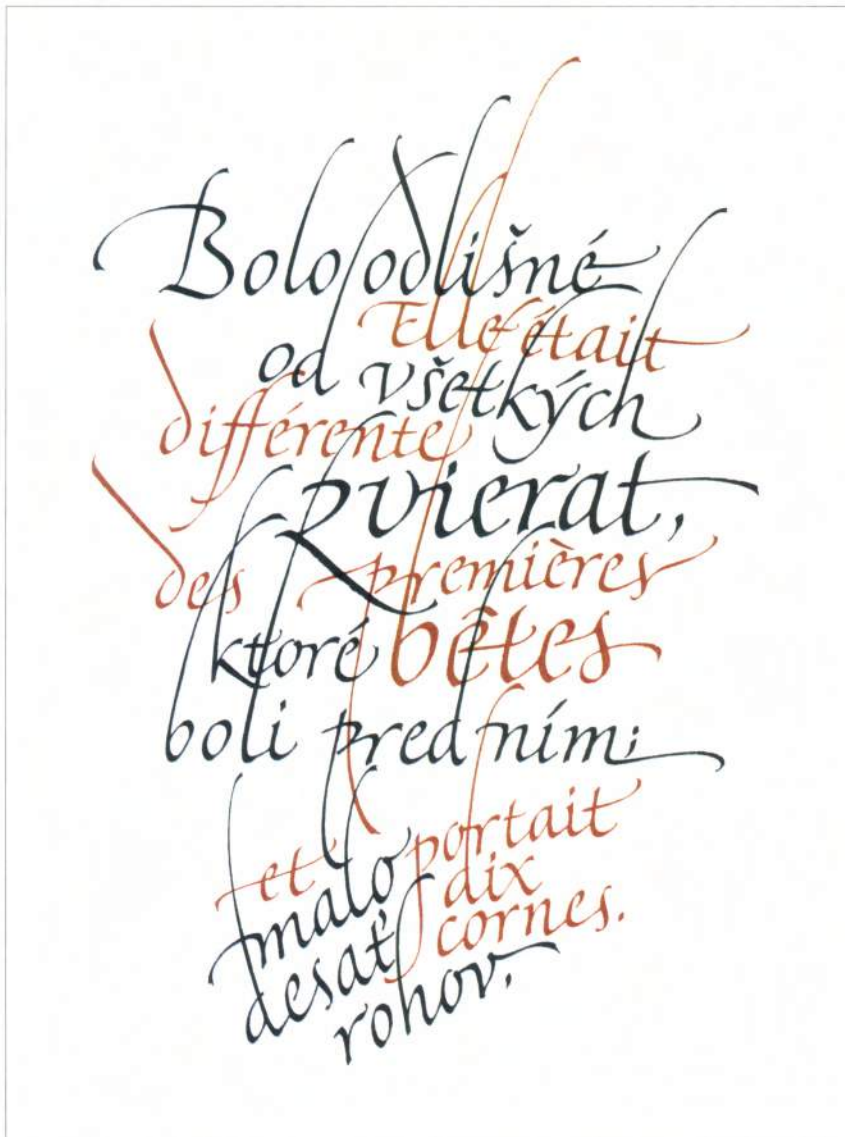
Ľubica Fábri
riaditeľka SCD

e d i t o r i a l

4. bienále knižného umenia v Martine 2001

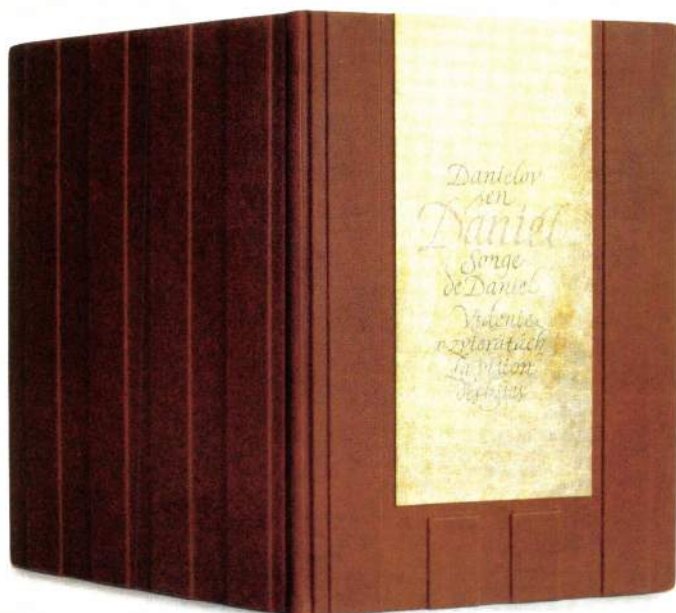
4th Biennale of Book Art in Martin 2001

V kontexte kultúry 20. storočia spôsobilo masové šírenie audiovizuálnych médií zmenu štatútu knihy. Z centra kultúrnej komunikácie vytlačili písané slovo najmä konkurenčné elektronické médiá a komunikačné technológie. Tento proces postupne oslabil tradičné chápanie knihy. Z tohto dôvodu je potrebné venovať pozornosť takému ojedinelému podujatiu v Európe, akým je Bienále knižného umenia v Martine. Počas niekoľkoročného trvania prerástlo do inšpiratívneho fóra, kde sa stretávajú a konfrontujú svoje schopnosti i originálne autorské koncepcie knižní ilustrátori, dizajnéri, typografi, tvorcovia bibliofilii, autorských a experimentálnych kníh, umeleckí knihári, exhibristi a reštaurátori. Tvorí platformu pre odborné diskusie a polemiky o všetkom, čo pojem umenie knihy reflektuje.



HLAVNÁ CENA – CENA MIKULÁŠA GALANDU
BIBLIOFÍLIA DANIEL – DANIELOV SEN, 2001, KATEGÓRIA: KNIŽNÝ DIZAJN, TYPOGRAFIA A AUTORSKÉ PÍSMO,
AUTOR: ĽUBOMÍR KRÁTKY, SLOVENSKÁ REPUBLIKA.





HLAVNÁ CENA – CENA MIKULÁŠA GALANDU
KNIŽNÁ VÄZBA BIBLIOFÍLIE DANIEL – DANIELOV SEN, 2001,
KATEGÓRIA: KNIŽNÁ VÄZBA, AUTOR: ĽUDMILA MLICHOVÁ, SLOVENSKÁ REPUBLIKA.
MADA PRIZE – THE MICHAS GALANDA PRIZE
BOOKBINDING OF THE BIBLIOPHILY DANIEL – DANIEL'S DREAM, 2001,
CATEGORY: BOOKBINDING, AUTHOR: ĽUDMILA MLICHOVÁ, SLOVAK REPUBLIC.

V decembri minulého roka usporiadala Turčianska galéria v spolupráci s Ministerstvom kultúry SR, Slovenskou národnou knižnicou v Martine, tlačiarňou Neografia, a. s., Martin, Mestom Martin, Slovenským centrom dizajnu, Krajským úradom Žilina a Vydavateľstvom Osveta 4. ročník Bienále knižného umenia v Martine. Tento ročník bol zaujímavý tým, že priniesol nové stanoviny a propozície súťaže, ktoré usporiadateľ získal skúsenosťami z predchádzajúcich ročníkov. Súťaže sa zúčastnilo 149 účastníkov z rôznych krajín Európy – z Českej republiky, Francúzska, Grécka, Chorvátska, Litvy, Nemecka, Poľska, Portugalska, Rakúska, Ruska, Slovinska, Talianska a Slovenskej republiky. Účastníci BKU si mohli vybrať zo súťažných a nesúťažných kategórií. Predmetom súťažných kategórií boli: ilustrácia, bibliofília, experimentálna a autorská kniha, knižná väzba, knižný dizajn, typografia a autorské písmo. K nesúťažným kategóriám patrili reštaurovanie a exlibris. BKU predstavuje knihu predovšetkým ako médium výtvarnej komunikácie, čo potvrdzuje aj skutočnosť, že najviac cien bolo udelených v súťažnej kategórii bibliofílie.

Na vyhodnotení súťaže pracovala výberová a medzinárodná porota, ktoré mali počas podujatia odlišné úlohy. Výberová porota mala za úlohu vybrať diela, ktoré sa prezentovali v katalógu a na výstave BKU. Medzinárodná porota, zložená z renomovaných odborníkov, rozhodla o udelení cien, kategoriálnych cien, prípadne o osobitných cenách za mimoriadny tvorivý prínos autora bez rozdielu kategórie.

Úroveň jednotlivých prác zhodnotila predsedkyňa medzinárodnej poroty 4. BKU Alicja Slowikowska, teoretička knižného umenia, výtvarníčka, organizátorka a kurátorka národných výstav autorských kníh, bibliofílií a ilustrácií vo Varšave:

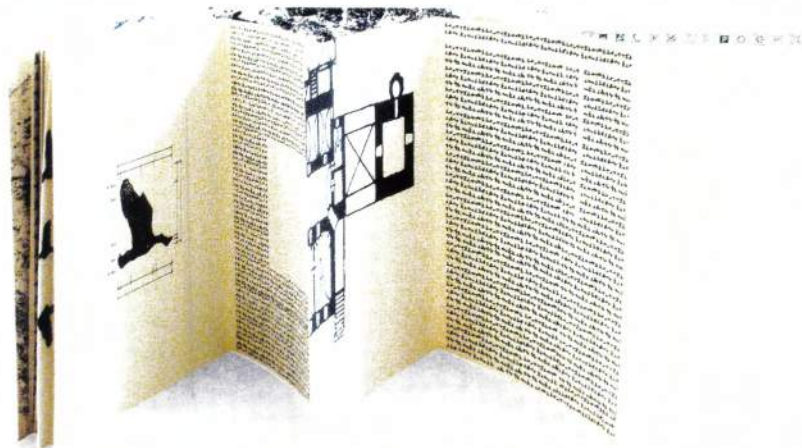
„Podľa môjho názoru je Bienále v Martine jediným podujatím v Európe, ktoré reflektuje súčasnú knihu v takých početných kategóriách. Víťazná publikácia Daniel – Danielov sen je dielom troch majstrov, v ktorom fantastická kaligrafia, kompozícia strán spolu s majstrovskými ilustráciami a väzbou knihy vytvárajú najvyššiu umeleckú hodnotu. Moju pozornosť zaujal aj bibliofílsky titul Petra Ďuríka Apokalypsa a kniha Kateřiny Černej Dodatky, v ktorej sa veľmi citlivo snúbia ilustrácie s typografiou. Leporelo Andrey Pězmanovej Bird Flying so sugestívnymi čiernymi grafickými znakmi ako „bird signs“ pôsobí ľahko, mocne a súčasne. Autorská kniha Pavla Zemčika Konštrukcie IV rezuje vo mne podobne, najmä vďaka hre modro-sivých abstrakt-

**POLNICE
APOKALYPSY**
ZNĚJÍ UŽ NĚKOLIK LET
U NAŠICH DVEŘÍ.
A MY SI ZACPÁVÁME UŠI.
TATO NOVÁ APOKALYPSA,
STEJNĚ JAKO TA STARÁ,
PŘIJÍŽDÍ TRYSKEM
JAKOŽ YRI JEZDCI:
PŘELIDNĚNÍ
(PRVNÍ MEZI VŠEMI,
TRÍMÁ ČERNOU KOROUHEV),
V IDA, TECHNOLOGIE
A INFORMACE.
VEŠKERÉ OSTATNÍ ZLO,
JEŽ NÁS PŘESAHUJE, JE
JEN JEJICH DŮSLEDKEM.
BEZ VÁHÁNÍ SVĚM
INFORMACI
DO ŘADY JEZDCŮ
PŘINÁŠJÍCÍCH ZLO.

CENA NEOGRAFIE ZA NAJVÄČŠÍ
PRÍNOS V OBLASTI GRAFICKÉHO
DIZAJNU BIBLIOFÍLIA APOKALYPSA,
2000, KATEGÓRIA: BIBLIOFÍLIA
A AUTORSKÁ KNIHA, KNIŽNÝ DIZAJN,
AUTOR: PETER ĎURÍK, SLOVENSKÁ
REPUBLIKA

THE NEOGRAFIA PRIZE FOR THE
GREATEST CONTRIBUTION TO THE
FIELD OF GRAPHIC DESIGN
BIBLIOPHILY APOKALYPSA, 2000,
CATEGORY: BIBLIOPHILY AND
AUTHOR'S BOOK, BOOK DESIGN,
AUTHOR: PETER ĎURÍK,
SLOVAK REPUBLIC.





CENA PRIMÁTORA MESTA MARTIN
BIBLIOFÍLIA BIRD FLYING, 2001,
KATEGÓRIA: BIBLIOFÍLIA,
AUTOR: ANDREA PÉZMANOVÁ,
SLOVENSKÁ REPUBLIKA.
The Man Who Was a Bird Flying, 2001,
KATEGÓRIA: BIBLIOFÍLIA, AUTOR:
ANDREA PÉZMANOVÁ,
SLOVAK REPUBLIC.

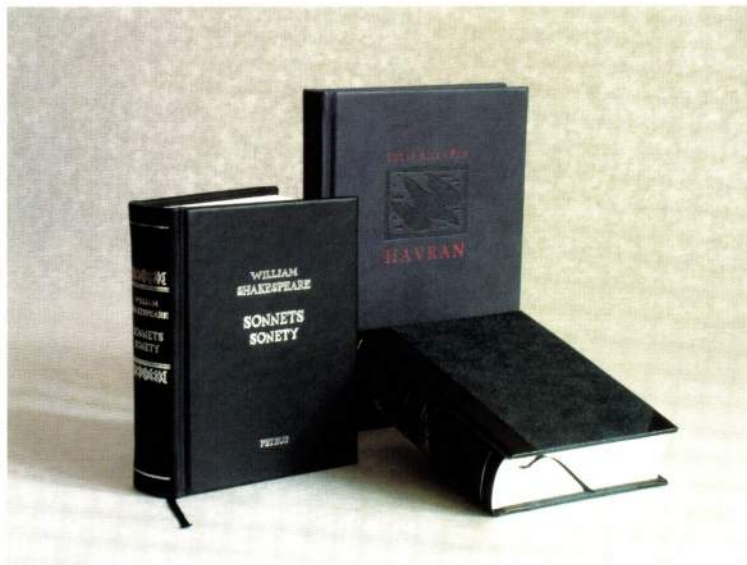


ných kompozícií, kreovaných artefaktov, i keď samozrejme obe tvoria jeden nerozlučiteľný celok. Medzinárodná porota – rovnako ako poľské Združenie vydavateľov kníh a poľská sekcia IBBY – ocenila aj ilustrácie Grażyny Lange v knižnom titule Marcina Brkdyńskiego Ako sa nebáť ortografie?“

O zhodnotenie podujatia sme požiadali členku výberovej poroty Ing. arch. Ľubicu Fábri, riaditeľku Slovenského centra dizajnu: „Vo výberovej porote bienále som pôsobila po prvý raz. Bola to pre mňa cenná skúsenosť. Výberová porota pristupovala k posudzovaniu prác veľmi striktné a profesionálne – práce, ktoré odporučila na výstavu, prešli prísnyimi odbornými kritériami. Sklamal ma len počet prihlásených prác, očakávala som najmä väčšiu účasť súťažiacich z Českej republiky. Celkovú kvalitu podujatia nepochybne pozdvihla sprievodná výstava o dejinách typografie na Slovensku v 20. storočí – Od Benku po súčasnosť. Bolo by dobré, keby sa bienále rozšírilo o podobné sprievodné akcie aj v budúcich ročníkoch. Som presvedčená, že by kvalite a medzinárodnej prestíži bienále pomohla záštita medzinárodnej organizácie ICOGRADA – v tomto smere sme Turčianskej galérii ponúkli pomoc i intenzívnejšiu odbornú spoluprácu na príprave jubilejného 5. ročníka Bienále knižného umenia v Martine 2003.“

In the cultural context of the 20th century, wide propagation of audio-visual media changed the meaning of a book. A written word was replaced in the core of cultural communication mainly by competing electronic media and communication technologies. This process caused gradual weakening of book perception. Therefore it is necessary to pay attention to such a unique event in Europe as Biennial of Book Art in Martin, which is a platform for professional discussions and polemics about everything what reflects the meaning of book art. During eight years of its existence, the event become an inspiring forum where book illustrators, designers, typographers, bibliophillists, creators of author's and experimental books, artistic bookbinders, creators of bookplates and restorers meet and confront their skills and original author's conceptions. Further information about the event can be found on www.sdc.sk.





CENA V KATEGÓRIÍ KNIŽNÝ DIZAJN

KOLEKCIA KNIH E. A. POE HAVRAN, 2000, C. SUE ČHIN SEN O ČERVENOM PAVILÓNE I., II., 2001, B. CHATVIN NAČO SOM TU, 2001, W. SHAKESPEARE SONY, 2001, KATEGÓRIA: KNIŽNÝ DIZAJN, AUTOR: NAKLADATEĽSTVO PETRUS, PETER CHALUPA, SLOVENSKÁ REPUBLIKA.

WINNER AWARD IN THE CATEGORY BOOK DESIGN
COLLECTION OF THE BOOKS E. A. POE HAVRAN, 2000, C. SUE CHIN SEN O ČERVENOM PAVILÓNE I., II., 2001, B. CHATVIN NAČO SOM TU, 2001, W. SHAKESPEARE SONY, 2001, CATEGORY: BOOK DESIGN, AUTHOR: PUBLISHER PETRUS, PETER CHALUPA, SLOVAK REPUBLIC.

HLAVNÁ CENA – CENA MIKULÁŠA GALANDU:
Lubomír Krátky, za kaligrafiu v knihe *Daniel – Danielov sen*
HLAVNÁ CENA – CENA MIKULÁŠA GALANDU:
Ludmila Mlichová, za umeleckú knižnú väzbu knihy
Daniel – Danielov sen s príkladnutím na celú autorskú kolekciu
CENA NEOGRAFIE: Peter Duřík, za typografické riešenie
bibliofílie *Apokalypsa*
CENA SLOVENSKEJ NÁRODNEJ KNIŽNICE: Milan Míkula,
za komplexné riešenie pôvodného literárneho diela
S. Chrobáková Na hranici jazyka
CENA PRIMÁTORA MESTA MARTIN: Andrea Pézmanová,
za originálnu koncepciu bibliofílie *Bird Flying*
CENA PREDNOSTU KÚ ŽILINA: Nakladateľstvo AULOS,
za profesionálnu kvalitu celého editorského programu

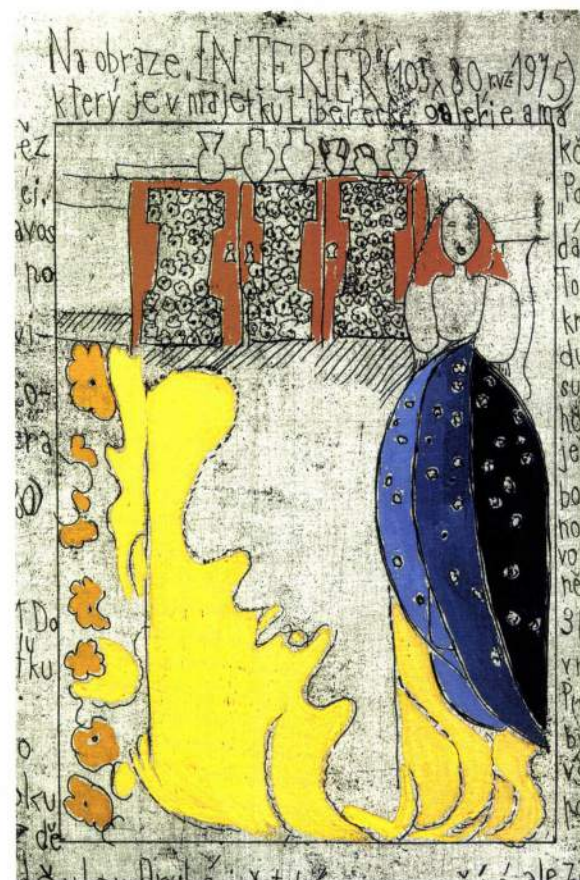
KATEGORIÁLNE CENY:

ILUSTRÁCIA: Gražina Lange, za nápadité kompozičné
riešenie ilustrácií s textom v knihe *Martin Brykczynski
Jak sie nie bač ortografii?*
BIBLIOFÍLIA: Kateřina Černá, za náročné autorské riešenie
bibliofílie *Dodatky*
EXPERIMENTÁLNA A AUTORSKÁ KNIHA: Pavel Zemčík,
za jedinečné technické a výtvarné riešenie autorskej knihy
Konstrukce IV.
KNIŽNÝ DIZAJN: Nakladateľstvo Petrus, za celú kolekciu
s príkladnutím na finálnu adjustáciu
(cenu udeľuje Slovenské centrum dizajnu)
TYPOGRAFIA A AUTORSKÉ PÍSMO: Jozef Vydmar,
za projekt vytvárania písiem v autorskej knihe *Grafické rovnice*
na vytváranie hybridných tvarov písma

Kategoriálna cena za knižnú väzbu nebola udelená.

MEDZINÁRODNÁ POROTA UDELILA OSOBITNÉ UZNANIE:

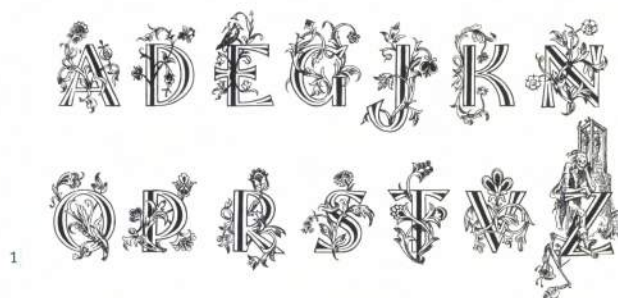
1. Kolektívu reštaurátorov SNK Martin za komplexný prínos
v oblasti reštaurovania kultúrnych knižných pamiatok
2. Petrovi Kollárovi, za pozoruhodné výtvarné riešenie
bibliofílie *Hlas vetra spieva*



CENA V KATEGÓRIÍ BIBLIOFÍLIA

BIBLIOFÍLIA *DODATKY*, 2001, KATEGÓRIA: BIBLIOFÍLIA,
AUTOR: KATEŘINA ČERNÁ, ČESKÁ REPUBLIKA.

WINNER AWARD IN THE CATEGORY BIBLIOPHILIC EDITION
BIBLIOPHILIC ADDITIONS, 2001, CATEGORY: BIBLIOPHILIC EDITION,
AUTHOR: KATEŘINA ČERNÁ, CZECH REPUBLIC.



1



3

2

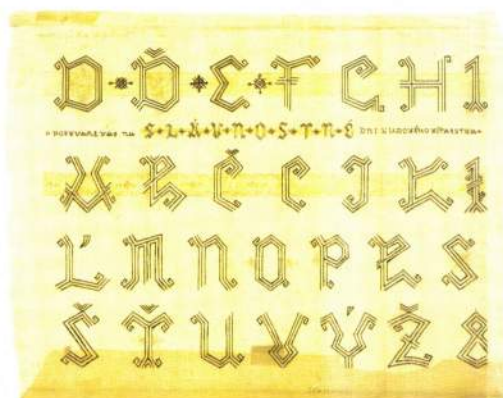
Od Benku po súčasnosť

From Benka till Today

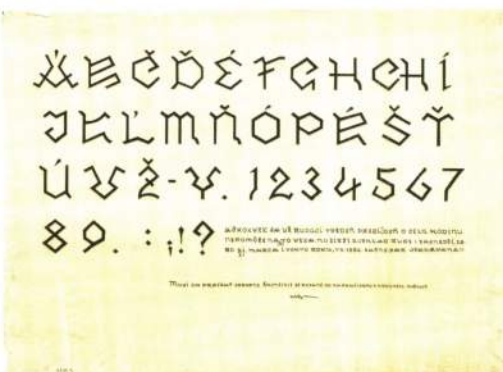
Príbeh typografie a tvorby písma v 20. storočí na Slovensku
History of typography and script formation in Slovakia
in the 20th century

Od 6. decembra 2001 do 28. februára 2002 prebieha ako sprievodné podujatie 4. bienále knižného umenia v Martine výstava Od Benku po súčasnosť. Výstava je inštalovaná v priestoroch na druhom poschodí Etnografického múzea SNM – v miestnostiach, ktoré pôvodne navrhol architekt Harminec ako galériu. Výstava predstavuje, vrátane poslucháčov Katedry grafického dizajnu VŠVU, celkom 35 autorov, pričom ide vlastne o prvý pokus prezentovať typografiu a tvorbu písma na Slovensku v historickom kontexte. Výskum, ktorý výstave predchádzal, zahŕňa zatiaľ len 20. storočie.

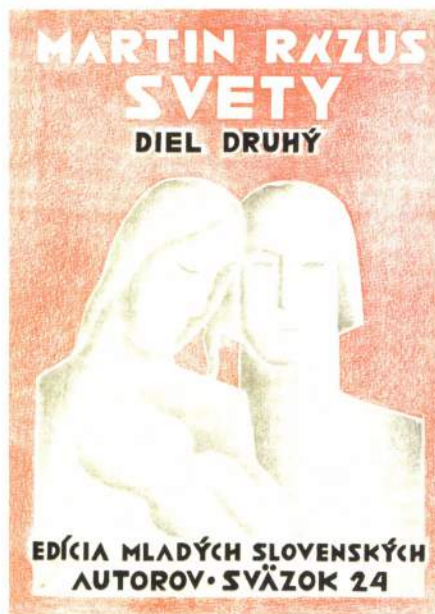
4



6



5



7

SLOVENSKÁ GRAFIA

ČASOPIS VYNOVANY POZVANIEM KNIHČIARSTVA A KRAJNEJ TLAČE NA SLOVENSKU
ČÍSLO 6. 1929 ROČNÍK I.



8



11

Výstava Od Benku po súčasnosť prezentuje súčasný stav výskumu danej problematiky. Práca na výskume mala celkom prozaický začiatok – často som od svojich študentov počul povzdych: „Tu nič nie je, nemáme tradíciu.“ Väčší záujem o tvorbu písma vznikol spontánne v súvislosti s novými počítačovými technológiami. Tvorba písma je náročný odbor, ktorého sa nielen moja, ale i staršie generácie grafických dizajnérov báli – na Slovensku im nemal kto poradiť. Zistil som, že čiastočne sa u nás písmom zaoberali mnohí autori, známi viac ako voľní výtvarníci či ako ilustrátori. Mnohí z nich sa však seriózne zaoberali úžitkovou grafikou (tak sa vtedy nazýval grafický dizajn). „Obožľivelníci“ mali veľmi často úžitkové vzdelanie alebo vzdelanie zmiešané – stredoškolské úžitkové plus vysokoškolské voľné. Grafickému dizajnu sa však nezriedka venovali aj ľudia s nevýtvarným vzdelaním a architekti. Z množstva ľudí, ktorí sa problematikou písma a typografie zaoberali hlbšie, vyberám tých, ktorí ma zaujali a ich prácu považujem za prínos. Ak v tomto výbere budú niekomu chýbať mená typografův, ako boli Jozef Cincík, Dušan Šulc, alebo sú Pavol Blažo, Milan Veselý, Karol Rosmáň a ďalší, nie je to z dôvodu ignorancie. Skúmaniu a mapovaniu typografie v širšom ponímaní sa chcem venovať neskôr. Zistil som mnohé zaujímavé skutočnosti, ktoré sú prezentované na výstave, ale pripúšťam, že sa môžu objaviť ešte ďalšie nové fakty.

Pokiaľ je mi známe, zo starších generácií nakreslili abecedy ako-také Martin Benka, Anton Hollý, Juraj Linzboth a Igor Imro. Na zmapovanie práce Antona Hollého som ešte nemal čas, s Igorom Imrom som v kontakte, ale z časových dôvodov som musel výskum nateraz zastaviť a prezentovať na výstave to, čo som doteraz zhromaždil. Písmo v praktickom aplikovaní systematicky kreslili Fulla, Galanda, Vodrážka, Hložník, Zmeták, Urbásek, Cipár, Ľ. Krátky, Mydlo, Rostoka, Choma, Dóka a ďalší. Juraj Linzboth bol osamelým bežcom a prvým tvorcom typografického písma v šesťdesiatych rokoch. Andrej Krátky, Peter Biľak, mladšia a najmladšia generácia je ďalšou dôležitou kapitolou, ktorú chcem zaradiť do historického kontextu.

Na výstave je predstavené aj voľné umenie, ktorého dominantnou zložkou je písmo – práce autorov Urbásek, Cipár, Barčík, Brož, Mydlo a Krátky starší. Z takzvaných „čistých“ typografopuritánov som vybral práce tých, pre ktorých bolo písmo dominantným výtvarným prostriedkom, no pracovali s ním aj ako s ilustračným prvkom – napríklad Brož, Ľubomír Krátky, Peter



12

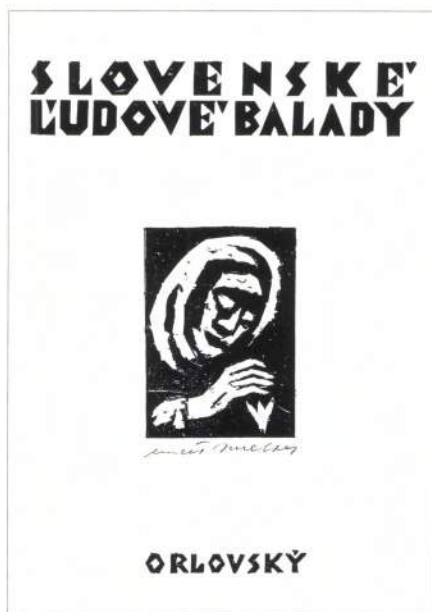


10

- 1 INICIÁLY KU KNIHE. AUTOR: JAROSLAV VODRÁŽKA, JÉGE: ADAM ŠANGALA, MATICA SLOVENSKÁ, T. SV. MARTIN, 1925
ILLUMINATIONS TO THE BOOK. AUTHOR: JAROSLAV VODRÁŽKA, JÉGE: ADAM ŠANGALA, MATICA SLOVENSKA, T. SV. MARTIN, 1925
- 2 INICIÁLY KU KNIHE ROZPRÁVOK. AUTOR: MIKULÁŠ GALANDA, P. DOBSÍNSKY: PROSTONÁRODNÉ ROZPRÁVKY, KNIHTLAČIARSKY ÚČASTINNÝ SPOLOK, T. SV. MARTIN, 1919-1922
ILLUMINATIONS TO THE FAIRY-TALE BOOK. AUTHOR: MIKULÁŠ GALANDA, P. DOBSÍNSKY: POPULAR NATIONAL FAIRY-TALES, KNIHTLAČIARSKY ÚČASTINNÝ SPOLOK, T. SV. MARTIN, 1919-1922
- 3 STRANA KNIHY S INICIÁLOU. AUTOR: JAROSLAV VODRÁŽKA, J.C. HRONSKÝ: SOKOLIAR TOMÁŠ, MATICA SLOVENSKÁ, T. SV. MARTIN, 1937
ILLUMINATED BOOK PAGE. AUTHOR: JAROSLAV VODRÁŽKA, J.C. HRONSKÝ: THE FALCONER THOMAS, MATICA SLOVENSKA, T. SV. MARTIN, 1937
- 4 „SLÁVNOSTNÉ“. AUTOR: MARTIN BENKA, TUŠ NA ŽLTOM PAUZOVACOM PAPIERI, 50-ROKY (?)
“SOLENN”. AUTHOR: MARTIN BENKA, INDIAN INK ON YELLOW TRACING PAPER, THE 1950S (?)
- 5 PÍSMO BEZ NÁZVU. AUTOR: MARTIN BENKA, TUŠ NA ŽLTOM PAUZOVACOM PAPIERI, 1956
NAMELESS TYPE. AUTHOR: MARTIN BENKA, INDIAN INK ON YELLOW TRACING PAPER, 1956
- 6 INICIÁLY. AUTOR: MARTIN BENKA, HVIEZDOSLAV: VÝBER Z DIELA, SVKL, BRATISLAVA, 1953
ILLUMINATIONS. AUTHOR: MARTIN BENKA, HVIEZDOSLAV: SELECTION FROM THE WORK, SVKL, BRATISLAVA, 1953
- 7 PREBAL KNIHY. AUTOR: MIKULÁŠ GALANDA, NAKLADATEĽSTVO LEOPOLDA MAZÁČA, PRAHA
BOOK JACKET. AUTHOR: MIKULÁŠ GALANDA, LEOPOLD MAZÁČ'S PUBLISHING HOUSE, PRAHA
- 8 ÚPRAVA TITULNÝCH LISTOV ČASOPISU. AUTOR: ĽUDOVÍT FULLA, SLOVENSKÁ GRAFIA, BRATISLAVA, 1923
GRAPHIC DESIGN OF THE MAGAZINE TITLE PAGES. AUTHOR: ĽUDOVÍT FULLA, SLOVENSKÁ GRAFIA, BRATISLAVA, 1923
- 9 10 DVOJSTRANA A INICIÁLY. AUTOR: ĽUDOVÍT FULLA, SLOVO O PLUKU IGOROVOM, NAKLADATEĽSTVO JÁN HORÁČEK, 1947
DOUBLE PAGE AND ILLUMINATIONS. AUTHOR: ĽUDOVÍT FULLA, A WORD ABOUT THE IGOR'S REGIMENT, JÁN HORÁČEK PUBLISHING HOUSE, 1947
- 11 AUTORSKÁ ZNAČKA. AUTOR: ĽUDOVÍT FULLA, 20-30. ROKY
AUTHOR'S MARK. AUTHOR: ĽUDOVÍT FULLA, THE 1920S-1930S
- 12 VINETA KRÁŠNE KNIHY. AUTOR: ĽUDOVÍT FULLA, NAKLADATEĽSTVO JÁN HORÁČEK, 1941
FICTION LABEL. AUTHOR: ĽUDOVÍT FULLA, JÁN HORÁČEK PUBLISHING HOUSE, 1941



13



14

ABCDEF G
HIJKLMN
OPRTU
VWXY

abcdefghijkl
jkmnoprt
uvwxyz

16

ABCDEF GH
abc
defgh
ijklmn
opqrs
tuvw
xyz
IJKLMNOPQRS
TUVW XYZ

17

DEEE
EEL
NNKT
GGG
GGG
GGG
GGG

18

SENIČKO

15

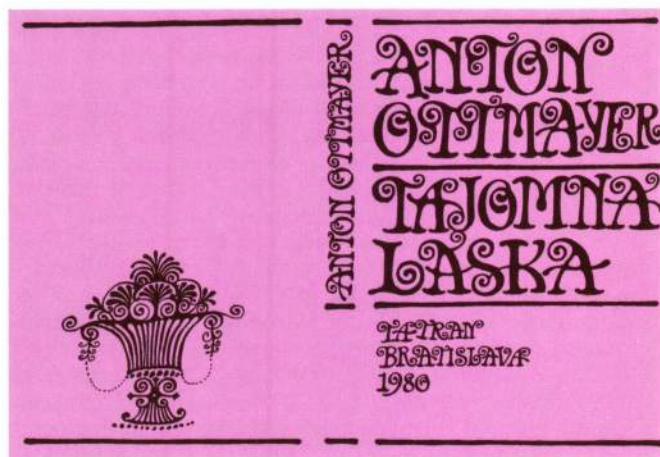
Ďurík. Do výberu, ktorý som napokon zostavil, som zahrnul približne 25 ľudí (zatiaľ) a zaradil doň aj niektoré pozoruhodné práce, týkajúce sa tejto oblasti, ktoré vznikli na Katedre grafického dizajnu VŠVU v Bratislave a ktoré doň podľa môjho názoru z hľadiska kvality oprávnené patria.

Obrazový materiál, ktorý som pri svojich výskumoch nazhromaždil, je vskutku prekvapujúci. Až pri tejto práci som si uvedomil, aký prudký a pozoruhodný rozvoj zaznamenala typografia na Slovensku v 20. storočí napriek diskontinuite vývoja, spôsobenej niekoľkokrát dramatickými politickými zmenami. Spomeniem len niektoré ako odchod Čechov (napr. Jaroslava Vodrážku) v roku 1939 a s tým súvisiaci zánik Školy umeleckých remesiel a časopisu Slovenská grafia, ďalej odchod Jozefa Cincíka do emigrácie a zánik časopisu Slovenský typograf, zánik súkromných vydavateľstiev po roku 1948, úpadok Martina ako vydavateľského centra Slovenska v päťdesiatych rokoch atď.

Na začiatku vývoja stál Martin Benka. Podľa svedectva Ernesta Zmetáka to bol Jozef Cincík, ktorý Benku podnecoval k tvorbe písma. Benka sa venoval písmu v rokoch 1932 až 1959 – pre slovenskú odbornú verejnosť bude prekvapujúce, ako systematicky a s akým zaujatím. Písma Martina Benku nerezonovali s dobovým úsilím, kde prevládala funkcionalistický a puristický prístup s dominujúcim vplyvom Bauhausu a ruskej avantgardy. Martin Benka vychádzal z ľudového umenia a kaligrafie, nezaprie však ani poučenie prúdmi zo začiatku storočia. Práve v jeho písmareskej tvorbe azda najviac vidno, že bol rovesníkom slávnej českej generácie kubistov. Nezabúdajme, že najslovenskejší slovenský maliar žil vyše tridsať rokov v Prahe. Jeho písma sú pomerne ťažko čitateľné, majú však zvláštny pôvab a v súvislosti s postmoderným vývojom v typografii veľmi zaujali práve mladú generáciu, mojich študentov nevynímajúc.

V čase, keď starček Benka kreslil svoje posledné písma, začínal so svojimi pokusmi o písmo absolvent strojného inžinierstva ČVUT v Prahe Juraj Linzboth. Nadviazal styk s vtedajšími veličinami českej typografie (konzultoval napr. s Františkom Muzikom a Janom Rambouskom) a v súťaži o typografické písma obstál s ctou v porovnaní s českými i európskymi písmarmi tých rokov. Žiaľ, ani jedno jeho písmo sa z rôznych dôvodov nerealizovalo. S Jurajom Linzbothom som v rámci môjho výskumu nadviazal kontakt a vysoká úroveň jeho tvorby ma prekvapila. „Pre mňa padol komunizmus už neskoro,“ povedal mi. „Myslel som, že moje písma nebudú nikoho zaujímať a skončia

13. PREBAL A REZANÉ PÍSMO. AUTOR: ERNEST ZMETÁK, VEDECKÉ A UMELECKÉ
NAKLADATELSTVO JOZEFA ORLOVSKÉHO, 1946
THE BURN INKED AND CUT TYPE. AUTHOR: ERNEST ZMETÁK, J. O. ORLOVSKÝ & S. ZMETÁK
& ARTIST. PUBLISHED: HOUSE, 1946
14. PREBAL A REZANÉ PÍSMO. AUTOR: ERNEST ZMETÁK, VEDECKÉ A UMELECKÉ
NAKLADATELSTVO JOZEFA ORLOVSKÉHO, 1946
THE BURN INKED AND CUT TYPE. AUTHOR: ERNEST ZMETÁK, J. O. ORLOVSKÝ & S. ZMETÁK
& ARTIST. PUBLISHED: HOUSE, 1946
15. HLAVIČKA ČASOPISU SLNIEČKO. AUTOR: VINCENT HLOŽNÍK, MATICA SLOVENSKÁ,
T. SV. MARTIN, 1949
HEADLINE OF THE SLOVAK MAGAZINE. AUTHOR: VINCENT HLOŽNÍK, MATICA SLOVENSKÁ,
T. SV. MARTIN, 1949
16. ŠTÚDIA PÍSMO. AUTOR: JURAJ LINZBOTH, 1970-1971
TYPE STUDIES. AUTHOR: JURAJ LINZBOTH, 1970-1971
17. TYPOŠTÚDIA. AUTOR: JURAJ LINZBOTH
TYPE STUDIES. AUTHOR: JURAJ LINZBOTH
18. TYPOŠTÚDIA. AUTOR: JURAJ LINZBOTH
TYPE STUDIES. AUTHOR: JURAJ LINZBOTH
19. KNIŽNÝ PREBAL. AUTOR: MIROSLAV CIPÁR, TATRA BRATISLAVA, 1980
BOOK JACKET. AUTHOR: MIROSLAV CIPÁR, TATRA BRATISLAVA, 1980
20. POZVÁNKA NA VÝSTAVU. AUTOR: PETER ĎURIČ, 1988
EXHIBITION INVITATION. AUTHOR: PETER ĎURIČ, 1988
21. KALIGRAFIA. AUTOR: MIROSLAV CIPÁR, TUŠ NA PAPIERI, 90-ROKY
CALLIGRAPHY. AUTHOR: MIROSLAV CIPÁR, TUŠ NA PAPIERI, 90-ROKY
22. EX LIBRIS. AUTOR: RÓBERT BROŽ, 1979
EX LIBRIS. AUTHOR: RÓBERT BROŽ, 1979
23. KALIGRAFIA Z BIBLIOFÍLIE DANIELOVE VIDENIE. AUTOR: ĽUBOMÍR KRÁTKY, 2001
CALLIGRAPHY FROM THE BIBLIOPHILE DANIEL'S VISION. AUTHOR: ĽUBOMÍR KRÁTKY, 2001



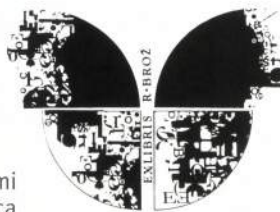
19



20



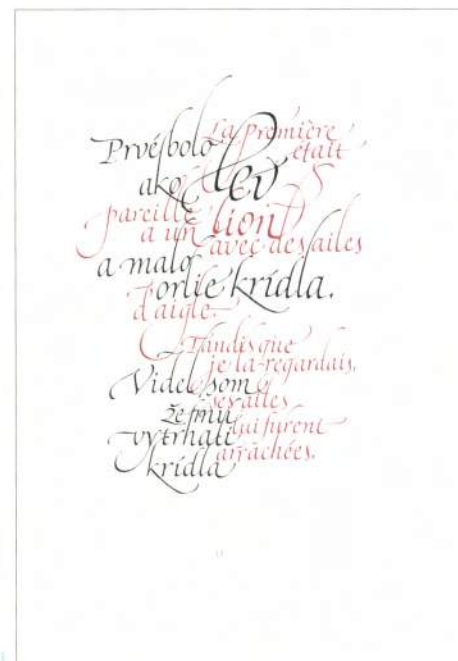
21



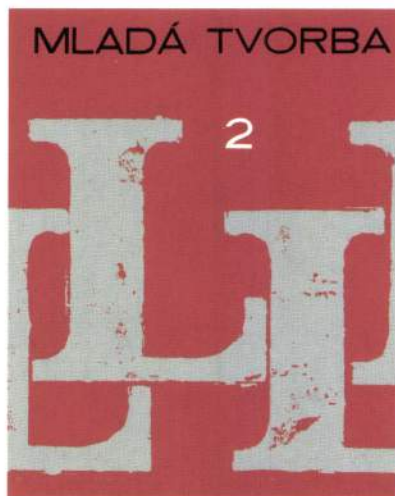
22

v kontajneri.“ Keď v školskom ateliéri vznikla medzi mladými diskusia o tom, kto bol na Slovensku prvý skutočný tvorca písma, povedal som im, že viem prinajmenšom o dvoch: o Martinovi Benkovi a Jurajovi Linzborthovi. Mimochodom, obaja boli v tejto oblasti samoukmi.

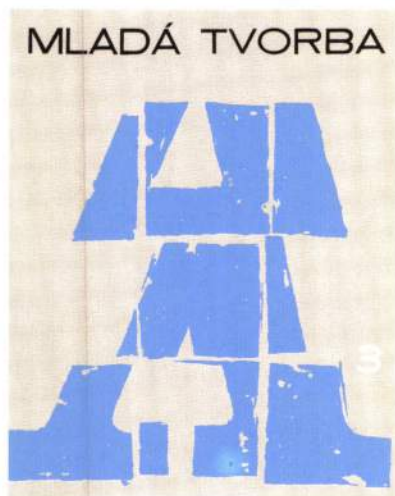
Poslednou kapitolou je písmaarska tvorba mladých. Pri jej zrode stál Andrej Krátky, mladý typograf druhej generácie (syn Ľubomíra Krátkeho). Po skončení štúdia v Prahe u Jana Solperu a po pobytoch v USA a v Nemecku prišiel na Katedru grafického dizajnu VŠVU vykonávať civilnú vojenskú službu. Keď môj študent Peter Biľak prišiel s návrhom, že by si chcel vyskúšať navrhnuť písmo, odkázal som ho na Andreja ako na človeka, kto vie o veci viac ako ja. Tak sa stalo, že Andrej Krátky bol učiteľom a odborným poradcom prvej generácie mojich žiakov – písma-rov, z ktorých má práve Peter Biľak už značné medzinárodné renomé.



23



24



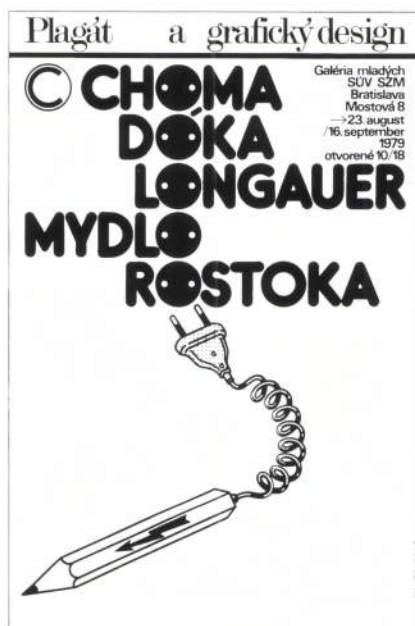
25

Dites-moi où n'en quel pays Est Flora la belle
Romaine; Archipax; ni thais &: Qui fut sa ce
cousine germaine; Echo parlant quant bruit on
neme Dessus rivière eut trop plus qu'humaine
Vais où sont les neiges d'antan? &c
Où est la très sage Héloïse; Pour qui fut châtre
puis moine Pierre Abélard à Saint-Denis? &c
son amoureux cette essoin &c Semblablement
où est la reine &c Qui commanda que Buridan
fut jeté en un sac en Seine? Mais où sont les
neiges d'antan? &c Item est &c predictum est
la reine Blanche comme lis Qui chantait à v
de sirène; Berthe au grand pied; &c &c Ali
Maremburgis qui tint le Maine; Et Jeanne I
bonne Lorraine Qui Anglois brûlèrent à Rouc
Où sont-ils; où; Vierge souveraine? Mais
sont les neiges d'antan
Prince &c n'enquerrez de semaine Où elles sont
de cet an &c Qu'à ce refrain ne vous remaine: N
où sont les neiges d'antan? &c François Villon

26



27



28



29

Nie je tu priestor, aby som podrobne recenzoval tvorbu jednotlivých autorov, snažil som sa preto len poukázať na kľúčové postavy z hľadiska tvorby písma. Škoda, že také veľičiny slovenskej typografie, akými boli alebo sú Ľudovít Fulla, Miroslav Cipár či Vladislav Rostoka, nenakreslili samostatné abecedy – ich práce na výstave ukazujú, že mali na to všetky predpoklady. Zaujímavé je napríklad aj porovnanie tvorby Miroslava Cipára, Ľubomíra Krátkeho a Jozefa Dóku, ktorí – každý iným spôsobom – používajú kaligrafiu. Aj pre laika je pozoruhodné vidieť v priamej konfrontácii ako možno aj v práci s písmom dosiahnuť osobný výraz. Systematický a ucelenejší pohľad na problematiku by mala priniesť knižná publikácia, ktorú chystám v spolupráci so Slovenským centrom dizajnu. Téma sa bude venovať aj prvé dvojčíslo nového časopisu Grif Graf, ktoré pripravujem. Výstavu Od Benku po súčasnosť, ktorá prebieha v Martine, vnímam len ako akúsi chuťovku – prezentáciu stavu výskumu v určitej fáze. Je prvým pokusom, ktorého cieľom je upriamiť pozornosť slovenskej kultúrnej verejnosti na túto oblasť. Veď práve písmeno je základným stavebným kameňom grafického dizajnu. Ak zmapujeme vývoj v tejto oblasti za posledné storočie na Slovensku, odstránime veľké manko našej vizuálnej kultúry a v ére digitalizácie začneme tvoriť jej digitálny fond. Pretože písma Martina Benku, Juraja Linzbotha a iných boli určené na používanie. Aj písmareské motívy ďalších autorov sa dajú využiť na dotvorenie kompletných abecied. V čase zmasovenia a demokratizácie typografie považujem práve tvorbu spomenutého digitálneho fondu za jednu z najdôležitejších úloh. Jedným z najdôležitejších poslání kultúry je kultivácia života. Ak vstúpime do tohto dynamického procesu so snahou utriediť hodnoty a načrtnúť rozšírenie možností, urobíme dôležitejšiu prácu, než sa možno na prvý pohľad zdá.



30



- 24| 25. MLADÁ TVORBA. AUTOR: MILOŠ URBÁSEK
YOUNG CREATION. AUTHOR: MILOŠ URBÁSEK
26| DETAIL PÍSMO. AUTOR: DUŠAN KÁLLAY, F. VILLON: TESTAMENT, 1970
TYPE DETAIL. AUTHOR: DUŠAN KÁLLAY, F. VILLON: TESTAMENT, 1970
27| ČÍSLA – ILUSTRÁCIE DO KALENDÁRA. AUTOR: SVETOZÁR MYDLO,
VYDAVATEĽSTVO PRIRODA, 1988
FIGURES – ILLUSTRATIONS FOR A CALENDAR. AUTHOR: SVETOZÁR MYDLO,
PRIRODA PUBLISHING HOUSE, 1988
28| PLAGÁT. AUTOR: VLADISLAV ROSTOKA, 1979
POSTER. AUTHOR: VLADISLAV ROSTOKA, 1979
29| PLAGÁT. AUTOR: JOZEF DÓKA, 1991
POSTER. AUTHOR: JOZEF DÓKA, 1991
30| PÍSMO ROMAIN DU ROI. AUTOR: DANIEL MARKOVIČ, 2001
THE FONT ROMAIN DU ROI. AUTHOR: DANIEL MARKOVIČ, 2001
31| PÍSMO BRATISLAVA. AUTOR: MARTIN ŠÚTOVEC, 2001
THE FONT BRATISLAVA. AUTHOR: MARTIN ŠÚTOVEC, 2001
32| 33| 34| 35| 36| LOGOTYPY DIVADELNÝCH HIER.
AUTHOR: EMIL DRLIČIAK, 1999
LOGOTYPES OF THE THEATRE PLAYS. AUTHOR: EMIL DRLIČIAK, 1999
37| PÍSMO CRAFT REGULAR. AUTOR: PETER BÍČAK, 1994
THE FONT CRAFT REGULAR. AUTHOR: PETER BÍČAK, 1994

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @#%&

31



32



33



34



35



36

Craft regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò
Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý à á â ã ä å æ ç è
é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ù ú û ü ý ÿ
£ \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ?
@ [\] ^ _ ` { | } ~

37

From December 6th, 2001 till February 28th, 2002, an exhibition called From Benka till Today is taking place in Martin. The exhibition approaches the story of typography and script formation in Slovakia in the 20th century. The author of the exhibition, which was established thanks to financial help of SDC, is prof. Ľubomír Longauer, a well-known Slovak graphic designer and pedagogue at the Department of graphic design of the Faculty of Fine Arts in Bratislava. The message of the exhibition is to approach typography and script formation in historical context and mention an unusual tradition of this sphere, which is not very well known for cultural and also wide public in many aspects. The exhibition shows a work selection of all the generations of script makers in Slovakia including original contributions of the students at the Department of graphic design of the Faculty of Fine Arts, Martin Benka and Juraj Linzboth were according to the author of the exhibition the first and original script makers. Besides so-called pure typography, the exhibition also shows works of the authors who did not form integrated alphabets despite good conditions they had (Ľudovít Fulla Miroslav Cipár, Vladislav Rostoka), works of calligraphic character with original script forms and so on. The exhibition presents the current stage of a study, which is in Ľubomír Longauer's scope of his current activities. A book publication, which the author is preparing in cooperation with SDC, should bring a more complex view on the whole mentioned subject.

Reprofoto: autor podľa originálov
Rephophoto: author according to originals

ATELIÉR HJT, ZĽAVA: ROMAN HÁJEK, MILOŠ JURÁNI, JÚLIUS TOMA
STUDIO HJT, FROM LEFT: ROMAN HÁJEK, MILOŠ JURÁNI, JÚLIUS TOMA



INTERIÉR NETCAFE V KOMPLEXE POLUS CITY CENTER
INTERIOR NETCAFE IN POLUS CITY CENTER COMPLEX



POHĽAD DO PRIESTOROV GALÉRIE HJT | THE VIEW OF THE HJT GALLERY



Galéria HJT

HJT Gallery

Otvorenie galérie sprevádzal citát: „Krása dokáže prinútiť nepriateľa, aby ovládol svoj hnev a nechal ju neporušenú!“ Podľa zakladateľov galérie nie je jej účelom presvedčať, polemizovať či prispôbovať, ale vyvolať pocit, ponúknuť ucelený obraz symbiózy reality života a vkusu, lásky k pekným a ušľachtilým veciam. Galéria HJT vzniká ako prezentačná a predajná galéria architektúry a dizajnu so špecifickým charakterom a osobitým poslaním. Galéria chce vyvolávať záujem o architektúru a dizajn, vzdelávať svojho klienta v týchto oblastiach a zároveň ponúkať komplexné služby architektonického ateliéru od štúdie projektu po realizáciu. V ponuke galérie je komplexný sortiment interiérového vybavenia, ktorý zahŕňa originálne kusy nábytku od dizajnérov svetového formátu. Návštevník tu nájde stoličky, sedacie súpravy, svietidlá i kancelársky nábytok. K sortimentu patrí i výroba nábytku a interiérových doplnkov na mieru z materiálov, akými sú drevo, antikoro a sklo, či ponuka špeciálnych povrchových úprav stien a stropov. Rukopis ateliéru HJT vychádza z tradície moderny a funkcionalizmu s využitím nových materiálov a technológií. Stotožňuje sa s výrokom architekta Le Corbusiera: „Kultúra je duševná pripravenosť zmyšľať pravouhlou. K rovnkej čiare dospeje iba ten, kto je dosť silný, dosť pevný, dostatočne vyzbrojený a osvietený.“ Architekti v HJT veria, že architektúra je schopná urobiť človeka lepším a civilizova-

HJT je značkou združenia architektov, v ktorom pôsobí trojica pomerne mladých, no úspešných architektov Roman Hájek, Miloš Juráni a Julius Toma. Pod rovnakou značkou otvorili v novembri minulého roka novú predajnú galériu modernej architektúry a dizajnu v rekonštruovanom podkroví Segnerovej kúrie na Michalskej ulici. Ku Galérii HJT vedie niekoľko desiatok schodov. Vynaľovaná námaha však stojí za to.

nejším. Architekti, ktorí pôsobia pod značkou HJT od roku 2000, majú na svojom konte okrem mnohých pozoruhodných realizácií i viaceré ocenenia. Roman Hájek absolvoval Fakultu architektúry SVŠT (terajšia STU) v Bratislave a k jeho úspechom patrí popri iných Cena časopisu ARCH z roku 1998 za dom Kráter, realizovaný v Bratislave, a 1. cena v súťaži Radnica Podunajské Biskupice. Miloš Juráni absolvoval VŠVU v Bratislave v ateliéri akademického architekta doc. Jána Bahnu. V roku 1997 získal Cenu Dušana Jurkoviča za projekt Centrality Všeobecnej úverovej banky v Bratislave, ktorá získala i ocenenie Stavba roka 1997. Július Toma ukončil štúdium na Fakulte architektúry STU v Bratislave a na zozname jeho úspechov sa objavujú projekty revitalizácie Námestia SNP v Bratislave, nadväzujúca VŠVU na Drotárskej ceste či budova novej radnice v bratislavskom Starom meste. Ateliér HJT sa podpísal pod viaceré realizácie v Bratislave i v susedných Čechách. V Prahe ich prácu reprezentuje sídlo firmy Forbo a predajňa obuvi Mixer, v Bratislave je to Netcafe v komplexe Polus City Center.

Pri návšteve galérie HJT môžeme sa presvedčiť, že každý prvok – stena, okno, farba, stolička či svietidlo – je zámerom ukázať klientovi potrebu komplexného prístupu k stvárneniu exteriéru a interiéru. Cítiť v nej súzvuk jednoduchosti a funkčnosti i úctu k architektonickej a dizajnerskej klasike.

At the end of the last year a new gallery of modern architecture and design – HJT Gallery was opened in the loft of Segner Manor-House in Michalska Street, Bratislava. It was founded by Roman Hájek, Miloš Juráni and Julius Toma, the representatives of the architectural studio of the same name. It is possible to buy original seating furniture, office equipment and lighting units of world brands at the gallery, but it also offers their own design products, which meet the demanding aesthetic, material and technological requests of the top quality present-day designs.

Pod názvom Nová kolekcia dizajnu predstavilo interiérové štúdio Flader v Bratislave na konci roku 2001 nové prírastky do svojej predajnej ponuky. Zsväteným netreba pripomínať, že ide o výhradne dobrý slovenský dizajn nábytku a doplnkov, ktorý je nosným obchodným artiklom štúdia už od jeho vzniku v roku 1999. V súčasnosti spolupracuje interiérové štúdio Flader s viacerými renomovanými slovenskými výrobcami dizajnérskeho nábytku a v jeho priestoroch možno nájsť kúsky navrhnuté poprednými slovenskými dizajnérmi ako Anton Bendis, Bjørn Kierulf, Peter Bohuš, Ivan Čobej, Ľuba Fábri, Michal Staško a iní. Nová kolekcia dizajnu pozostáva z najnovšej tvorby Petra Bohuša a Jakuba Janígu.

Modely predstavené v novej kolekcii štúdia Flader, ktoré navrhol Peter Bohuš, sériovo vyrába spoločnosť Domark, s.r.o., Žilina. Už známu čalúnenú súpravu Max doplnal v kolekcií súbor pohoviek a kresiel Twiggi. Solitérne kreslo Frigo s koženým poťahom bolo možné vidieť v troch dominantných farbách – čiernej, červenej a bielej. Spoločenský stolík Asket bol prezentovaný v oválnom vyhotovení. Dizajnér Peter Bohuš sa popri priemyselnom dizajne venuje i tvorbe interiérov a architektúry. Spolupracoval s viacerými slovenskými výrobcami nábytku. Sedacie súpravy vytvorené Petrom Bohušom sú variabilné, ich zostavy možno meniť podľa prania zákazníka. V návrhoch Petra Bohuša sa snúbi funkčnosť s jednoduchým, priam asketickým tvarom a dokonalou konštrukciou. Rovnako možno charakterizovať aj všetky kúsky, ktoré zaradil Flader do spomínanej novej kolekcie.

Jakub Janíga prezentoval už dlhšie známe a úspešné polohovateľné kreslo Bi, prototypy spoločenských stolíkov Profint na kovovej konštrukcii a súbor antikorových, úžitkových interiérových doplnkov s rôznymi funkciami. Stojany na časopisy, zarážky na knihy, svietniky a misy na ovocie dopĺňala trojica stojanov na CD, ktorá bola verejnosti predstavená po prvý raz. Jakub Janíga dokáže vdýchnuť svojim dizajnérske kúskom nadčasovosť. V krásnych čistých líniiach a nápaditých tvaroch je zachovaná jasná funkcia každého predmetu. Výrazný autorský rukopis Jakuba Janígu a použitie antikorového materiálu sú atribútmi, ktoré doplnkom, predstaveným vo Fladri, prepožičiavajú pečať nadčasovosti a trvácnosti.

Nová kolekcia dizajnu

New Collection of Design



1|



2|



3|



4|

- 1| BIELA ČALÚNENÁ SÚPRAVA MAX, OVÁLNA VERZIA SPOLOČENSKÉHO STOLÍKA ASKET A ČIERNE KOŽENÉ ČALÚNENÉ KRESLO FRIGO (V STREDE). DIZAJN: PETER BOHUŠ
ANTIKOROVÁ MISA NA OVOCIE, STOJAN NA ČASOPISY A STOJAN NA CD (NA STÔPE V STREDE). DIZAJN: JAKUB JANÍGA
UPHOLSTERED SEATING SET, OVAL VERSION OF CONFERENCE TABLE ASKET AND BLACK LEATHER. UPHOLSTERED ARMCHAIR FRIGO (IN THE MIDDLE). DESIGN: PETER BOHUŠ
STAINLESS STEEL FRUIT BOWL, MAGAZINE RACK AND CD RACK (ON THE COLUMN IN THE MIDDLE). DESIGN: JAKUB JANÍGA
- 2| ČERVENÉ POHOVKY A SIVÉ KRESLO TWIGGI. DIZAJN: PETER BOHUŠ
„MISA“ NA OVOCIE A STOJAN NA ČASOPISY. DIZAJN: JAKUB JANÍGA
RED SOFAS AND GRAY ARMCHAIR TWIGGI. DESIGN: PETER BOHUŠ
FRUIT BOWL AND MAGAZINE RACK. DESIGN: JAKUB JANÍGA
- 3| SPOLOČENSKÉ STOLÍKY PROFINT A MISA NA OVOCIE. DIZAJN: JAKUB JANÍGA
KOŽENÉ ČALÚNENÉ KRESLÁ FRIGO. DIZAJN: PETER BOHUŠ
CONFERENCE TABLES PROFINT AND FRUIT BOWL. DESIGN: JAKUB JANÍGA
LEATHER UPHOLSTERED ARMCHAIRS FRIGO. DESIGN: PETER BOHUŠ
- 4| POLOHOVATELNÉ KRESLO BI, STOJAN NA ČASOPISY, MISA NA OVOCIE, SVIETNIKY A STOJANY NA CD. DIZAJN: JAKUB JANÍGA
POSITIONING ARMCHAIR BI, MAGAZINE RACK, FRUIT BOWL, CANDLESTICK AND CD RACK. DESIGN: JAKUB JANÍGA

Interior design studio Flader, established in 1999 in Bratislava, deals with the apartment and office equipment and furniture, designed exclusively by Slovak designers and made by Slovak furniture manufacturers. At the end of the last year they presented a new design collection containing upholstered seating furniture by Peter Bohuš, and stainless-steel interior accessories by Jakub Janíga, who has presented his prototype of new conference tables and positioning upholstered armchair – Bi.

Mladosť, talent a pocit, že navôkol je toľko nedobrych vecí, ktoré treba zmeniť – to sú devízy mladých. A navyše chuť pre to niečo urobiť a nepokladať úsilie za čosi degradujúce neznamená len prehnané ambície, ale zdravý prístup k životu. V decembri 1999 sa na Vysokej škole umeleckopriemyselnej v Prahe začala formovať voľná skupina študentov a profesionálnych dizajnérov. V nasledujúci rok ich spojila práca na spoločnom výstavnom projekte usporiadanom školou, nazvanom prague: session pri príležitosti najvýznamnejšej udalosti v odbore – medzinárodného veľtrhu dizajnu Salone del Mobile prebiehajúceho každoročne v polovici apríla v Miláne. V roku 2001 bola nová kolekcia vystavená v Londýne. Dej pokračuje.

Prague: session

Zámerom nebola len individuálna prezentácia, ale formulácia cieľov, nádejí a vôle najmladších dizajnérov zmeniť situáciu na domácej scéne a zároveň sa konfrontovať s medzinárodným prostredím. Výstava predstavila aj ďalší rozmer odboru – dizajn ako dialóg; nielen medzi užívateľom a objektom, autorom, technológiou a materiálom, ale i medzi generáciami tvorcov. Skutočnosť, že projekt vôbec vznikol predovšetkým zo záujmu a potreby spoločne vystavovať, je indikátorom nástupu novej silnej dizajnerskej generácie, ktorá prichádza s ideálmi a s nekompromisným prístupom. Generácia, ktorá vystupuje, razantne odmietajúc to, čo bolo predtým, a napriek tomu mnohé ťažia práve z tradície vlastného prostredia. Taký dvojznačný vzťah k tradícii je napokon pre český dizajn charakteristický. Vyjadruje pocit nutnosti vymaniť sa z okov (zo škrupinky) malej krajiny a na druhej strane potrebu identifikovať sa vo svete, kde sa pomaly začíname podobať jeden druhému.

Už v roku 2000 sa tak touto prehliadkou v medzinárodnom meradle podarilo znova upozorniť na kvality českého dizajnu, vysokú úroveň českého vysokého odborného školstva, ochotu a schopnosť českého priemyslu reagovať na podnety zo strany mladých dizajnérov. Projekt predstavuje snahu naďalej udržiavať kontinuitu vynikajúcich dizajnerských počínov, ktorú naštartovali osobnosti obrozeného českého dizajnu po roku 1989 – Bořek Šípek, Jiří Pelcl, Michal Froněk, Jan Němeček, Barbora Škorpilová, Radim Babák a ďalší, ktorých mená sú spojené práve s Vysokou školou umeleckopriemyselnou. Kolekcia prague: session 2000 zaznamenala na medzinárodnom milánskom fóre značný ohlas a v reprízach bola predstavená domácej verejnosti v priestoroch Zbierky moderného a súčasného umenia pražskej Národnej galérie vo Veľtržnom paláci a v brnianskej Moravskej galérii v sále Pražákovho paláca.

V roku 2001 sa ako súčasť pokračujúceho výstavného projektu prague:session konala prednáška Michaela Horshama, člena známeho intermediálneho združenia The Tomato Group, spojená s premietaním filmov. Bezprostredný kontakt s predstaviteľom združenia, ktoré podstatným spôsobom mení spôsob komunikácie prostredníctvom dizajnu, a to nielen grafického, a borí ustálené formy kreativity, znamenal pre väčšinu účastníkov vonkoncom pozitívny impulz k ďalšej práci. Ďalšou významnou aktivitou spojenou s prípravou výstavy prague:session 2001 bola súťaž vypísaná novou progresívnou značkou skla Libera v spolupráci s Vysokou školou umeleckopriemyselnou. Výsledky súťaže zhodnotil čestný predseda komisie a popredný český sklársky výtvarník František Vízner ako nesmierne vyda-
rené. Najlepšie návrhy zo súťaže sa stanú súčasťou značkových reprezentatívnych kolekcií a taktiež súčasťou kolekcie prague:



1 | POHĽAD DO INŠTALÁCIE VÝSTAVY V GALÉRII ČESKÉHO CENTRA V LONDÝNE. AUTORMI ARCHITEKTONICKÉHO RIEŠENIA SÚ ŠTUDENTI ATELIERU DIZAJNU VŠUP V PRAHE PETR MIKOŠEK A FILIP STREIT. MATERIÁL: POLYSTYRÉN, 2001

INSTALLATION OF SHOW IN THE CZECH DESIGN CENTRE IN LONDON. AUTHORS OF THE ARCHITECTURAL DESIGN ARE THE STUDENTS OF STUDIO OF DESIGN IN VŠUP IN PRAGUE PETR MIKOŠEK AND FILIP STREIT. MATERIAL: POLYSTYRENE, 2001

2 | POHĽAD DO INŠTALÁCIE VÝSTAVY VĽAVO: PORCELÁNOVÝ SET, 2001. AUTOR: GABRIEL VACH, ATELIER KERAMIKA A PORCELÁN

FOTOGRAFICKÝ CYKLUS METRO, 2001. AUTOR: JAN KUDĚJ, ATELIER FOTOGRAFIA VZADU: STOLIČKA, 2000. AUTOR: RENÉ ŠULC, ATELIER ARCHITEKTÚRA A DESIGN

INSTALLATION OF SHOW LEFT: PORCELAIN SET, 2001. AUTHOR: GABRIEL VACH, STUDIO OF POTTERY AND PORCELAIN

PHOTO CYCLE METRO, 2001. AUTHOR: JAN KUDĚJ, STUDIO OF PHOTOGRAPHY CHAIR AT THE BACK, 2000. AUTHOR: RENÉ ŠULC, STUDIO OF ARCHITECTURE AND DESIGN

3 | MÓDNA PREHLIADKA NAFUKOVACÍCH ODEVOV, 2001. AUTOR: HANA ZÁRUBOVÁ, DIPLOMOVÁ PRÁCA V ATELIERI ODEVNÁ TVORBA

INFLATABLE CLOTHES FASHION SHOW, 2001. AUTHOR: HANA ZÁRUBOVÁ, DIPLOMA THESIS, STUDIO OF CLOTH MAKING



session 2001, ktorá bola predstavená medzinárodnej verejnosti v galérii Českého centra Londýn (95 Great Portland Street) na jeseň roku 2001 a od 19. januára do 3. marca 2002 bude vystavená v Lighthouse gallery v Glasgowe, neskôr aj v pražskom „showroome“ Tunnel.

To, čo na začiatku vzniklo ako aktuálna potreba, časom pre-rástlo vo všeobecný záujem. Ak na počiatku prague:session stálo niekoľko jednotlivcov, dnes sa okruh rozšíril na pár desiatok. Od prvých okamihov bolo zrejmé, že dizajn ako taký nemožno uzatvárať do všeobecne prijatej zúženej predstavy dizajn = nábytok. Prvá kolekcia upozorňovala na intenzívny vzťah medzi nábytkom a doplnkami a grafickým dizajnom. Zásadný bol vtedy prínos študentov ateliéru grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie vedených doterajším rektorom VŠUP prof. Zdeňkom Zieglerom a predovšetkým nádejného mladého grafika Radima Peška, autora návrhov všetkých tlačových materiálov k výstave. Podobne ako vlni aj tohtoročný katalóg v podobe novín je jeho dielom, len stratégia kolekcie sa posunula ďalej. Výstava s podtitulom Young Talents from Prague prezentuje dizajn ako súčasť života, atmosféry, ktorú žijeme, ak chcete, životného štýlu.

Panoráma tejto atmosféry ako panoráma mesta, ktoré je jej vlajkovou loďou, sa skladá z dizajnu nábytku a doplnkov; svietidiel, riadu i ostatných nádob, sklenených nápojových súprav; grafického dizajnu, fotografie, odevnej tvorby, šperkov, obuvi a módnych doplnkov. Medzi autormi sú mená, ktoré sme už mali možnosť počuť, i mená, ktoré ešte budeme počuť: René Šulc, Petr Mikošek, Gabriel Vach, Marcel Mochal, Šárka Žíková, Marek Cimbálik či Jitka Skuhrová. Cieľom koncepcie je postaviť vedľa seba predmet i model jeho užívateľa, hádam neostane len zbožným želaním, aby obe strany z tejto otvorenej dišputácie vyšli so štítom a nie na štíte.

Already in the year 2000 the project Prague: session pointed out the qualities of Czech design and also the high level of Czech specialized universities and academies, as well as the willingness and ability of Czech industry to respond to the impulses of young designers. The collection Prague: session 2001 was presented in London this year, and from January 19th till March 3rd, 2002 it will be displayed at Lighthouse Gallery in Glasgow, and later on in the showroom Tunnel in Prague. The exhibition with the subtitle – Young Talents from Prague includes furniture design and design of interior accessories, lighting units and dining accessories, graphic design, photographs, textile, jewellery and footwear.

Foto[Photo: Salim Issa, Štěpánka Steinová a archiv

4



4 | POHOVKA, 2001. DIZAJN: RENÉ ŠULC, ATELIER ARCHITEKTURA A DESIGN, VÝROBA MM LUHAČOVICE

PLAGÁT, 2001. DIZAJN: RADIM PEŠKO, ATELIER GRAFICKÝ DIZAJN A VIZUÁLNÁ KOMUNIKÁCIA

SOFA, 2001. DESIGN: RENÉ ŠULC, STUDIO OF ARCHITECTURE AND DESIGN, PRODUCTION: MM LUHAČOVICE

POSTER, 2001. DESIGN: RADIM PEŠKO, STUDIO OF GRAPHIC DESIGN AND VIRTUAL COMMUNICATION

5 | PORCELÁNOVÁ KANVICA NA ČAJ S ODNÍMATELNÝM HRDLOM V SILIKÓNOVOM PUZDRE, 2001. DIZAJN: DANIEL PIRŠČ, ATELIER KERAMIKA A PORCELÁN

PORCELAIN TEA-SET WITH A DETACHABLE HUB IN A SILICONE CASE, 2001. DESIGN: DANIEL PIRŠČ, STUDIO OF POTTERY AND PORCELAIN

6 | DVOJSTENNÁ MISKA, 1999. DIZAJN: DANIEL PIRŠČ, ATELIER KERAMIKA A PORCELÁN

DIHEDRAL BOWL, 1999. DESIGN: DANIEL PIRŠČ, STUDIO OF POTTERY AND PORCELAIN

7 | VÁZA JEŽ – V HORIZONTÁLNEJ POLOHE SLUŽI AKO MISA, 2001. DIZAJN: KATARÍNA FULINOVÁ, ATELIER DESIGN

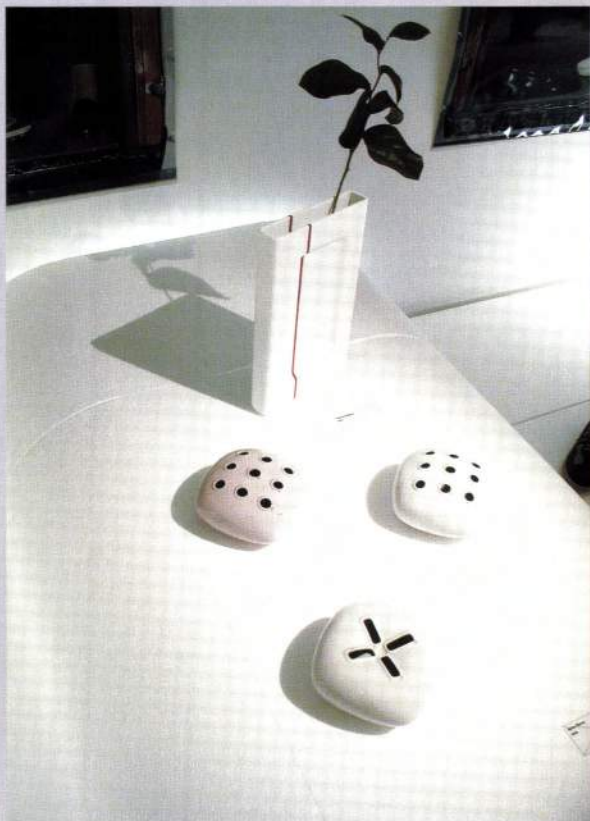
PORCELÁNOVÉ VÁZY, 1999. DIZAJN: ŠÁRKA ŽÍKOVÁ, ATELIER DESIGN

HEDGEHOG - A VASE - SERVES AS A BOWL IN A HORIZONTAL POSITION, 2001. DESIGN: KATARÍNA FULINOVÁ, STUDIO OF DESIGN

PORCELAIN VASES, 1999. DESIGN: ŠÁRKA ŽÍKOVÁ, STUDIO OF DESIGN



5



7



6

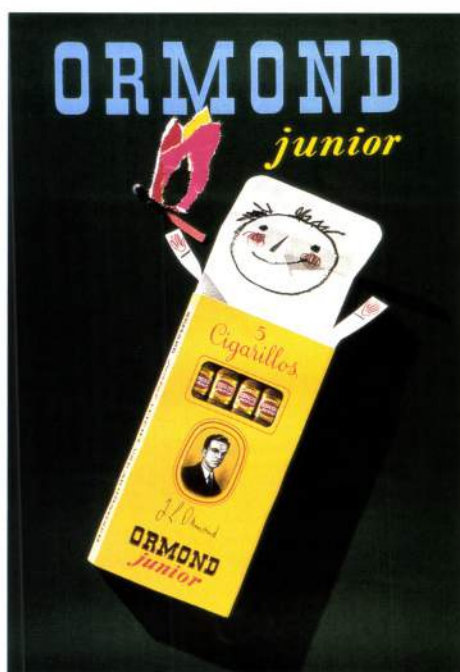
Múzeum dizajnu v Zürichu spravuje najväčšiu zbierku plagátov vo Švajčiarsku – Plakat Sammlung s viac ako trisťtisíc plagátmi z celého sveta, pričom jej počiatok siaha až k roku 1875. Medzi hlavné aktivity zbierky patrí vytváranie katalógu, ktorý je prístupný verejnosti, organizovanie výstav v Galérii plagátu Plakatraum, vydávanie pozoruhodnej edície Poster Collection, v ktorej vychádzajú publikácie mapujúce zaujímavé momenty grafického dizajnu vo Švajčiarsku a ďalšie vzdelávacie a prezentačné aktivity.

Komerčný výtvarník ako kompliment

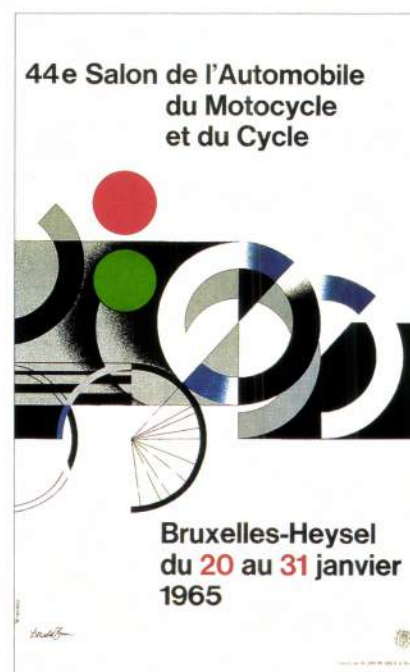
Commercial Graphic Designer taken as a Compliment



BIAACA. AUTOR : DONALD BRUN, 1952



ORMOND JUNIOR. AUTOR : DONALD BRUN, 1959



44E SALON DE L'AUTOMOBILE. AUTOR : DONALD BRUN, 1965

V priestoroch galérie Plakatraum potrvá do februára budúceho roku výstava švajčiarskeho grafického dizajnéra Donalda Bruna. Výstava je nazvaná jednoducho Donald Brun a nepotrebuje iné vzletné podnázvy, pretože meno autora je vo švajčiarskom grafickom dizajne pojmom. Donald Brun (1909 – 1999), začal svoju profesionálnu kariéru grafického dizajnéra na konci dvadsiatych rokov ako komerčný výtvarník v rodnom meste Bazileji. Po trojročnej praxi študoval grafiku v Bazileji a neskôr v Berlíne. Od roku 1933 pôsobil ako grafický dizajnér vo všetkých oblastiach vizuálnej komunikácie. Dizajn plagátu bol však jeho hlavnou oblasťou činnosti. Vytvoril viac ako 350 plagátov, predovšetkým na objednávku komerčných firiem (medzi nimi bola aj firma Baťa). Dlhé roky spolupracoval s firmou Henkel a plagáty, ktoré pre ňu vytvoril, boli vo svojej dobe (tridsiate a štyridsiate roky) dôverne známe v každej švajčiarskej domácnosti (napríklad reklamy na prací prášok Persil). Zaujímavosťou je, že Donald Brun bol spoluzakladateľom organizácie AGI (Alliance Graphique Internationale).

Komerčný plagát a diela grafického dizajnu všeobecne často vyvolávajú otázky, do akej miery sa dajú pokladať za autonómne umelecké dielo. Je to však skôr téma pre teoretikov, pretože na to, aby sa ukázala odpoveď na túto otázku stačí často krátke časové obdobie. Označenie „komerčný výtvarník“ sa pokladá za pomerne nelichotivé, čo súvisí čiastočne s romantickou (zjavne nefungujúcou) predstavou výtvarného umelca ako génia tvoriaceho na popud poryvov duše. S touto otázkou

sa stretáva aj hodnotenie tvorby Donalda Bruna. Podľa Felixa Studinku, kurátora zbierky plagátu Múzeum dizajnu: „Donald Brun zanechal pôsobivé množstvo vynikajúcich plagátov. No stále sa zdá, že pokusy postaviť ho na správne miesto v dejinách švajčiarskeho plagátového dizajnu vyvolávajú rozpaky. Čiastočne to môže byť spôsobené tým, že označenie ‚komerčný‘ sám pokladal za kompliment.“ (z katalógu výstavy)

Donald Brun majstrovsky využíval a kombinoval pri tvorbe nové štýly a techniky, ktoré sa objavovali vo výtvarnom umení počas moderny i neskôr. To privádza niektorých kritikov k názoru, že bol eklektikom, ale citovaného Felixa Studinku tento fakt motivoval k myšlienke označiť Bruna za prvého „postmoderného“ grafického dizajnéra vo Švajčiarsku. Pre samotného Bruna bolo cieľom vytvoriť „dobrý a pekný plagát“.

Výstava v Zürichu prezentuje hlavne plagáty z Brunovho vrcholného obdobia tridsiatych až päťdesiatych rokov a niektoré plagáty zo začiatku tvorby a zo začiatku šesťdesiatych rokov. Nájdete tu komerčné historické plagáty, ktoré niekto môže pokladať skôr za zdroj faktografických informácií, ale v prípade Brunových diel určite niet pochyb o ich umeleckej kvalite. Navyše z nich zavrúvajú nostalgia grafického dizajnu z predigitalných čias a zo sveta, ktorý nepoznal slovo globalizácia.

Mária Rišková je historička umenia, spoluorganizátorka Trienále plagátu Trnava.

...wieder vögelwohl



GEGEN KOPFWEH, MIGRÄNE, RHEUMA, ERKÄLTUNGSERSCHENUNGEN

Donald Brun 1999

WIEDER VÖGELWOHL, DONALD BRUN, 1999

Donald Brun (1909–1999) began his professional career at the end of the 1920s as a commercial graphic designer in his hometown of Basel. After three-year period of working in practise, he began to study graphics in Basel and later on in Berlin. Since 1933 he worked as a free graphic designer in the all fields of visual communication. However, the poster design remained the main area of his activities. He created more than 350 posters, mainly ordered by commercial firms (one of them was also Bata firm). For long time he cooperated with Henkel company and the posters he designed for the company, became well-known in every Swiss household of that period (1930s and 40s), for instance the advertisement for the washing powder Persil. What's interesting, Donald Brun was one of the founders of AGI organisation (Alliance Graphique Internationale).

Foto: archív autorky
Photo: Author's Archive



1



2



V jednotnom vizuálnom štýle

United by a visual identity

S myšlienkou vypracovať nový manuál vizuálnej identity pre ministerstvo a jeho agentúry prišla v roku 1998 vtedajšia dánska ministerka obchodu a priemyslu Pia Gjellerupová.

Ministerstvo v spolupráci s Dánskym centrom dizajnu vyzvalo do súťaže na vytvorenie nového komplexného vizuálneho štýlu štyri domáce dizajnové firmy. V súťaži zvíťazila spoločnosť BYSTED HQ a manuál sa začal realizovať v roku 1999.

Úloha dizajnu

Úsilie vytvoriť novú vizuálnu identitu ministerstva pramenilo z nespokojnosti so starou vizuálnou identitou. Ministerstvo neprezentovalo zmysel a charakter svojho pôsobenia dostatočne jasne a zrozumiteľne. Taktiež bolo potrebné zdôrazniť spojenie medzi ministerstvom a jeho agentúrami a medzi agentúrami navzájom. V pôvodnom vizuáli totiž nič nenaznačovalo, že sú členmi jednej „rodiny“. Nový komplexný manuál vizuálneho štýlu mal pomôcť jasne vyjadriť vzťahy v rámci organizácie, signalizovať jednotu a zreteľný profil. Súčasne mal však ponechať priestor kreativite v rámci agentúr – umožniť im diferencovať ich posolstvo a vyjadrenie. Dizajnová firma BYSTED HQ dokázala vyriešiť túto úlohu spoločným logom a použitím rovnakého písma pre jednotlivé logotypy. Symbol koruny na červenom pozadí signalizuje spojenie so štátom, zatiaľ čo nižšie ležiace oblúky riešeniu dodávajú grafickú dynamiku. Agentúram boli priradené individuálne farby. Komplexný vizuálny štýl je definovaný v grafickom manuáli Abeceda vizuálneho štýlu ministerstva obchodu a priemyslu, v ktorom sú jasne definované pravidlá uplatnenia, požiadavky a odporúčania. Zmyslom grafického manuálu je zabezpečiť integritu vizuálneho vyjadrenia – opisuje nielen špecifické požiadavky na používanie základných elementov, ale i filozofiu a posolstvo celého komplexného vizuálneho štýlu.

Aplikácia na www.dk21.dk

Názov webovej stránky – www.dk21.dk – naznačuje, že ide o Dánsko 21. storočia. Stránka je médiom, z ktorého sa podnikateľská a širšia verejnosť môže dozvedieť informácie o stratégiách vlády, akčných plánoch a iniciatívach. Cieľom projektu stránky www.dk21.dk je zapojiť Dánsko do globálnej informačnej ekonomiky rýchlejšie ako iné bohaté krajiny.

Zavedenie tzv. strategických míľnikov na www.dk21.dk umožňuje vláde kontrolovať, či Dánsko ide správnym smerom. „Míľniky sú kvantitatívne ciele napríklad pre prosperitu, vedomosti, produktivitu alebo životné prostredie. Kde sme v porovnaní s inými krajinami a kde sme s ohľadom na naše ciele?“ hovorí vedúci projektu Michael Rugaard z ministerstva obchodu a priemyslu. Vizuálna identita ministerstva bola pochopiteľne prenesená aj na internetovú stránku. V novom stvárnení existuje jasné spojenie medzi ministerstvom a www.dk21.dk, stránka z hľadiska úpravy vychádza z požiadaviek grafického manuálu. Typografia, obrazové symboly a umiestnenie loga sú pevne stanovené. Webová stránka www.dk21.dk je súčasne predchodcom dynamickejšej verzie internetovej stránky ministerstva, pričom sa však dbá na zachovanie súladu s identitou stránky ministerstva. „Internetová stránka by nikdy nemala byť taká dynamická, aby sa stala nepoznateľnou,“ zdôrazňuje Michael Rugaard. O výbere internetu ako média ďalej hovorí: „Nemôžete poslať nový prospekt, vždy keď sa udeje niečo nové v niektorej z mnohých iniciatív webovej stránky www.dk21.dk. Internetová stránka môže mať viac funkcií a umožňuje poskytnúť viac informácií o našich aktivitách. Navyše je dostupná 24 hodín denne a osvedčuje sa aj ako užitočný interný prostriedok komunikácie a zdroj informácií.“

1 LOGO Z JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU MINISTERSTVA OBCHODU A PRIEMYSLU.

DIZAJN: DIZAJNOVÁ FIRMA BYSTED HQ, DÁNSKO

Basic visual identity layout Ministry of Trade and Industry

Design: BYSTED HQ Design (Copenhagen, Denmark)

2 NOVÉ LOGÁ A LOGOTYPY: VIZUÁLNA INTEGRITA S INDIVIDUÁLNYMI FAREBNÝMI SCHÉMAMI.

New logos and logotypes visual identity with individual colour schemes

Particular colour schemes

3 LOGO A LOGOTYP MINISTERSTVA OBCHODU A PRIEMYSLU A DÁNSKEJ AGENTÚRY PRE OBCHOD A PRIEMYSLOVÉ PRED IMPLEMENTÁCIOU NOVÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU

Logo and logotype of Ministry of Trade and Industry and Danish Agency for Trade and Industry

and Danish Agency for Trade and Industry

Implementation of new visual identity

4 PUBLIKÁCIE VYDANÉ DÁNSKOU AGENTÚROU PRE OBCHOD A PRIEMYSLOVÉ. SAMOSTATNÉ VIZUÁLNE VYJADRENIE JE SÚČASNE V SÚLADE S KOMPLEXNÝM VIZUÁLNYM ŠTÝLOM.

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Publications issued by the Danish Agency for Trade and Industry

Aplikácia pre dánsku Agentúru pre obchod a priemysel

Na príklade dánskej Agentúry pre obchod a priemysel možno demonštrovať, že nový logotyp viditeľne definuje agentúru ako súčasť ministerstva. Súčasne však bola zachovaná v rámci nového komplexného vizuálneho štýlu samostatná línia. Riešením grafického manuálu agentúry bola poverená firma Hans Due Design AS, ktorá už predtým realizovala pre dánsku Agentúru pre obchod a priemysel viaceré zákazky v oblasti grafického dizajnu. Špecifikom – výzvou tejto práce – bolo pre firmu Hans Due Design nájsť rovnováhu medzi súdržnosťou s ministerstvom a nezávislosťou od neho. „Mali sme vytvoriť vizuálne odlíšenie, podľa ktorého by používateľ vždy vedel, kto je „odosielateľom“ (ministerstvo) daného produktu (agentúra), avšak bez straty spojenia s celkovým profilom vizuálneho štýlu,“ hovorí kreatívny riaditeľ Klaus Faeno. Ako príklad možno uviesť obálky publikácií Agentúry pre obchod a priemysel – obsahujú sivú plochu, ktorá spolu s umiestnením ilustrácií sleduje krivku nového loga. Tým sa dosahuje spojenie s celkovým profilom nového vizuálneho štýlu ministerstva. „Agentúra pre obchod a priemysel má teraz profil, ktorý zapadá do spoločného rámca s ministerstvom, ale napriek tomu je unikátny,“ dodáva Klaus Faeno.

Od vizuálnej ideantity k identite firemnej

„Na vytvorenie novej vizuálnej identity sme mali niekoľko dôvodov. Nový komplexný vizuálny štýl je súčasťou úsilia viac zviditeľniť ministerstvo obchodu a priemyslu a jeho agentúry v očiach verejnosti. V novej ekonomike spolu riadia väčší počet úloh, preto sa musia zviditeľniť ako skupina. V minulosti neexistovala spoločná obchodná politika. Namiesto toho tu pôsobili samostatné agentúry, ktoré sa neskôr zlúčili do dnešnej podoby. Preto je potrebná aj interná zmena firemnej kultúry. Musíme vytvoriť súdržnosť medzi agentúrami. Avšak ministerstvo sa vždy musí dať odlíšiť od agentúr, pretože majú veľmi rozdielnych klientov a úlohy,“ hovorí námestník ministra Jorgen Rosted. Vývoj sa preto nekončí pri vytvorení a aplikovaní nového vizuálneho štýlu. „Vizuálna identita a firemná identita sú dva rôzne problémy. Teraz máme novú vizuálnu identitu, ale naším cieľom je firemná identita, v ktorej sa budeme deliť o spoločnú firemnú kultúru, spoločný prístup k práci a ku komunikácii,“ dopĺňa Jorgen Rosted.

Ďakujeme redakcii časopisu Danish Design Centre Journal za láskavý súhlas s publikovaním upravenej verzie článku.

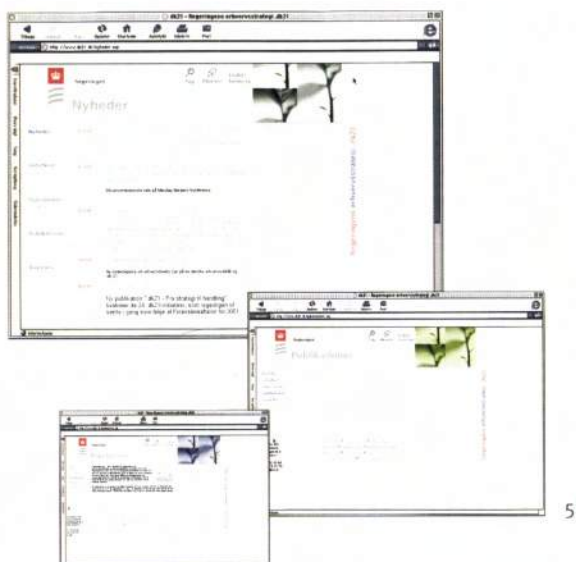
We thank the editorial office of Danish Design Centre Journal for their kind approval for publication of the adjusted article version.



3



4



5

In 1998 Danish Ministry of Trade and Industry started a realization project of the new complex visual identity for the ministry and its agencies. Its intention was to formulate more clearly messages, profiles, tasks and aims, clearly express relationships of individual subjects operating in the ministry and emphasize their belonging to one "family". The winner of the competition was Bysted HQ Company, which solved the task and created a common logo by using identical typography and making a graphic manual of a detailed structure. Basic solution is a symbol of a crown situated in red background representing connection with the state while underlying arches give the project graphic dynamics. Naturally, every institution has its own colour of arches. New visual identity is precisely defined in a design manual called The Design ABC of the Ministry of Trade and Industry. Concept is also introduced in the article on the example of a new style application of a new ministry web page www.dk21.dk as well as on graphic outputs of Trade and Industrial Agency.

Boris Čiampor

(industrial designer)

Curriculum vitae

Každý projekt hovorí o spôsobe myslenia dizajnéra, o jeho schopnosti vtlačiť výrobku individualizovanú podobu. Pre priemyselného dizajnéra spočíva nejednoduchá úloha v tom, že výrobok musí okrem úžitkovej hodnoty, prepracovaných ergonomických požiadaviek spĺňať i estetické kritériá. Aby dizajnér neuviazol v „anonymite a všednosti“ svojej tvorby, musí si časom vytvoriť vlastnú „stavebnú filozofiu“ navrhovania.

Pre Borisa Čiampora, absolventa medziodborového štúdia Priemyselného dizajnu na Slovenskej vysokej škole technickej v Bratislave (1990), sa profesia budúceho priemyselného dizajnéra postupne začala formovať skúsenosťami, ktoré nadobudol v oddelení dizajnu firmy WUSAM, a. s., Zvolen v rokoch 1992 až 1994. V roku 1994 nadviazal externú spoluprácu so spoločnosťou DIMEX, s. r. o., ktorá sa zameriavala na vývoj a výrobu hydraulických rýpadiel. Neskôr tu pôsobil ako zamestnanec konštrukčného oddelenia. Po zmene vlastných vzťahov v spoločnosti DIMEX, s. r. o., sa v roku 1996 odčlenil od firmy vývojový tím a založil spoločnosť KWD, s. r. o., kde Boris Čiampor dodnes pôsobí ako dizajnér. Firma KWD, s. r. o., poskytuje komplexné vývojové práce – od dizajnerskej štúdie až po prototypy, resp. malosériovú výrobu.

Prítomnosť dizajnéra priamo vo firme bola pre túto spoločnosť od začiatku považovaná za nutnosť. Permanentná účasť dizajnéra na procese vývoja produktu je kľúčová, ak sa má dospieť k optimálnym výsledkom. „Vyžaduje to hlavne rozsiahlosť problematiky, ktorú je potrebné zvládnuť – tá vytvára potrebu nepretržitej komunikácie medzi dizajnérom a konštruktérmi, pokiaľ majú byť dosiahnuté zmysluplné výsledky v čo najkratšom čase.“

Tvorba

Od začiatku sa tvorba Borisa Čiampora spájala s navrhovaním bankových a pracovných strojov. Nemožno však prehliadnuť i záujem o navrhovanie lokomotív alebo automobilov.

V spoločnosti WUSAM, a. s., sa autorsky podieľal na dizajne typového radu hydraulických rýpadiel DH 151, DH 152, DH 0431 a DH 0211. Toto obdobie hodnotí Boris Čiampor nasledovne: „Z hľadiska mojej ďalšej praxe to bolo obdobie získavania veľmi cenných skúseností. Bohužiaľ, kvalita výstupov bola determinovaná mnohými faktormi, bez ktorých by sa proces vývoja nového výrobku pokojne mohol zaobiť. Navyše slovenské štátne podniky len s veľkými ťaž-

Ťažký priemysel tvoril v bývalom Československu najväčšiu časť domácej produkcie, pričom jedným z jeho hlavných odvetví bolo strojárstvo. Kým v ostatných odboroch bolo v socialistických časoch zaužívané označovať profesiu dizajnéra ako priemyselný návrhár, strojárstvo malo svoje špecifikum – za dizajnérov považovali tých, ktorí tu pracovali. Obdobím veľkých projektov v socialistickom priemysle boli najmä 60-té roky. Po spoločenskej zmene v roku 1989 sa začiatkom 90-tych rokov začali umelo vybudované podniky a koncerny postupne rozpadávať. Nenaplnila sa ani prognóza, ktorá sľubovala nové impulzy pre strojársky priemysel zo strany zahraničných investorov. Pre tých, ktorí sa i naďalej chceli uplatniť v odbore, bolo – síce nie bezprekážkovým, no azda najracionálnejším – riešením: podnikáť. Postupne začali vznikať súkromné firmy a menšie podniky, ktoré sa museli prispôsobiť najmä požiadavkám zahraničného trhu, získať obchodné schopnosti a vybudovať si vlastné know-how.



1. NOSIČ NÁRADIA MT8-322. DIZAJN: BORIS ČIAMPOR
VÝROBCA: IDOS PROJEKT, S. R. O., BANSKÁ BYSTRICA, 2001.

MT8-322 (OIL) HOLDER. DESIGN: BORIS ČIAMPOR
MANUFACTURER: IDOS PROJEKT LTD, BANSKÁ BYSTRICA, 2001

2. BANSKÝ IMPAKTOR BARON BSN-20.
DIZAJN: BORIS ČIAMPOR VÝROBCA: KWD, S. R. O., ZVOLEN, 1998
BARON BSN-20 MINE IMPACTOR.
DESIGN: BORIS ČIAMPOR MANUFACTURER: KWD LTD, ZVOLEN, 1998

3. TYPOVÝ RAD RÝPADIEL DBM. DIZAJN: BORIS ČIAMPOR
VÝROBCA: ZTS DIMEX, 1994 – 1997
EXCAVATORS OF DBM TYPE LINE. DESIGN: BORIS ČIAMPOR
MANUFACTURER: ZTS DIMEX, 1994 – 1997

4. KABÍNA PRE MANIPULAČNÉ ZARIADENIA.
DIZAJN: BORIS ČIAMPOR
VÝROBCA: KWD, S. R. O., ZVOLEN, 1999
CABIN FOR HANDLING EQUIPMENT. DESIGN: BORIS ČIAMPOR
MANUFACTURER: KWD LTD, ZVOLEN, 1999

5. EKOLOGICKÝ ÚŽITKOVÝ AUTOMOBIL GASTON. DIZAJN: BORIS ČIAMPOR
PROJEKT VOZIDLA S ALTERNATÍVNYM POHONOM
NA ZEMNÝ PLYN PRE SPP, 1999-2000
ECOLOGICAL UTILITY TRUCK GASTON. DESIGN: BORIS ČIAMPOR
DESIGN OF VEHICLE WITH ALTERNATIVE NATURAL
GAS FUELING FOR THE SPP COMPANY, 1999-2000

kosťami doťahovali výrobky aspoň do štádia prototypu. Už overovacia séria bola skôr svetlou výnimkou.“

Pre DIMEX, s. r. o., navrhol Boris Čiampor dizajn typového radu rýpadiel DBM. Prvý prototyp DBM 0511 bol predstavený už na MSV v Brne (1994), opakovaný prototyp upravený podľa požiadaviek nemeckého partnera a prototyp DBM 0512 bol vystavený na veľtrhu BAUMA v Mníchove (1995). Napriek tomu, že zahraničný partner od ďalšej spolupráce odstúpil – uprednostnil čínsku produkciu, podarilo sa dotiahnuť vývoj 0511-ky do skutočne konkurenčne schopného stavu a rozbehnúť sériovú výrobu. Zároveň pokračovali vývojové práce na väčšom rýpadle. Na slovenských a medzinárodných strojárskych veľtrhoch boli predstavené prototypy DBM 0812 a DBM 0912.

Spolupráca so súkromnou firmou bola – čo sa týka profesionálnych skúseností – pre Borisa Čiampora veľkým prínosom. Pretože investor považoval kvalitný dizajn výrobku za samozrejmu súčasť zadania. „Ako dizajnér som mal prakticky voľné ruky. Na druhej strane – keďže nešlo o štátny podnik – bolo nevyhnutné dokázať obhájiť si každé riešenie z hľadiska materiálovej a technologickej náročnosti. Z výrobných nákladov sa počítala takmer každá koruna. Vývoj, výrobu a obchod zastrešovala tá istá firma, preto existovala vynikajúca spätná väzba s výrobcami a užívateľmi.“ Pri takejto spolupráci sa okamžite zohľadňovali pripomienky k návrhu, čo umožnilo úspešne dotiahnuť vývoj výrobkov až po sériovú výrobu v podstatne kratšom čase, než to bolo zvykom v predchádzajúcom období.

Spoločnosť KWD, s. r. o., sa od svojho vzniku orientovala na vývoj a malosériovú výrobu v rôznych oblastiach strojárstva ako napr. zemné stroje, železničné koľajové vozidlá, špeciálne zariadenia pre banskú prevádzku alebo prevádzku v extrémnych výškach a pod. Projekty, ktoré Boris Čiampor realizoval v poslednom období, obsahujú určitý vývoj s pohľadom na budúcnosť. Možno to sledovať u návrhov ako banský impaktor Baron BSN-20, nakladač pre banskú prevádzku KAJMAN 37, u návrhov kabín manipulačných zariadení i nosiča náradia MT8-322 – viaceré by sa mali začať realizovať v tomto roku. V spomenutých návrhoch upriamil Boris Čiampor značnú pozornosť na štúdie kabíny, na pracovné polohy obsluhy. Za svoj prínos pokladá vyriešenie komplexnej informačnej grafiky, ktorá uľahčuje rýchlu orientáciu obsluhy. Farebné a tvarové odlišenie ovládacích prvkov spĺňa funkčné i ergonomické požiadavky užívateľa.

Boris Čiampor taktiež vypracoval niekoľko štúdií, ktoré sa podľa neho samotného nedeckajú realizácie, no napriek tomu je s nimi spokojný – napríklad malý úžitkový automobil Gaston, štúdia tvarového riešenia lokomotívy radu 736 alebo dizajn a konštrukčné riešenie kabíny pracovného stroja pre švajčiarsku firmu Bühner. „V konečnom dôsledku sa pomer realizovaných a nerealizovaných vecí asi nevymyká z normálu a vzhľadom na súčasnú situáciu strojárstva na Slovensku je skôr úspechom.“

Výsledky a klienti

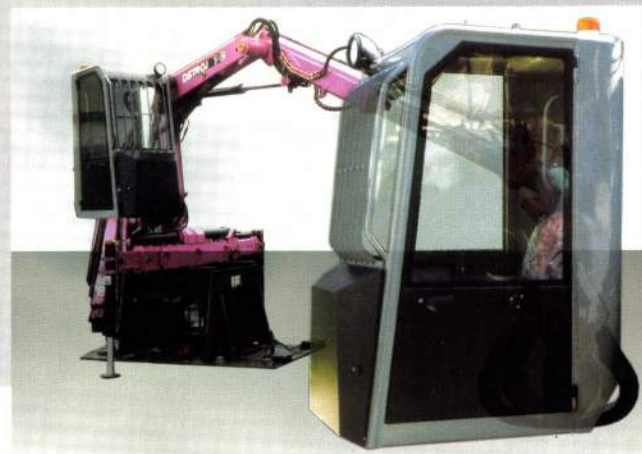
Typový rad rýpadiel DBM bol ohodnotený Uznáním v súťaži Cena za dizajn (1995). Na MSV Nitra (1995) bola hydraulickému rýpadlu DBM udelená Prvá cena za kvalitu. Iným druhom ocenenia je pre Borisa Čiampora možnosť pôsobiť v spoločnosti KWD. Práca v tejto firme mu dala najmä šancu zmeniť prístup ku klientovi, naučiť sa správať „trhovejšie“ – osvojiť si schopnosť presvedčiť potencionálnych zákazníkov o kvalite ponúkaného riešenia. Napokon, tieto princípy tvoria súčasť firemnej stratégie samotnej spoločnosti KWD – webová stránka www.kwd.sk je príkladom prepracovanej marketingovej prezentácie firmy. Získané skúsenosti si však Boris Čiampor môže overovať i v širšom meradle. Okrem domácich a českých zákazníkov sa firme KWD, s. r. o., podarilo v krátkom čase získať klientov i z krajín EÚ, čo je úspechom napriek tomu, že dizajnérskych úloh nie je veľa a zväčša ide o čiastkové riešenia v rámci väčších projektov napríklad pre automobilový priemysel. Skúsenosti so zahraničnými klientmi ukazujú, že majú pomerne malú dôveru voči slovenským konštruktérom a dizajnérom, než aby im zverili kompletný vývoj finálneho výrobku. „Reakcia americkej strany na jednom našom rokovaní, skončila odmietnutím návrhov, ktoré sa im sice veľmi páčili, ale s neamerickou firmou na vývoji spolupracovať nechceli.“ Táto nedôvera k slovenským výrobcam v oblasti ťažkého strojárstva patrí k príčinám, prečo bolo za posledné desaťročie na Slovensku len veľmi málo sériovo vyrábaných a obchodne naozaj úspešných pôvodných produktov. Ako satisfakciu za neľahké podmienky na prácu považuje Boris Čiampor skutočnosť, že výrobky firmy KWD, s. r. o., pracujú spoľahlivo i v extrémne náročných podmienkach a svojim užívateľom zlepšujú pracovné prostredie.



2



3



4



5

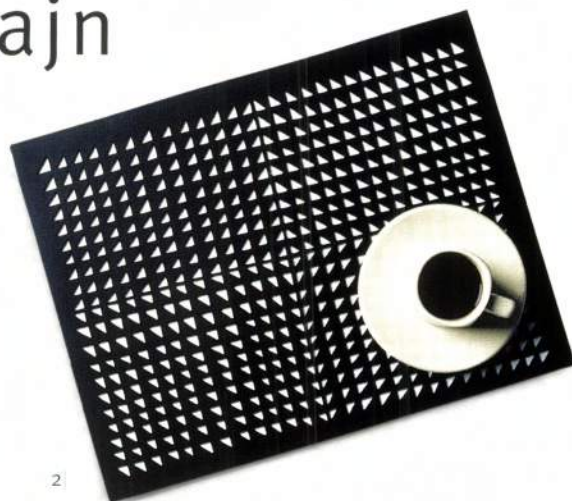
The whole text is accessible in the English summary, page 10.

FOTO: ARCHÍV AUTORA

© Boris Čiampor a KWD

Mladý škandinávsky dizajn

Young Scandinavian Design



2

Fínska organizácia Design Forum Finland, v spolupráci s ďalšími škandinávskymi dizajnérskymi inštitúciami, pripravila zaujímavú výstavu s názvom Mladý severský dizajn: Generácia X (Young Nordic Design: The Generation X). Po prvýkrát bola výstava predstavená na jeseň roku 2000 pri príležitosti otvorenia Škandinávského domu v New Yorku.

Odvtedy putuje po metropolách sveta.

Po Washingtone, Mexico City, Helsinkách a Berlíne bude možné vidieť výstavu na turné po mestách Kanady.

Škandinávsky dizajn je viac než päť desaťročí vyhľadávaným artiklom ďaleko za hranicami Európy. Už v päťdesiatych rokoch sa Fínsko, Švédsko, Dánsko a Nórsko úspešne prezentovali spoločnou výstavou v USA a v Kanade – výstava vtedy priťahla takmer milión návštevníkov. Velikáni Alvar Aalto, Arne Jacobsen a ďalší nadchli svet pre základné atribúty škandinávského dizajnu – eleganciu, čistotu tvarov, minimalizmus, funkčnosť a vysokú kvalitu. V súčasnosti, keď sa dizajn dostáva do popredia a jeho podpora a rozvoj sú zahrnuté do vládnych investícií, sú základné princípy moderného dizajnu doplnené a obohatené nuansami, založenými na kultúrnych, priemyselných, politických či ekonomických rozdieloch tej-ktorej krajiny. Niet divu, že výstava Mladý severský dizajn: Generácia X vyvolala opätovnú vlnu záujmu o stále aktuálny škandinávsky životný štýl – moderný, mestský a zároveň blízky prírode. Triezvy, no svieži severský pohľad na súčasný dizajn prezentovali na výstave práce 50 dizajnérov. Niektoré kúsky sú už teraz ikonami a možno ich nájsť v múzeách či výrobných programoch úspešných dizajnérskych firiem. Mnohé sú však prototypmi, ktoré ešte len hľadajú výrobcu, a to i za hranicami Škandinávie. V katalógu, ktorý bol k výstave vydaný, zastupoval každú z piatich zúčastnených krajín jeden dizajnér.

Nórsko

Tore Vinje Brustad je jedným z piatich mužov vedúcich dizajnérsku spoločnosť Permafrost, ktorá patrí k najzaujímavejším novým dizajnérskym firmám v dnešnom Nórsku. V roku 1999 ukončil štúdium priemyselného dizajnu na Škole architektúry v Oslo. Spolu so štyrmi priateľmi, vyznávajúcimi rovnaké hodnoty a prístup k práci, ponúka verejnosti nové myšlienky a riešenia. Prístup Permafrostu bol úspešný u výrobcov i v dizajnérskej komunite. Vyjadruje ideu, že produkty majú mať osobnosť, auru vypovedajúcu o silnej myšlienke a nadčasovosti dizajnu, zároveň však musia preukázať funkčné kvality a získať si človeka svojou praktickosťou a dokonalosťou vyhotovenia. Na výstave prezentovala spoločnosť Permafrost sadu rozložiteľných misiek na pochutiny z tenkého priesvitného plastu.

Fínsko

Mladý Fín Harri Koskinen patrí medzi dizajnérov, pre ktorých sú potreby zákazníka prvoradé. Absolvoval štúdium na Univerzite umenia a dizajnu a už niekoľko rokov patrí medzi medzinárodne uznávaných dizajnérov, o ktorých je intenzívny záujem. V roku 2000 sa úspešne venoval redizajnu grilovacieho náčinia – minimalistický tvar a trvácna jednoduchá krása ušľachtilej ocele získali uznanie. Harri Koskinen obľubuje experiment a vyhľadáva príležitosti na búranie bariér vo vývoji produktov. Takouto výzvou bol i projekt svietidla Block Lamp. Svetelný zdroj umiestnil do kvádra priehľadného skla, ktorý pripomína ľadovú kocku. „Neveril som, že to dostanem do výroby. Bolo treba vyriešiť problém s prehrievaním skla,“ hovorí Koskinen. Jeho svietidlo, vyrábané švédskou firmou Design House Stockholm, sa dnes úspešne predáva po celom svete.

1 SVIETIDLO BLOCK LAMP. DIZAJN: HARRI KOSKINEN (FÍNSKO), 1999.

VÝROBCA: DESIGN HOUSE STOCKHOLM

2 PRESTIERANIE RUBBER LEAF. DIZAJN: HARRI KOSKINEN (FÍNSKO), 1999. WOODEN LEAF. DIZAJN: HARRI KOSKINEN (FÍNSKO), 1999. WOODEN LEAF. DIZAJN: HARRI KOSKINEN (FÍNSKO), 1999.

3 SVIETIDLO SUGAR RAY. DIZAJN: THOMAS

BERNSTRAND (ŠVÉDSKO), 1999, PROTOTYP

4 SÚPRAVA ROZLOŽITEĽNÝCH MISIEK NA POCHUTINY FOLDABOWL. DIZAJN: PERMAFROST DESIGN AS (NÓRSKO), 2000

5 KABÁTIK GRAVITY FREE JACKET. DIZAJN: ALEX SOZA (DÁNSKO), 2000, PROTOTYP

6 ZAVINOVACÍ ŠPERK WRAP LINES. DIZAJN: KAJA GJEDEBO (NÓRSKO), 2000, PROTOTYP

7 MISKA NA OVOCIE BIG APPLE. DIZAJN: MARIA BERNTSEN (DÁNSKO), 2000, VÝROBCA: KOZIOL GMBH

8 Miska na ovocie Big Apple. Dizajn: Maria Berntsen (Dánsko), 2000. Výrobca: Koziol GmbH

9 Kabátik Gravity Free Jacket. Dizajn: Alex Soza (Dánsko), 2000, prototyp

10 Prestieranie Rubber Leaf. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Wooden Leaf. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999.

11 Svietidlo Sugar Ray. Dizajn: Thomas Bernstrand (Švédsko), 1999, prototyp

12 Súprava rozložiteľných misiek na pochutiny Foldabowl. Dizajn: Permafrost Design AS (Nórsko), 2000

13 Zavínovací šperk Wrap Lines. Dizajn: Kaja Gjedeb (Nórsko), 2000, prototyp

14 Miska na ovocie Big Apple. Dizajn: Maria Berntsen (Dánsko), 2000, výrobca: Koziol GmbH

15 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm

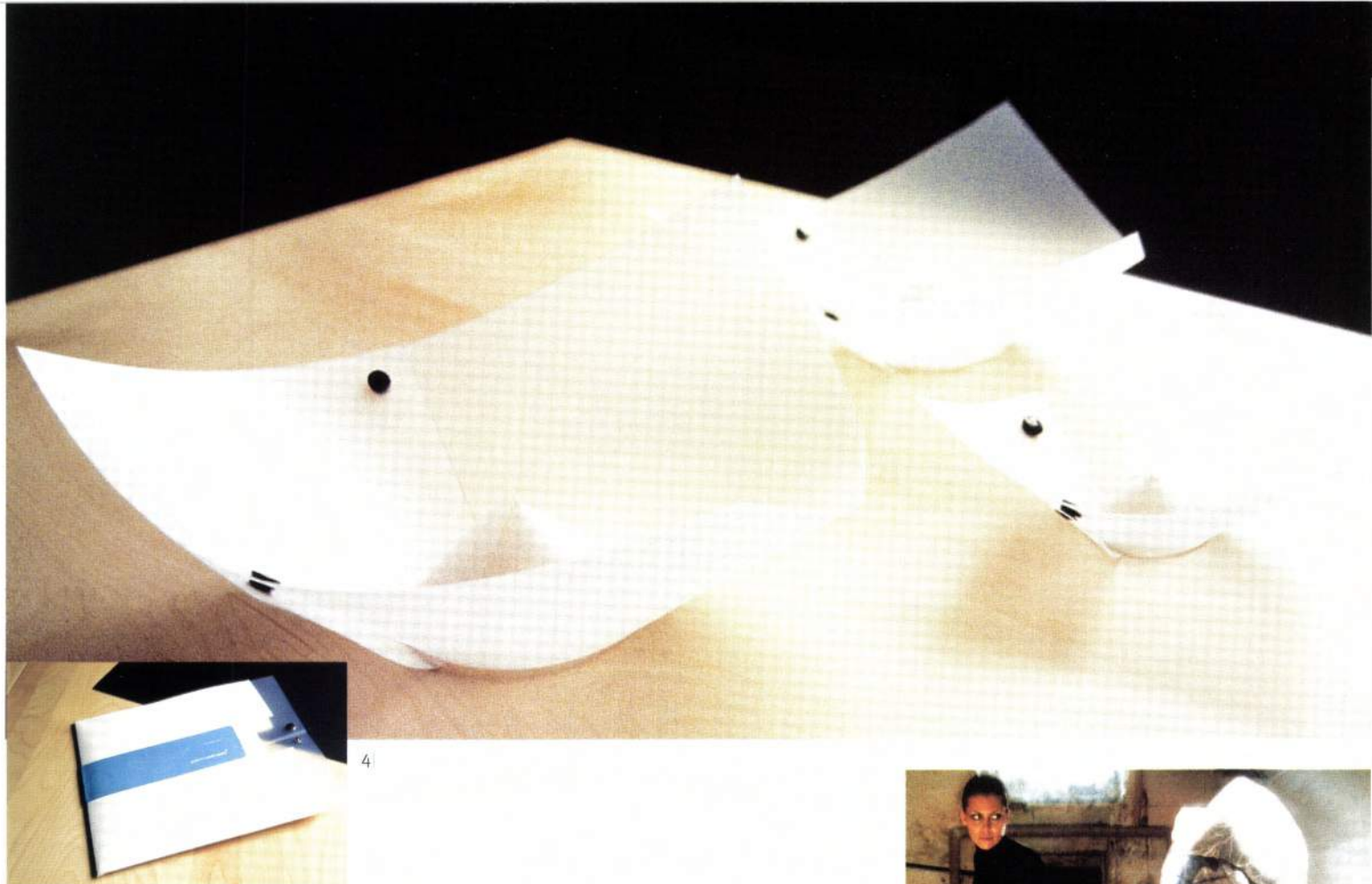
16 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm

17 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm

18 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm

19 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm

20 Svietidlo Block Lamp. Dizajn: Harri Koskinen (Fínsko), 1999. Výrobca: Design House Stockholm



4

Island

Tinna Gunnarsdóttir ukončila v roku 1997 štúdium priemyselného dizajnu na Akadémii Domus v Miláne. Momentálne pôsobí ako nezávislá dizajnérka a už niekoľko rokov vedie galériu umenia v Reykjavíku. Na putovnú škandinávsku výstavu navrhla prestieranie, inšpirované starými islandskými tradíciami s využitím moderného materiálu. Jej podložky pod tanieri sú vyrobené z čiernych ručne perforovaných gumových plátov. Zárezy a výrezy vytvárajú rôzne zaujímavé vzory. V súčasnosti bol tento nápad posunutý od prototypov o krok ďalej a prostredníctvom nórskej spoločnosti Cascabel sa prestieranie vyrába v Indii. Pre túto spoločnosť urobila autorka niekoľko zmien v perforácii a v porovnaní s prototypmi, na ktorých sa dôsledne pridržala tradičných islandských predlôh, vznikli jednoduchšie a modernejšie vzory.

Dánsko

Alex Soza je študentom posledného ročníka Dánskej školy umenia a dizajnu v Kodani. Okolie i verejnosť upútal svojimi víziami budúcnosti. Jeho snom je vytvoriť „inteligentné“ oblečenie, ktoré dokáže zachytiť mozgové vlny, premiestniť človeka z jedného miesta na druhé a pod. Predvojom týchto vízií je „beztiažový“ kabátik so zabudovanou technológiou regulácie teploty nositeľa. Je vyrobený z „tajomstva“ a ultratenkých plastových vrstiev, ktoré sú pospájané a naplnené vzduchom. Keď ho vyzlečiete, vyzerá ako duch. Vznáša sa – v syntéze poézie, snov a prostredia. Obsahuje počítač, ktorý podľa teploty ovzdušia a tela určí optimálnu teplotu kabátika. Prvú kolekciu tohto mladého vynálezavého experimentátora uvedie na jar tohto roku firma Hummel. Bude to tzv. unisexové oblečenie vhodné pre ženy i mužov, ktorému dal Alex Soza výraz revolty, punku a samostatnosti.

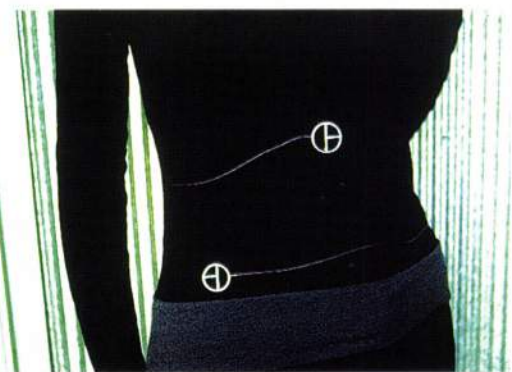
Švédsko

Thomas Bernstrand je absolvent štúdia interiérového dizajnu na škole svetového mena Konstfack, ktorá je súčasťou Univerzity umenia, remesiel a dizajnu v Štokholme. Diplomovým projektom tohto nadaného dizajnéra bola séria nábytku určeného na párty. Stupňovité sedačky a kreslá pripomínajú schody, na podsvietennej sklenej doske stola s oceľovým rámom sa dá tancovať a na svietidle Do Swing sa pokojne môžete pohorľovať. Súčasťou série je i lampa Sugar Ray zo špeciálneho ohybného materiálu, pri ktorej môžete uvoľniť emócie a bez problémov do nej i udríeť, pretože vydrží i silnejší úder. Je to vtipná séria, ktorá dráždi spontánnosť a zdvihne náladu na každej oslave. Thomas Bernstrand tvrdí, že dizajn je vecou emócií a kontextu. Navrhuje nápadité objekty s jasnými funkčnými aspektmi, s vyváženými proporciami, pričom starostlivo vyberá použité materiály.

Výstava Young Nordic Design: Generation X dokazuje, že mladí škandinávski dizajnéri sú pripravení nielen kráčať v šľapajach slávnych predchodcov, ale rozvíjať ich myšlienky a vytvárať nové, moderné koncepcie. Výzvu predstavujú zvýšené ekologické či ergonomické nároky konzumentov dizajnu. Práca s najnovšími technológiami a materiálmi priam zvädza na experimentovanie. Nová škandinávská generácia prichádza so sviežimi a inovátívnymi nápadmi, ktoré prenášajú budúcnosť na prah prítomnosti.



5



6

Finnish organization Design Forum Finland in cooperation with other Scandinavian design institutions prepared an interesting exhibition called Young Nordic Design: The Generation X. The exhibition was introduced for the first time in autumn 2000 on the occasion of opening the Scandinavian House in New York. Since then, it travels through metropolises of the world, Washington, Mexico City, Helsinki and Berlin and it will be able to be seen on tour through the cities and towns of Canada.

The exhibition raised repeated interest in Scandinavian lifestyle – modern, urban and close to nature at the same time. A sensible Nordic view of contemporary design was presented on the exhibition of 50 designers. Some of the works are icons already and can be seen in museums or manufacturing programmes of successful design companies. Many of them are prototypes, still searching for a manufacturer behind the borders of Scandinavia as well. Young Nordic Design: The Generation X exhibition shows, that young Scandinavian designers are ready not just to tread in steps of their famous forerunners, but also to develop their ideas and create new, modern conceptions.



7

Grafický manuál firmy v skratke

Corporate Graphic Design Manual in Short

Vizuálna prezentácia firmy (firemný dizajn) je súčasťou jej CI (Corporate Identity). Firemný dizajn vychádza z filozofie firmy a jeho funkciou je jasná identifikácia firmy na trhu.

Formálne je firemný dizajn zakotvený v Manuáli grafických štandardov (Design Manual). Je to nástroj, ktorý má každému, kto sa nejakým spôsobom podieľa na vizuálnej prezentácii

firmy, pomôcť udržať jej „štýl“. Definuje pravidlá

a najmä pomáha pochopiť dôvody a princípy vizuálnej prezentácie. DM jednotlivých

firiem môže vyzeráť odlišne nielen vizuálne, čo je

samozrejmé, ale môže sa líšiť aj obsahovo a šírkou v ňom uvedených údajov a informácií.

DM by mal zahrňovať čo najjasnejšie informácie

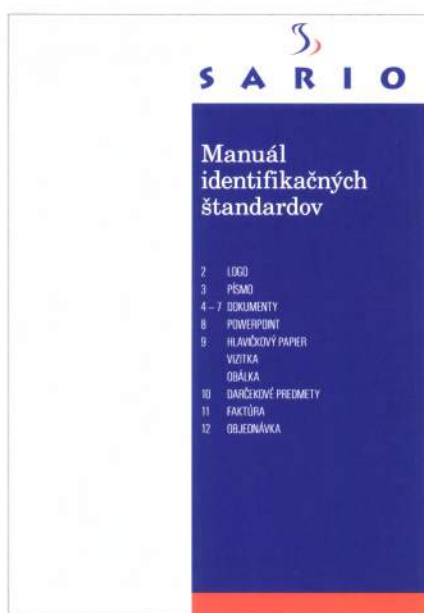
o spôsobe použitia grafických či iných vizuálnych prvkov,

o význame a dôvodoch ich použitia v tej-ktorej situácii.

Uvedené informácie musia byť natolko jasné, aby užívateľovi nebolo ťažké nájsť logické riešenie aj pri tvorbe produktov v DM nezachytených. DM uvádza pravidlá použitia stavebných prvkov firemného dizajnu, vysvetľuje ich pôvod a dôvody, prečo sú použité práve tieto prvky, čo majú spoločné s filozofiou firmy a v čom ju prezentujú.

Znamená to, že DM určuje pravidlá stavby a použitia loga, určuje čo v najobsažnejšej miere kedy, ako, v akých rozmeroch logo použiť, ale i nepoužiť. Kodifikuje farby firmy a vysvetľuje zmysel danej farebnosti. Musí obsahovať technické údaje farebnosti, t. j. zloženie farieb pre potreby tlačiarne, webovej stránky, kancelárie (CMYK, RGB, PANTONE a pod.). Vysvetľuje kedy, kde a ako danú kombináciu farieb použiť.

DM tiež kodifikuje použitie písmen. Je vhodné pridať ukážky celej abecedy používaných písmen a určiť ktoré, kedy, za akých podmienok a v akej veľkosti použiť. Práve pokiaľ ide o písmo, často sa stáva, že sa DM obchádza a hľadajú sa „vhodnejšie“ či „krajšie“ typy písma, prípadne mení sa veľkosť, „aby sa to vošlo“, čím sa narúša zmysel CI.

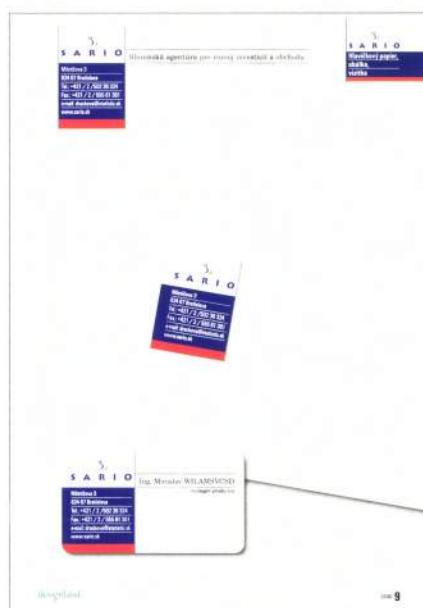


V DM sa ďalej kodifikujú firemné tlačoviny, ako sú napr.: hlavičkové papiere, obálky, vizitky i akcidenčné tlačoviny ako pozvánky, oznámenia atď. Tu musia byť prísne stanovené pravidlá použitia a rozpracovaná stavba tlačovín (presné rozmery a polohy použitých prvkov). Dôsledne prepracovaný musí byť aj systém označenia budov, vozidiel, výstavných panelov, pútačov a pod. Podľa potrieb firemnej komunikácie sa v DM musia vyšpecifikovať aj iné materiály, a to tak, aby bola pri ich použití ľahko rozpoznateľná tvár firmy, prezentovaná jej filozofia, zameranie a perspektívy.

Ako ukážku manuálu grafických štandardov sme zámerne zvolili manuál, ktorý sme vytvorili pre už existujúce (mimochodom nie príliš vydarené) logo agentúry Sario. Takto sa môžeme viac sústrediť na usporiadanie prvkov v jednotlivých artefaktoch a na samotný manuál ako produkt. Manuál agentúry Sario je zároveň ukážkou toho, že aj neprofesionálne vyhotovenej značke sa dá vytvoriť zaujímavý corporate design. Napriek tomu by sme tomuto klientovi predsa len odporučili zmenu alebo aspoň inováciu logotypu.

Igor Hrnko pôsobí v oblasti grafického dizajnu už od roku 1990. V súčasnosti pracuje v reklamnej agentúre Designland na pozícii art director.

Visual presentation of a company (corporate design) is a part of its corporate identity. Corporate design is based on company's philosophy and its function is an easy and clear identification of company on the market. Formally, corporate design is stated in a Design Manual. It is a special kind of a tool helping to keep the "style" of a company everyone who participates somehow in its visual presentation. Manual defines rules and most of all; it helps to understand the reasons and principals of visual presentation. Design Manual determines rules for logo structure and usage, it codifies company colours and it must comprise technical data about colours, i.e. composition of colours for use of a printer, web page and office (CMYK, RGB, PANTONE etc.). Manual codifies the use of letters; there are also codified company printed matters as the following: heading papers, envelopes, visiting cards and also job printed matters like invitations, advertisement etc. Rules of application and elaborated structure of printed matters (exact sizes and positions of used items) must be strictly defined as well as the identification system of buildings, vehicles, show panels, billboards etc. According to the company communication needs, also some other materials must be specified in the manual, so that the company style would be easily distinguished in their usage together with its philosophy, orientation and perspectives. As an example of design manuals, we intentionally chose a manual made for an already existing (not very well made, by the way) logo of the agency Sario.



Študijný odbor Propagačná grafika na Škole
úžitkového výtvarníctva Josefa Vydru v Bratislave
sme predstavili v minulom čísle, ktoré bolo
zamerané na dizajnérске vzdelávanie.
Pri návšteve školy nás zaujala vysoká úroveň
výučby grafického dizajnu. Došlo k zaujímavej
diskusii o uplatnení absolventov, problematike
výučby grafického dizajnu a celkovej
problematike školstva. Naš rozhovor s vedúcim
študijného odboru akademickým maliarom
Petrom Meluzínom uverejňujeme
spolu s ukážkami prác študentov.

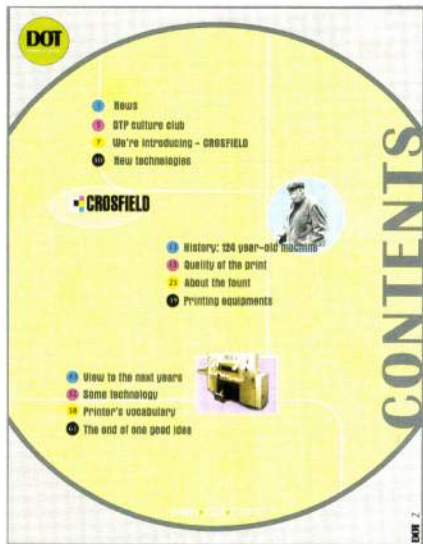
Škola ako firma?

Zadania pre študentov 3. a 4. ročníka vo vašom odbore sú zamerané na komerčnú sféru. Realizujú sa vo vašom odbore aj reálne projekty, ktoré zadávajú firmy?

Nie je žiadnym tajomstvom, že všetky študijné odbory ŠÚV J. Vydru sú veľmi náročné na finančné prostriedky. Peniaze zo štátneho rozpočtu nestačia na pokrytie nákladov na výučbu. Je preto v záujme školy hľadať aj iné finančné zdroje, a tak aj touto formou pomôcť v maximálnej miere zabezpečiť plnenie učebných osnov na čo najväčšej profesionálnej úrovni. V histórii tento problém riešil príkladným spôsobom Bauhaus – odmena za zrealizovaný projekt bola rozdelená medzi študenta, učiteľa a školu. Takýto variant školského systému predpokladá už nie „nasimulovanú“ situáciu praxe, ale naopak, študenti by mali priame skúsenosti pri riešení úloh v spolupráci s klientom. Zadávajúcim firmám by sa zväčšil priestor pri výbere návrhu – každý študent musí predložiť najmenej 3 varianty riešenia zadanej úlohy. Obava z kvality vyhotovenia návrhu nie je opodstatnená, pretože všetky študentské práce sú korigované pedagógmi.

Akým spôsobom získavate prostriedky pre svoj študijný odbor?

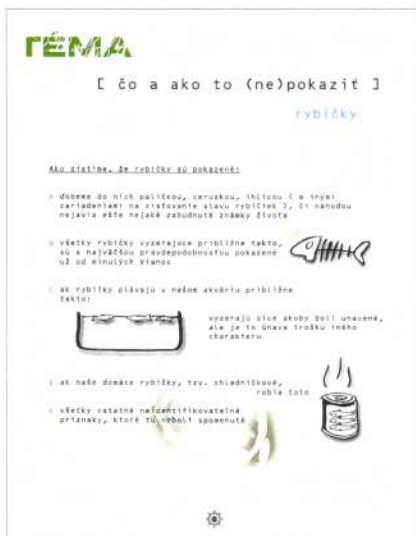
Aby sme pokryli náklady na výučbu, škola reagovala na daný problém hneď po novembrových udalostiach založením Nadácie ŠÚV J. Vydru, do ktorej prispievajú firmy alebo jednotlivci, skrátka ľudia, ktorým nie je umelecké školstvo ľahostajné, finančnou alebo materiálnou formou. Do tématických plánov preto zaraďujeme aj návrhy pre našich podporovateľov. Niektoré z nich sa sponzorom zapáčili a nakoniec boli zrealizované. Ako príklad uvediem firmu AB Kozmetika, a.s. Naši študenti vytvorili návrhy pre sadu výrobkov a zástupcovia firmy AB Kozmetika, a.s., si vybrali až tri série. Z ďalšej spolupráce môžeme spomenúť návrhy pre Slovenské evanjelizačné stredisko, AMI Communications Slovakia, Slovak prix multimedia art, organizáciu Športom proti drogám a iné.



NÁVRH A GRAFICKÁ ÚPRAVA ČASOPISU.
AUTOR: MARTIN MISTRÍK, 2000, 4. ROČNÍK,
MATURITNÁ PRÁCA



NÁVRH A GRAFICKÁ ÚPRAVA ČASOPISU. AUTOR: MARTIN MISTRÍK,
2000, 4. ROČNÍK, MATURITNÁ PRÁCA



NÁVRH NA ETIKETY
PRE KOLEKCIU VÍN.
AUTOR: KAROLÍNA UHLÍŘOVÁ,
2001, 4. ROČNÍK,
MATURITNÁ PRÁCA



NÁVRH ETIKETY NA
NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ.
AUTOR: MARTIN KOTUČEK, 2000,
4. ROČNÍK, MATURITNÁ PRÁCA

Sú na študentské návrhy aplikovateľné „profesionálne požiadavky“?

Pri niektorých úlohách študenti riešia Corporate Identity firmy – okrem typografického vyhotovenia musia zvládnuť aj úlohu copywritera. Zaujímavý projekt sme pripravili pre sponzora – agentúru spolupracujúcu s firmou Ericsson. Študenti vytvorili sériu návrhov na mobilné telefóny a billboardy. Vedenie firmy Ericsson bolo prekvapené úrovňou študentských prác. Výstava, ktorá sa konala na Slovensku, putovala do Švédska. Dostali sme avízo, že reklamná agentúra firmy Ericsson vo Švédsku bola rovnako milo prekvapená úrovňou prác našich študentov. Videla v nás konkurenčného partnera.

Myslíte si, že váš absolvent je pripravený zvládnuť nároky budúceho zamestnávateľa?

V 1. a 2. ročníku si študenti osvojujú základný výtvarný jazyk, získavajú tak výtvarné myslenie, ktoré je veľmi dôležité pri tvorbe konkrétnych propagačných prostriedkov. Žiaci v 3. a 4. ročníku sú pripravení reagovať na objednávky a požiadavky praxe. Riešia znakové systémy masovej komunikácie, plagáty, etikety, obaly, priemyselnú a obchodnú reklamu.

Mohli by ste spomenúť, kde vaši študenti najčastejšie nachádzajú uplatnenie?

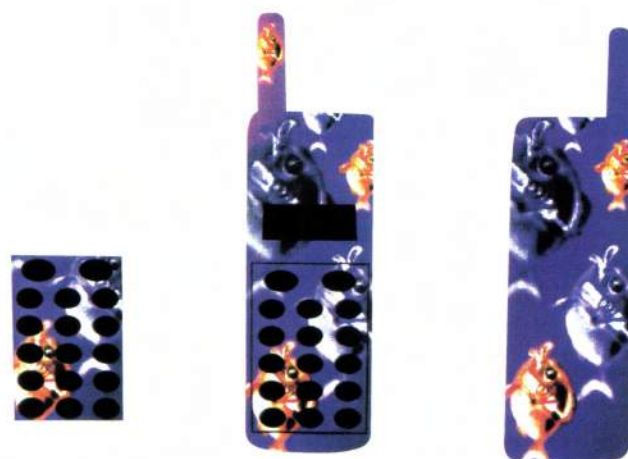
O náš odbor je medzi uchádzačmi stredných škôl veľký záujem. Zareagovali sme na vývoj v spoločnosti, kde propagačná grafika sa stala jednou z priorít prezentácie firmy. Podľa toho sme vypracovali aj koncepciu výučby v našom odbore. V 4. ročníku sa študenti rozhodujú, či sa zamestnať v reklamnej agentúre, čo je z finančného hľadiska dosť motivujúce, alebo pokračovať v štúdiu na vysokých školách umeleckého zamerania, kde sa im otvoria ďalšie možnosti.

Ďakujem za rozhovor.

The question of educational system financing is one of the most discussed topics in Slovakia. The financial means from the state budget are often not able to cover all costs related to education. For those schools with costly process of financing it became a necessity to look for sponsors and supporters. The teacher thus, have to do the work of managers as well, because the quality of education depends on the financial sufficiency. Effective changes of laws could solve the question of financing for some types of schools. The article tries to present a possible solution, applicable mainly for the schools, in which the theory is closely connected with the practise.



PLAGÁT AIDS. AUTOR: DUŠAN KIRÁLY, 2000, 3. ROČNÍK, KLAUZÚRNA PRÁCA
PLAGATE WITH AIDS THEME. AUTHOR: DUŠAN KIRÁLY, 2000, 3RD YEAR PROJECT



PLAGÁT A PUZDRO NA TELEFÓN.
AUTOR: JAKUB GULYÁS, 1997,
3. ROČNÍK, KLAUZÚRNA PRÁCA.
PLAGATE AND TELEPHONE CASE.
AUTHOR: JAKUB GULYÁS, 1997,
3RD YEAR PROJECT

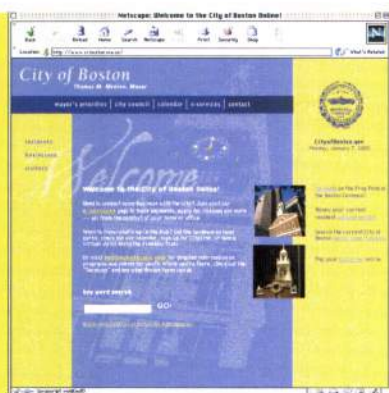
CI vo virtuálnom prostredí

CI in Virtual Environment

Virtuálne prostredie (najmä jeho najrozšírenejšia a najpopulárnejšia časť – www) sa v súčasnosti stáva jednou z najostrejšie sledovaných oblastí formovania a prezentácie CI komerčných aj nekomerčných subjektov. Prestáva byť jednou z mnohých položiek pre aplikáciu vizuálneho štýlu a presadzuje sa ako médium na sprostredkovanie najdôležitejších znakov a vlastností identity. Ešte pred niekoľkými rokmi bolo virtuálne prostredie oblasťou, ktorej sa profilovanie Corporate Identity dotýkalo iba v obmedzenej miere. Internetová stránka firmy sa v lepšom prípade vnímala ako súčasť firemného dizajnu. So zvyšovaním významu prostredia www pre existenciu firmy však dochádza k zásadnému posunu a virtuálne prostredie je významným nástrojom pre komunikovanie jej vlastnej identity – CI.

Nijaká iná súčasť alebo zložka CI nezaznamenala takú akceleráciu ako práve tvorba identity vo virtuálnom prostredí. Objavil sa dokonca neologizmus IdNetity (Id – označenie identity, Net – sieť), ktorý prvýraz použila firma Boorstin Associates na označenie stratégie budovania identity organizácie v prostredí internetu. Organizácie využívajúce internet však zvyčajne siahajú po ďalších možnostiach počítačových sietí. Z tohto dôvodu definujeme IdNetity ako vyjadrenie, resp. vytváranie korporatívnej identity v prostredí globálnych i lokálnych počítačových sietí. Analogické aplikovanie pojmu IdNetity na jednotlivca potom rozlišuje aj IdNetity človeka – prejav jeho existencie vo virtuálnom priestore.

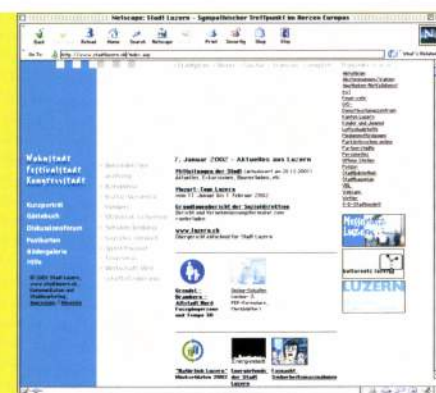
Koncept IdNetity v takomto ponímaní stavia na nových dimenziách marketingových, organizačných a komunikačných činností firmy, ktoré vytvárajú elektronické aplikácie, lokálne i globálne počítačové siete. Problematika CI sa viaže k procesom, ktoré umožňujú spotrebiteľom, akcionárom či partnerom firmy jednoznačne rozpoznať firmu, zamestnancov a jej výrobky. Odvíja sa od strategických nástrojov riadenia, ktoré vytvárajú priestor pre efektívne pôsobenie firmy a výrazne sa premietajú v jej komunikácii. Donedávna túto funkciu komunikátorov zámerov a cieľov firmy plnili „klasické“ komunikačné médiá. Informačné brožúry, katalógy, obchodná korešpondencia, video, televízne spoty prenášali posolstvá firmy jej zákazníkom. Vstupom firiem do sféry počítačových sietí a virtuálneho obchodu sa problematika prezentácie firmy a jej komunikácie so širokým spektrom skupín dostáva do novej polohy. Ako sme už spomínali v predchádzajúcich častiach seriálu, vyprofilovaná Corporate Identity nemusí byť vlastná iba komerč-



INTERNETOVÁ STRÁNKA MESTA BOSTON, USA
INTERNET WEB PAGE OF BOSTON, USA



INTERNETOVÁ STRÁNKA MESTA CHICAGO, USA
INTERNET WEB PAGE OF CHICAGO, USA



INTERNETOVÁ STRÁNKA MESTA LUZERN, ŠVÁJCIARSKO
INTERNET WEB PAGE OF LUZERN, SWITZERLAND

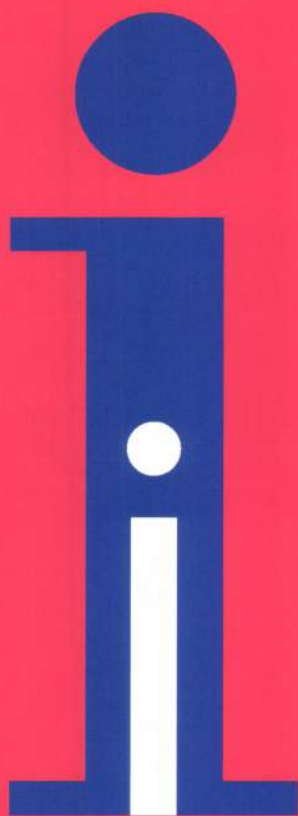
ným organizáciám, ale akémukoľvek subjektu, ktorý je determinovaný sociálnymi, kultúrnymi alebo ekonomickými väzbami jeho členov či zakladateľov. Predmetom tvorby CI teda môže byť aj nezisková organizácia, spolok, podujatie, región či mesto. Práve v regionálnom marketingu sa tematika CI stáva čoraz dôležitejším nástrojom riadenia i marketingovej komunikácie. Najmä v nemecky hovoriacich krajinách je bežnou praxou, že tvorba CI regiónov, obcí alebo miest je súčasťou plánu ich regionálneho rozvoja a regionálneho manažmentu/marketingu. Dochádza totiž k uvedomeniu silného konkurenčného potenciálu mnohých miest a regiónov ("Wettbewerb der Städte"). Projekt CI je strategickou osou ich rozvoja a umožňuje im získať mnohé marketingové výhody, ako aj podporiť pocit spolupatričnosti k regiónu alebo mestu u vlastných obyvateľov. Imidž mesta alebo regiónu je sémantickým reprezentantom reálneho sveta. Virtuálny svet mesta či regiónu by nemal byť vnímaný ako alternatíva či náhrada reálneho sveta, ale ako osobitná dimenzia jeho existencie, ktorá otvára novú slobodu jeho prežívania. Vo svete www nájdeme mnoho príkladov prezentácie CI miest alebo regiónov. Pre autenticitu komunikácie je dôležitý nielen výber prostriedkov vizuálnej komunikácie (dizajn mesta, emblém), ale aj komunikácia hodnôt a posolstva. Silným prostriedkom komunikácie sociálneho či kultúrneho zázemia mesta sú fotografie. V prípade brazílskeho mesta Belo Horizonte je fotografia otvárajúceho sa „skyline“ priamym sémantickým odkazom na jeho identitu (www.bh.mg.gov.br). Internetová stránka mesta Boston (www.ci.boston.ma.us) je

príkladom dôrazu na konzistenciu Corporate Image (všetky podstránky sledujú jednotnú vizuálnu líniu a jednotný štýl komunikácie). Naopak, oficiálna stránka mesta Chicago (www.ci.chi.il.us) je príkladom komunikácie rôznorodosti imidžu – je „mozaikou“ rôznych podstránok a vizuálnych prístupov. Vyjadruje rôznorodosť organizácií, podieľajúcich sa na tvorbe virtuálnej identity mesta, ako i tradičnú výrazovú pluralitu až kontroverznosť Chicago.

Ako univerzálny príklad prepracovaného konceptu tvorby Corporate Identity vo virtuálnom prostredí možno uviesť švajčiarske mesto Luzern. Cieľom projektu, ktorý sa začal už v polovici 90-tych rokov, bolo posilniť identifikáciu s mestom Luzern, podporiť jeho dôveryhodnosť a známosť a vypracovať jedinečný profil mesta. Hlavnou myšlienkovou bázou je podpora Luzernu ako otvoreného mesta v rovnováhe. Identita mesta sa pohybuje v priesečníku turistickej destinácie na jednej strane a mesta na prácu, bývanie a podporu kultúry na druhej strane. CI znamená vyjadrenie celostného rozmeru mesta, integrujúceho tieto výrazové polohy pod jednu strechu. Idea „Luzern – otvorené mesto v rovnováhe“ je pokusom zjednotiť mnohostrannú identitu mesta pod spoločným menovateľom. V pojmoch životný priestor, mnohorakosť a rovnováha sa skrývajú kľúčové impulzy regionálneho rozvoja. Virtuálna súčasť identity mesta Luzern je neodmysliteľnou súčasťou tohto konceptu (www.stadtluzern.ch). Internetová stránka je novým „teritórium“ mesta, jeho symbolickým reprezentantom.

The whole text is accessible in the English Summary, page 37

IdentityIntegrity



icogradaBrno02

**It's time for ethics to join aesthetics.
It's time for integrity to balance identity.**

New Ways to Shape the Future We live in a world saturated with identities, signs and media. Brand fatigue is being expressed through anti-corporate campaigns. What are we as designers doing to shape the future of the world we live in? How can we serve our clients as well as our clients' clients?

Integrating New Values The Icograda Conference on Identity/Integrity will bring new perspectives to the challenges designers face. We will explore a new course in terms of corporate identity - defining new approaches and integrating new values.

Outstanding Speakers Lecture include: Wally Olins (United Kingdom), David Berman (Canada), Ahn Sang Soo (Korea), Andrew Lam-Po-Tang (Boston Consulting Group, Australia), Charly Fresh (Meta Design, Germany), Ashley Booth (Ashley Booth Design, Norway), Aleš Najbrt (Czech Republic), Mervin Kurlanski (Pentagram, Denmark) and Bo Linneman (Kontrapunkt, Denmark)

Brno, Center of Europe Only 100 km from Vienna and 200 km from Prague, Brno is easy to get to. Enjoy the city's warm hospitality, historical architecture, rich traditions, and affordable amenities. The 20th International Biennial of Brno (concurrent with the Icograda Conference) will transform the city into the international capital of design.

www.brno2002.cz, www.brno.icograda.org For information, visit the website, e-mail «brno2002@icograda.org» or fax: + 420 5 435 235 72. The Conference fee is \$300 USD (early-bird rate until 31 March is \$250 USD). Inquire about attractive group rates (from \$50 to \$250 USD).

Organized by Icograda with the support of the Design Center of Czech Republic, the City of Brno, and the Ministry of Industry and Trade.

Czech Airlines is a major sponsor and the official carrier of this event, offering a 25% discount on its flights for conference attendees.

18 – 19 June 2002 Brno, Czech Republic



official carrier



general partner

The International Council of Graphic Design Associations (Icograda) is the professional world body for graphic design and visual communication. For more information about Icograda, visit: www.icograda.org

icograda

INFORMAČNÝ SERVIS INFORMATION SERVICE

Informácie o súťažiach a ostatných aktuálnych podujatiach v oblasti dizajnu poskytuje:
Dokumentačné oddelenie SCD
RNDr. Margita Michlíková
Jakubovo nám. 12
P.O. Box 131
814 99 Bratislava
Tel.: 02 52 93 15 23
Fax: 02 52 93 18 38
www.sdc.sk

SÚŤAŽE COMPETITIONS

„e“ TOUCH 2002

KYE Systems organizuje medzinárodnú súťaž na tému *Myš budúcnosti*.
Uzávierka|Deadline: 1. 2. 2002
Informácie|Information: Tel.: + 02 29 95 66 45
Fax: + 02 29 99 94 64
www.infodesign.com.tw
www.geniusnet.com.tw

Logo Železničnej spoločnosti, a. s.

Železničná spoločnosť, a. s., Bratislava za odbornej garancie Slovenského centra dizajnu v Bratislave vyhlasuje verejnú anonymnú súťaž zameranú na vytvorenie symbolu / logotypu označovania Železničnej spoločnosti, a. s., Bratislava. Súťaž je určená profesionálnym grafickým dizajnérom, študentom grafického dizajnu a príbuzných disciplín. Predmetom súťaže je vytvorenie symbolu / logotypu, ktorý bude reprezentovať Železničnú spoločnosť, a. s., na Slovensku i vo svete, na prvý pohľad informovať o podstate jej činnosti (osobná železničná preprava a preprava tovarov po železnici) a bude výrazne odlišný od iných železničných spoločností. Symbol musí byť farebne aplikovateľný na propagačné materiály, firemné tlačivá, koľajové vozidlá budovy a pod. Autori návrhov, ktoré postúpia na základe rozhodnutia poroty do užšieho výberu, budú ocenené skicovným vo výške 5 500,- Sk. Víťazný návrh: 150 000,- Sk
Uzávierka|Deadline: 14. 2. 2002
Súťažné práce s požado-

vanou dokumentáciou je treba odovzdať alebo zaslať poštou doporučené na adresu:
Železničná spoločnosť, a. s., Bratislava
Odbor komunikácie
Klemensova 8
813 61 Bratislava 1

Kuchárske potešenie [Culinary Enjoyment]

Holandská spoločnosť PC Concept International patrí medzi najväčších výrobcov prezentačných darčiek v Európe, Ázii a USA. Každoročne organizuje súťaž *Marksman Design Award*. Tento rok navrhli tému *Kuchárske potešenie*. Prístup k téme a jej spracovanie je individuálne. Dôležité je zohľadniť možnosti, s ktorými sa spája: návšteva reštaurácií, príprava jedál v domácnosti alebo záhradná oslava. Môže to byť predmet alebo pomôcka používaná na prípravu jedál. Hodnotí sa originalita, inovácia nápadu a zakomponovanie kritérií súťaže. Touto súťažou sa hľadá netradičný dizajn pre tradičný trh. Súťaž vyzýva prekonať tento paradox. Víťazné práce budú zaradené do výrobného programu *Marksman collection*. Súťaže sa môžu zúčastniť študenti dizajnu, architektúry.
Uzávierka|Deadline: 29. 3. 2002
Informácie|Information: Marksman Design Award Office
P.O. Box 15
4854 ZO Bavel
Holandsko
www.marksmandesignaward.com

Brief encounters

Francúzsky výrobca Fret SNCF v spolupráci so Syndikátom grafických dizajnérov vo Francúzsku, Spoločnosťou vizuálnej komunikácie v Échirolles a s Medzinárodným biennále plagátu vo Varšave organizujú medzinárodnú súťaž plagátu pre putovnú výstavu po Európe. Súťaže sa môžu zúčastniť grafickí dizajnéri a študenti grafického dizajnu. Do súťaže je možné prihlásiť najviac dva návrhy.
Uzávierka|Deadline: 30. 3. 2002
Informácie|Information:

Fret SNCF,
Communition
concur
„Rapprochements“
10 place de Budapest
754 36 Paris
Francúzsko

KRUHY NA VODE 2002 [Sphere on the Water]

V roku 2002 organizuje ÚĽUV 2. ročník medzinárodnej súťaže *Kruhy na vode* ako súčasť projektu Európskej federácie ľudového umenia a remesiel. Predmetom súťaže je tvorba predmetov a artefaktov, ktoré vychádzajú z tradícií ľudovej výroby a remesiel na Slovensku a zároveň rešpektujú požiadavky súčasného dizajnu. Ide o reálne a funkčné produkty v definitívnych materiáloch: textil, drevo, kov, keramika, sklo, prútik, príp. iné materiály. Zámerom súťaže je podporiť tvorbu predmetov vysokou umeleckou úrovňou a remeselnou kvalitou, uplatniť nové originály a malé série produktov v sieti predajní ÚĽUV, rozšíriť okruh spolupracovníkov o nových tvorcov z radov dizajnérov, remeselníkov a študentov a dať im príležitosť realizovať svoje návrhy v podmienkach ÚĽUV-u. Do súťaže môžu byť prijaté len práce, ktoré nie sú staršie ako dva roky a neboli pred vstupom do súťaže nijakým spôsobom zverejnené. Účastník môže prihlásiť maximálne päť samostatných prác alebo súprav, každú treba uviesť na samostatnej prihláške. Prihlásený výrobok nesmie byť kópiou alebo prácou iného autora. Každý účastník si hradí náklady na poistné a poštovné. Súťaže sa môžu zúčastniť profesionálni dizajnéri, remeselníci, výrobcovia a študenti príslušných stredných a vysokých škôl.
Kategórie súťaže:
1. Odev a odevný doplnok, 2. Úžitkový predmet na každý deň, 3. Interiérový prvok, 4. Tradícia ako idea
V každej kategórii budú ocenené tri najlepšie práce (kolekcie) finančnými cenami:
1. cena – 15 000 Sk,
2. cena – 10 000 Sk,
3. cena – 5 000 Sk.
Uzávierka|Deadline: 15. 4. 2002
(pre zaslanie prihlášok)

Uzávierka súťaže|Deadline of competition: 15. 5. 2002
Informácie|Information: ÚĽUV
Obchodná 64
816 11 Bratislava
Tel.: 02 52 73 13 43-5
Fax: 02 52 73 13 40
e-mail: craft@uluv.sk

NAGOYA DESIGN 2002 Sila krehkosti [The Power of Fragility]

Medzinárodné centrum dizajnu Nagoya organizuje medzinárodnú súťaž na tému *Sila krehkosti*. Súťaž je určená pre všetky dizajnérske disciplíny, otvorená je všetkým kreatívnym jednotlivcom a skupinám do 40 rokov. Hodnotí sa sociálna aplikovateľnosť, originalita, inovácia a funkčnosť. Účastnícke práce možno zasielať nasledovnými spôsobmi: elektronickou poštou alebo zaslaním: diskety, snímok. Táto súťaž je bez účastníckych poplatkov. Víťaz získa 2 milióny jenov.
Uzávierka|Deadline: 18. 4. 2002
Informácie|Information: Nagoya International Design Competition Secretariat
International Design Center NAGOYA Inc.
Design Center Building, 18-1
Sakae 3-chome
Naka-ku
Nagoya
460-0008 Japonsko
www.idcnagoy.co.jp/copl/ex/index.html
inquiry@idcnagoya.co.jp

Mladý obal 2002 [Young Packing 2002]

Pod záštitou Medzinárodnej rady organizácií grafického dizajnu ICOGRADA vyhlasujú Design Centrum ČR a Model, a. s., SCD a ďalšie subjekty súťaž mladých dizajnérov s medzinárodnou účasťou. Predmetom súťaže je nové tvarové, konštrukčné, technologické a grafické riešenie obalu z kartónu a lepenky s cieľom vytvoriť nový dizajn.
Súťažné námety:
1. Kartón a lepenka – sponzor Model, a. s.
Obal:
a) výtvarné a konštrukčné riešenie obalu pre konkrétny výrobok,

b) grafické riešenie obalu
Úžitková a voľná tvorba z kartónu a lepenky (úžitkový predmet, objekt, plastika, reliéf)
Špeciálna téma – držadlo obalu z kartónu alebo lepenky
2. Plasty – sponzor FATRA, závod spol. Aliachem
Obal:
a) riešenie nového tvaru obalu prípadne s grafickým spracovaním etikety alebo potlač, b) grafické riešenie etikety alebo potlače obalu ako alternatívy existujúceho riešenia.
Súťaž je vypísaná pre študentov stredných a vysokých škôl s výtvarne zameranou výukou a pre mladých dizajnérov do 30 rokov.
Uzávierka|Deadline: 3. 5. 2002 (termín odovzdania prihlášok a prác)
Informácie|Information: Antipol Brno, reklamná agentúra
Maříkova 1
621 00 Brno
Česká republika
Prihlášky sú k dispozícii aj na SCD, Bratislava.

SYMBOLY ČASU [Time Symbols]

Talianska spoločnosť Hangar Design Group (distribútor a výrobca telefonných zoznamov, kalendárov, diárov) organizuje medzinárodnú súťaž na tému *Symbole času*. Navrhovanie knihy tretieho milénia. Súťaže sa môžu zúčastniť dizajnéri, architekti, študenti stredných a vysokých škôl príslušného zamerania. Uchádzači by mali navrhnuť výrobok – diár tretieho milénia. Ide o návrhy týždenného diáru, telefonného zoznamu, vreckového diára. Hodnotí sa nové riešenie, použitie formy vizuálnej komunikácie, umelecké kritérium, použitie rôznych materiálov. Súťaže sa môžu zúčastniť troma dizajnéorskými vstupmi. Špecifiká produktu: prototypy v rozmere A3 alebo A4.
Uzávierka|Deadline: 30. 5. 2002
Informácie|Information: Greta Ruffino
Hangar Design Group
Via A Saffi 25
201 23 Miláno
Taliansko
Tel.: + 39 02 48 02 87 58
Fax: 39 02 43 91 25 94
www.hangar.it
hangarmilano@hangar.it

SAPPI IDEAS THAT MATTER

Medzinárodná spoločnosť SAPPI – popredný výrobca grafických papierov a jeden zo sponzorov organizácie ICOGRADA – vypisuje v roku 2002 už tretí ročník medzinárodnej súťaže IDEAS THAT MATTER, určenej grafickým dizajnom, štúdiám a študentom dizajnu. Zmyslom súťaže je podnietiť tvorcov z mnohých krajín, aby vytvorili a poskytli nové grafické motívy a idey medzinárodným charitatívnym a neziskovým organizáciám pre ich aktivity. Súťaž nemá pevný dátum uzávierky. Spoločnosť SAPPI a ňou zostavená nezávislá porota sa vyjadrí ku každej zaslanej prihláške osobitne. Prijaté projekty podporí vypisovateľ v podobe refundácie priamych realizačných nákladov na printové výstupy (plagát, brožúra a pod.) až do výšky 50 000 €. Informácie|Information: www.ideaexchange.sappi.com, ideas.that.matter@eu.sappi.com, Sibylle.Hajostek@eu.sappi.com

VÝSTAVY EXHIBITIONS

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Bratislava

STUPIDesign Private
od 11. 1. 2002
Buryzone
Čajakova 11

Martin Drahovský
z tvorby
16. 1. 2002 – 9. 2. 2002
Galéria architektúry SAS
Pánska 15

Polyfunkčné riešenie
centra bratislavského
nábrežia
Výstava zúčastnených
prác súťaže
od 29. 1. 2002
K.F.A. Gallery
Karpatská ulica 11

Autosalón
12. medzinárodný salón
automobilov a auto-
príslušenstva
20. – 24. 3. 2002

CONECO
9. 4. – 13. 4. 2002
Výstavné a kongresové
centrum Incheba

Martin

4. ročník Bienále niž-
ného umenia
Výstava vybraných víťaz-
ných prác
7. 12. 2001 – 28. 2. 2002
Turčianska galéria
tgm@enelux.sk
www.turiecgallery.sk

Od Benku po súčasnosť
Príbeh typografie
a tvorby písma v 20. sto-
ročí na Slovensku
7. 12. 2001 – 28. 2. 2002
Slovenské národné múzeum

Žilina

Sakrálna architektúra na
Slovensku
15. 1. – 24. 2. 2002

Šperky a drôtené objekty
Blanky Šperkovej
9. – 30. 4. 2002
Budatínsky zámok

Nitra

Nábytok a bývanie
12. medzinárodný veľtrh
nábytku a bytových
doplnkov
26. 2. – 3. 3. 2002

FÓRUM DESIGNU
5. medzinárodná výstava
nábytkového dizajnu
26. 2. – 3. 3. 2002

KVALITA
8. výstava SLOVAK GOLD
18. 4. – 21. 4. 2002

MEDZINÁRODNÝ
STROJÁRSKY VEĽTRH
9. medzinárodný veľtrh
strojov, nástrojov, zaria-
dení a technológií
28. 5. – 31. 5. 2002
Výstavisko Agrokomplex
www.agrokomplex.sk

Trenčín

Vercajch – náradie
10. ročník špecializova-
nej výstavy náradia
a výrobných techník

Woodtech
7. ročník medzinárodnej
výstavy strojov, zariadení
a materiálov pre drevo-
spracujúci priemysel

Korózia
6. ročník medzinárodnej
výstavy protikorozičných
techník
4. – 6. 4. 2002
Výstavisko TMM, a. s.
Pod Sokolicami 43
www.tmm.sk

ČESKÁ REPUBLIKA

Praha

art & interior
21. 2. – 24. 2. 2002

II. Prehliadka českého
dizajnu
II. Prehliadka zahranič-
ného dizajnu
21. 2. – 24. 3. 2002
Veľtržní palác
www.artinterior.cz

INTERIÉR

9. medzinárodná, kon-
trakčná a predajná
výstava
Nábytok, interiérové
doplnky a dizajn
5. – 8. 9. 2002
Veľtržní palác

Benešov

Cestovanie v pohode
Ergonómia a štýl súčas-
nej železničnej dopravy
v Českej republike
17. 1. – 28. 2. 2002
Múzeum umenia
Malé námestie 1

Brno

Výstava študentov
dizajnu FSI VUT v Brne
13. 12. 2001 – 28. 2. 2002
Foyer Auly Q
Fakulta strojného inžie-
nierstva
Technická 2

Miesto pamäti, priestor
orientácie
Novootvorená expozícia
úžitkového umenia po
3-ročnej rekonštrukcii
od 14. 12. 2001
Miesto činu
Dizajn 20. storočia
14. 12. 2001 – 19. 5. 2002
Moravská galéria
Umeleckopriemyslové
múzeum
Husova 14

MOBITEX
Medzinárodný veľtrh
nábytku, bytového textilu
a interiérových doplnkov
Inspirace 2002
Výstava interiérového
dizajnu
20. – 24. 3. 2002
Výstavisko
www.bvv.cz/mobitex

44. medzinárodný stro-
járske veľtrh
2. automatizácie – samo-
statný projekt v rámci MSV
16. – 20. 9. 2002
Výstavisko
www.bvv.cz/msv

FRANCÚZSKO

Paríž

European Way(s) of Life
Európska výstava dizajnu
Európske cesty života
4. – 12. 5. 2002
www.sad-expo.com
sadexpo@easynet.fr

MAĎARSKO

Budapešť

10. medzinárodný veľtrh
priemyslu a obchodu
28. – 31. 5. 2002
Budapešťianske veľtr-
hové centrum
www.industria.hu
industria@hungexpo.hu

NEMECKO

Weil nad Rýnom

Vitra Design Museum
Mies van de Rohe
v Stuttgarte, Barcelone,
Brne
27. 10. – 24. 2. 2002
www.vitra.de

Brémy

Pohľad. Otvorenie
Výstava, ktorá prezentuje
svet zajtrajška
od 15. 1. 2002
Design Zentrum Bremen
Wilhelm Wagenfeld Haus
Am Wall 209

Düsseldorf

Euroshop 2002
Európsky trh pre maloob-
chodné podnikanie
23. – 27. 2. 2002
Messe Düsseldorf
www.euroshop.de

Berlín

Nové impulzy pre budú-
cnosť
Medzinárodná výstava
domácich spotrebičov
27. 2. – 3. 3. 2002
Messe Berlin
Messedamm 22
www.hometech-berlin.com

Kolín nad Rýnom

ORATEC 2002
Medzinárodný veľtrh kan-
celárskeho vybavenia
Počas podujatia budú pre-
biehať rôzne kongresy: na
tému Architektúra,
Manažment kancelárie
a objektu, Banky v Multi-
Channel. Bude sa konať
dizajnerská súťaž.
22. – 26. 10. 2002
KölnMesse GmbH
Meseplatz 1
Köln 50679
www.koelnmesse.de/orga
orgatec@koelnmesse.de

POLSKO

Poznaň

POLIGRAF-PRODUKT 2002
Prezentácia najnovších
technológií pre tlač a služ-
by prepress.
23. – 26. 4. 2002

Medzinárodné trhy
v Poznani
www.poligraf.mtp.com.pl

Meble 2002

Medzinárodný nábytkár-
sky veľtrh
7. – 10. 5. 2002
Medzinárodné trhy
v Poznani
Glogowskej cesta 14
www.mtp.com.pl

RAKÚSKO

Viedeň

Minulá budúcnosť
Dizajn medzi utópiou
a hospodárstvom
do 17. 2. 2002
Kunsthalle
Museumplatz 1
www.kunsthalle.at

VZDELÁVANIE EDUCATION

Premiere vision, Indigo, Mod'Amont a Texworld

V dňoch od 19. – 24. 2.
2002 Linea-ÚBOK, a. s.,
organizuje pre záujemcov
pracovnú cestu na veľtrhy
do Paríža: Premiere Vision
– prezentácia odevných
materiálov z krajín EÚ jar/
leto 2003, Indigo – návrhy
textilnej tlače jeseň/ zima
2003/ 04, Mod'Amont –
galantéria a pomocné
odevné prípravky pre jar/
leto 2003, Texworld – tex-
tilné materiály nečlen-
ských krajín EÚ pre jar/
leto 2003.

Poplatok za seminár:
8 250,- Kč + DPH/ autobu-
som, 17 490,- Kč + DPH/
letecky
Informácie a prihlášky:
Ing. Ludvík Odehnal, Ing.
Jana Máchalová
Na Příkopě 27
P.O.BOX 565
113 49 Praha 1
Tel.: + 02 721 80 306-7
Fax: + 02 721 80 315

Marketingový manažment

Týždenník o hospodárstve
a podnikaní TREND v ter-
míne 5. – 6. 6. 2002
organizuje 8. ročník
odbornej konferencie,
ktorá je určená profesio-
nálnym pracovníkom
v oblasti marketingu,
reklamy, public relations,
vedúcim pracovníkom
a všetkým, ktorí majú záu-
jem o uvedenú problema-
tiku. Konferencia sa bude
konať v kongresovom cen-
tre Gastropol, Bratislava.

REGIONÁLNE STRETNUTIE ICOGRAD-y | Regional Meeting of ICOGRADA Konferencia na póloch identity a integrity. (Conference on positions Identity and Integrity.)

V dňoch 18. až 19. júna, v Mestskom divadle v Brne uskutoční medzinárodná konferencia na tému Identita/ Integrita. Organizuje ju Medzinárodná rada asociácií grafických dizajnérov ICOGRADA. Podujatie podporuje aj mesto Brno a Ministerstvo obchodu a priemyslu ČR. Koordinátorom konferencie sú Design Centrum ČR, Asociácia užitočnej grafiky, Asociácia Bienále Brno a Typo Design Klub. Konferencia sa bude konať súbežne s Brnenským bienále grafického dizajnu, ktorého hlavným organizátorom je Moravská galéria. Zaujímavý program obidvoch podujatí budú dopĺňať výstavy a rôzne slávnostné podujatia.

Konferencia na tému Identita/ Integrita sa zameriava na kritické a prelínajúce sa vzťahy medzi obchodnými združeniami a spotrebiteľmi, ako aj medzi jednotlivcami a verejnosťou. Dizajnéri majú v týchto vzťahoch kľúčové postavenie pri formovaní svojej identity. Účastníci júnovej konferencie budú chcieť prevziať záštitu nad pojmami spoločnej identity, ako aj definovať nové prístupy. Takisto sa pokúsia zhromaždiť nové hodnoty a chopiť sa vedenia pri rozvíjaní dizajnerských pojmov v budúcnosti. Hlavným cieľom konferencie je teda priniesť perspektívu formovania spoločnej identity dizajnérov vo svete. V súlade s formou by sa mal realizovať aj nový koncept spoločnej identity, pretože pôvodný – z obdobia osemdesiatych rokov a deväťdesiatych rokov, už viac neplatí. Jeho fungovanie oslabili výrazné zmeny a krízy v svetových sociálnych, kultúrnych a ekonomických štruktúrach. Organizátori konferencie apelujú: „Je čas, aby sa etika spojila s estetikou. A aby integrita vyrovnala identitu.“ V súčasnosti sú stále preverujú nové spôsoby formovania budúcnosti. Medzinárodná konferencia je príležitosťou, aby zarezonovali aj tieto myšlienky: „Žijeme vo svete, v ktorom sa kladie veľký dôraz na symboly a média. Možno práve preto trpí ľudstvo ako celok informačnú presýtenosť. Jednotlivci sú však vyčlenení zo záberu masovokomunikačných prostriedkov. Nová rodica sa neschopnosť ľudstva býva prejavovaná v kampaniach proti spoločnosti. V minulosti sa na svetovom trhu prejavovali snahy o rovnaké postavenie, ale aj tendencie monopolizovať a kontrolovať. V tomto období dominuje svetový marketing a globálna nezávislosť. Dizajnérom sa pomaly črtá podoba novej budúcnosti. Sú tu však otázky: Čo majú urobiť pre to, aby čo najlepšie uspokojili potreby svojich klientov a klientov ich klientov? Čelí dnešný svet sociálnej, kultúrnej a ekonomickej kríze? Používajú dizajnéri užitočný a trvalý spôsob komunikácie?“

Východoeurópske krajiny sa nachádzajú v období veľkých zmien. Ich výrobné spoločnosti a rôzne inštitúcie vstupujú do éry vývoja, v ktorom je spoločná identita nevyhnutná. Rozhodujúcim momentom je tiež aplikácia a zhromažďovanie najlepších praktík. Na brnianskej konferencii sa zúčastnia aj dizajnéri, ako aj pedagógovia, študenti a predstavitelia podnikateľskej sféry. Spoločne sa pokúsia zhnuť svoje zážitky a perspektívy, aby dospeli k poznaniu východiskového miesta spoločnej identity v budúcnosti.

Konferencia organizácie ICOGRADA v Brne je prvým podujatím tohto druhu v postkomunistickú krajinu. Aj z hľadiska zemepisnej polohy Brna je výnimočnou príležitosťou pre odborníkov z oblasti dizajnu z východoeurópskych krajín zúčastniť sa na spoločnom stretnutí s kolegami z celého sveta, nadviazať kontakty a vymeniť si skúsenosti.

Informácie|Information: www.icograda.org

secretariat@icograda.org

Podmienky účasti, poplatky: bienale@moravska-galeria.cz

Zuzana Romančáková

ICSID

Celosvetový kongres ICSID-u 2003 V NEMECKU | (World ICSID Congress 2003 in Germany)

V dňoch od 8. – 13. 9. 2003 sa uskutoční celosvetový kongres ICSID-u v Nemecku. Hlavnou témou kongresu bude Reflexia skúseností – Dizajn medzi inováciou v priemysle a zlepšením spotrebiteľských služieb. Usporiadateľská krajina má dlhú tradíciu dizajnu, ktorá sa začala Bauhausom a trvá dodnes. Z Nemecka vždy prichádzali dôležité impulzy v oblasti dizajnu. Významným príkladom je každoročné konanie svetového veľtrhu v Hanoveri. V tomto meste sa uskutoční konferencia spoločností ICSID v roku 2003. Práve v Hanoveri sa bude konať v roku 2003 pravidelný kongres organizácie ICSID, ktorý potrvá od 8. do 10. 9. 2003. Účastníci kongresu sa premiestnia do Berlína, kde sa má 11. 9. 2003 konať diskusné fórum na tému Dizajn a pokrok a od 12. 9. do 13. 9. 2003 tu bude prebiehať aj riadne valné zhromaždenie organizácie ICSID. Spolu s oficiálnymi partnermi organizácie ICSID, sa zúčastnia aj zástupcovia dizajnerskej obce, podnikateľskej sféry, politiky, médií a verejnosti, zaujímajúcej sa o dizajn. Cieľom kongresu je viesť dialóg o komplexnom obraze dizajnu v rámci teórie, praxe a diskurzu. Témy na diskusiu budú vychádzať z aktuálnych výstav a regionálnych udalostí v oblasti dizajnu. Ťažiskom k hlavným bodom témy je voľba šiestich pojmov, ktoré budú nanovo definované: ľahkosť, rýchlosť, presnosť, viditeľnosť, rozmanitosť, dôslednosť. Medzi prednášajúcimi lektormi na kongrese nebudú chýbať viaceré svetovo uznávané osobnosti dizajnu.

K dejinám grafického dizajnu 1.

To the History of Graphic Design 1.

Zdeno Kolesár

Prehistorický človek dokázal vo svojej mysli vytvoriť mentálny vzor predmetu ako predstupeň jeho materiálnej realizácie, čím anticipoval proces dizajnerskej tvorby. Bol schopný prisudzovať veciam a dejom pojmy, komunikovať najskôr rečou zostavenou z pojmov a postupne komunikovať i obrazmi viazanými na abstraktné myslenie. Dokázal v systéme vizuálnej komunikácie spájať nereprezentatívne znaky s relatívne zložitými významami.

Ak základnými stavebnými jednotkami grafického dizajnu sú obraz a písmo, potom znova pripomeňme, že najlepšie „obrazy“ pravekých lovcov patria medzi vrcholy výtvarného umenia a viaceré prejavy neolitických kultúr možno i v ortodoxnom chápaní považovať za počiatky písma.⁴⁰ K najdôležitejším hodnotiacim kritériám grafického dizajnu dnes patrí organické spolupôsobenie obrazu a písma a v tejto súvislosti uvedme, že za predobraz takejto syntézy možno pokladať spojenia abstraktných znakov s realistickými vyobrazeniami známe z viacerých diel pravekého umenia. V stále málo prebádanom svete pravekého človeka možno nájsť zárodoky dopravných značiek, ochranných známk, ale napríklad aj reklamy.

Domnievame sa, že uvedené argumenty (pri dôkladnejšom skúmaní prehistorických kultúr by nesporne bolo možné nájsť i ďalšie) nás oprávňujú venovať sa v intenciách skúmania dejín grafického dizajnu takému odľahlému obdobiu, akým je pravek. Ak dnes v rôznych súvislostiach hovoríme o časoch „nového barbarstva“, skúsme pochopiť, že praveký človek síce nedisponoval písmom či knihou v dnešnom zmysle slova, jeho duševný svet však bol rozvinutý a prostriedky vizuálnej komunikácie bohaté štruktúrované. Zmena kultúrnej paradigmy nám hádam pomôže empaticky sa im priblížiť a pochopiť ich podstatu a zmysel.

Poznámky

- 1) Meggs, P. B.: A History of Graphic Design, New York 1998
- 2) Podobným „režisérsm“ mohol byť od nástupu kníhtlače iba tvorca litografického plagátu, prípadne knižných bibliofilii.
- 3) Predmet skúmania tak, ako ho vymedzuje úvodná časť tejto štúdie, by mohol byť definovaný tiež ako „dejiny vizuálnej komunikácie“ (pozri napr. Müller-Brockman, J.: A History of Visual Communication, Teufen 1971). Avšak vzhľadom na to, že z takto definovaného predmetu by sme len ťažko mohli vylúčiť celú sféru „voľného umenia“ a taktiež „priemyselného dizajnu“, zvolili sme jednoznačnejší (i keď tiež diskutabilný) termín „dejiny grafického dizajnu“.
- 4) „Reklama“ napokon nie je vlastná len ľudskému rodu – pripomeňme pávie perie, ktoré prehnane „propaguje“ inak nevelmi zaujímavého vtáka.
- 5) Pozri napr. Bahn, P.: The Cambridge Illustrated History of Prehistoric Art, Cambridge 1998
- 6) Chippindale, Ch., Tacon, P. S.: The Archaeology of Rock-Art, London 1998
- 7) Takúto interpretáciu uvádza M. V. Alpatov a tvrdí, že „... v týchto prostých prejavoch sa už skrývala túžba po písomných znakoch.“ (Alpatov, M. V.: Dejiny umenia 1, Bratislava 1976, s. 39)
- 8) Mithen, S.: The Prehistory of Mind: The Cognitive Origins of Art, Religion and Science, London and New York 1999, s. 177
- 9) Pozri napr. Muzika, F.: Krásne písmo, Praha 1958, s. 16. Kohút, L.: Kapitoly z výtvarných dejín knihy, s. 11 a nasl.
- 10) Conkey, M. W.: Boundedness in art and society. In: Hodder, I. (ed.): Symbolic and Structural Archaeology, Cambridge 1982, s. 122
- 11) Lommel, A.: Prehistorické a primitívne umenie, Bratislava 1972, s. 46
- 12) Meggs, P.: c. d., s. 5
- 13) Muzika, F.: c. d., s. 19
- 14) „Veľmi štylizované postavy neolitických malieb vo východnom Španielsku sa postupne pretvárali na ideogramy a znaky, až sa deje a ich nositelia zmenili na nepoznanie.“ (Pijoan, J.: Dějiny umění 1, Praha 1977, s. 33)

Marketing a priemyselný dizajn

Marketing and Industrial Design

Postavenie priemyselného dizajnu v marketingu

V súčasnej modernej civilizovanej dobe sa kladú na výrobok vysoké požiadavky, pričom kvalita výrobku sa posudzuje mierou ich naplnenia. Kvalitný výrobok musí byť pre človeka užitočný, preto musí byť prakticky funkčný a zároveň esteticky príťažlivý. Estetická hodnota predmetu je však komplikovanejším problémom, pričom veľmi dôležitú úlohu zohráva symbolika, sémantika a jedinečný autorský prístup, ktoré predmet individualizujú a humanizujú. Autor mu pridáva dôležitý ľudský rozmer. Kvalitný dizajn preto kladne ovplyvňuje aj estetické cítenie ľudí a tým prispieva k zvyšovaniu ich kultúrnej úrovne. Iba takýto kvalitný dizajn slúži skutočným potrebám ľudí.

Úlohou priemyselného dizajnéra je navrhnuť dokonalý výrobok. Samotná existencia takéhoto výrobku však ešte nezaručuje dizajnérovi ani výrobnej firme komerčný úspech – zisk. A aby mala práca priemyselného dizajnéra zmysel, musí byť veľmi úzko spojená s marketingom. Z toho vyplýva, že nestačí len vymyslieť a vyrobiť dokonalý produkt, ale pre reálne umiestenie na trhu treba uplatniť aj správne marketingové aktivity, predovšetkým vhodnú marketingovú komunikáciu.

Marketing ako organizované umiestňovanie produktu na trh za účelom vyvolania čo najväčšieho dopytu prechádza v súčinnosti s priemyselným dizajnom istým vývojom. Spočiatku bol marketing orientovaný na samotný výrobok, pričom úspech u spotrebiteľov zaručovala vysoká kvalita výrobku, dosiahnutá dobrým dizajnom. Neskôr bol marketing orientovaný na výrobu. Úspech zaručoval čo najlacnejší a najefektívnejší výrobný proces a rýchle umiestenie kvalitného výrobku na trhu. Tu bol priemyselný dizajn podriadený možnostiam výrobných technológií. V ďalšom období zvyšovania výroby a uspokojovania potrieb dopytu musí marketing využívať účinnú reklamu, ktorá dokáže spotrebiteľa presvedčiť o kvalite výrobku. V súčasnosti je marketing orientovaný na zákazníka. Dôsledne študuje jeho požiadavky, potreby, vkus, spokojnosť... Znalosťami trhu a správne cieľenými marketingovými aktivitami dokáže v spotrebiteľovi dokonca vzbudiť potrebu daného produktu. V súčinnosti s moderným marketingom musí priemyselný dizajn vychádzať z orientácie na cieľové segmenty trhu, pričom musí rešpektovať diferenciáciu zákazníkov a ich odlišné požiadavky na mnohoznačné funkcie dokonalého výrobku. Moderný marketingový prístup preto prináša úspech tomu, kto dokáže najinteligentnejšie charakterizovať potreby cieľového trhu a uspokojiť ich v správnom čase prostredníctvom konkurencieschopnej ponuky.

Dizajn v kontexte marketingového myslenia

Z marketingového hľadiska je priemyselný dizajn veľmi silným a účinným nástrojom. V čase hospodárskeho a sociálneho vývoja spoločnosti podriadeného voľnému pôsobeniu trhu je priemyselný dizajn často nevhodne využívaný vďaka jeho schopnosti rýchlo a účinne inovovať hlavne vonkajší vzhľad predmetov. Takto povrchné chápanie prínosu priemyselného dizajnu vedie k vysokej nadprodukcii výrobkov, hlavne v oblasti spotrebného priemyslu. Existuje názor, že za posledných 50 rokov sa vo svete spotrebovalo viac výrobkov ako v celej predchádzajúcej ľudskej histórii. Preto sa v súčasnosti stávajú globálne ekologické témy nanajvýš aktuálnymi. Vďaka integrujúcemu multidisciplinárneho charakteru sa priemyselný dizajn aktívne zúčastňuje na riešení alarmujúcich environmentálnych problémov, hlavne definovaním a uplatňovaním tzv. ekodesignu a socialdesignu. Aj marketingoví pracovníci musia chápať silnú spoločenskú zodpovednosť priemyselného dizajnu spôsobenú jeho schopnosťou aktívne formovať životný štýl ľudí.

V dnešných časoch, keď sú technologické možnosti na vysokom stupni, sa jednotlivé výrobky dostávajú na porovnateľnú úroveň. Kvalitná podniková stratégia už nevystačí s dobrým výrobným programom a špičkovými technológiami. Dnes už nestačí vyrobiť kvalitný výrobok a umiestniť ho na trh. Zárukou jeho uplatnenia na trhu, predaja a zisku je práve kvalitný priemyselný dizajn výrobku, vytvorený v kontexte marketingového myslenia, ktoré musí byť orientované na zákazníka a musí vychádzať z jeho potrieb. Podmienkou úspešného dizajnu je pritom vyváženosť všetkých prvkov marketingového mixu, v ktorom kvalite produktu zodpovedá aj cena, distribúcia a efektívna komunikácia so zákazníkom. V období nadbytku predmetov (hlavne spotrebného priemyslu) je snahou výrobných firiem hľadať osobitú nenapodobiteľnú tvár výrobného programu, zabezpečujúcu vzájomnú odlišnosť podnikových stratégií a ich imidžu. Preto je zrejmé, že práve priemyselný dizajn sa stal neoddeliteľnou súčasťou podnikovej stratégie výrobných firiem. Jeho úlohou je uspokojovať spotrebiteľov a zároveň dosahovať zisk.

Je nutné poznamenať, že dizajn nemusí byť len navrhovaním predmetov pre sériovú priemyselnú výrobu, ale dizajn je tiež navrhovaním unikátneho predmetu, ktorý nemusí rešpektovať technologickosť sériového priemyselného spracovania a pritom dokonale slúži skutočným potrebám spotrebiteľa. Prítom dizajnér nie je riadený podnikovou stratégiou výrobného podniku, ale riadi sa vlastným marketingovým myslením.

Vzájomné prepojenie dizajnu a marketingu sa stalo reálnou nevyhnutnosťou. Prax dokazuje, že zdrojom úspechu dizajnérov a konkurencieschopnosti výrobných firiem v súčasnosti sú tri základné prvky: moderné marketingové myslenie výrazne orientované na zákazníka, dobrý dizajn a efektívna komunikácia so zákazníkom. Pochopenie a aplikácia uvedených prvkov vedie k stabilnému postaveniu firmy na trhu a jej prosperite.

Nowadays a good company strategy needs to offer more than a good manufacturing programme and high-level technologies. To guarantee good implementation of the product on the market, its saleability and following profit, the product needs high-quality industrial design created in the context of design thinking that has to be oriented towards the client and based on the client's needs. The balance of all elements of marketing mix, in which the price of the product, its distribution and the effective communication with the customer are proportional to its quality, are the condition for successful design. In the age of excess of all products (mainly products of consumer industry) the manufacturers try to find a unique form of their manufacturing programme that could not be imitated and would guarantee the difference between various company strategies and their images. Thus, it is obvious that industrial design became the inseparable part of the company strategy of manufacturing firms.

Predmety, ktoré nás obklopujú a tvoria životné prostredie, vznikli tvorivou činnosťou človeka. Dnešný svet je priam zaplavený nespočetným množstvom najrozličnejších predmetov. Ich vznik a výroba súvisí s civilizačným pokrokom, objavmi nových materiálov, nových technológií a nových výrobných postupov. V období remeselnej výroby určoval vzhľad a funkciu výrobku samotný remeselník. S nástupom hromadnej sériovej výroby, ktorú umožnila priemyselná revolúcia, sa navrhovanie predmetov stalo úlohou priemyselného dizajnéra. Jeho práca je náročnou tvorivou činnosťou, v ktorej dizajnér využíva poznatky mnohých vedeckých, technických a umeleckých disciplín.

Ing. Vladimír Pakši, Ing. Michal Pakši
– absolventi Katedry priemyselného dizajnu
na FA STU v Bratislave, v súčasnosti vystupujúci
pod značkou DE SIGNO – Pakši, ateliér dizajnu,
modelárska a prototypová dielňa

Curriculum vitae

Every project reflects the thinking of the designer, his capability to give the product its individual character. An industrial designer has a difficult task, because the product has to fulfil a given function, to meet sophisticated ergonomic requirements, but also high aesthetic criteria. If the designer is not to get stuck in "anonymity and triteness", he must create his own "design philosophy". Boris Čiampor graduated in the interdisciplinary industrial design from the Slovak Technical University in Bratislava (1990), and he acquired his first professional experience in the Design Department of WUSAM jsc. Zvolen, where he had worked from 1992 to 1994. In 1994 he started an external cooperation with DIMEX Ltd., focused on development and manufacturing of hydraulic excavators. Later on he became an employee in the Engineering Department of that company. After the change of the company ownership in 1996, the engineering team left DIMEX Ltd. and established KWD Ltd. where Boris Čiampor has been working since then till now. KWD Ltd. provides complex product development - from design to prototype or small series production. Since the foundation of this company, the presence of a designer has been considered a necessity. Permanent designer participation in the product development process plays a key role in achieving optimum results. "It is necessary, because extensive problems are to be solved - creating the need for continual communication between the designer and the engineers, if reasonable results are to be achieved in a short time."

The work

Since the beginning, the activities of Boris Čiampor have been connected with mining machines and working machines. However, he was involved also in locomotive and car design. WUSAM jsc. participated in designing a new line of hydraulic excavators - type DH 151; DH 152; DHo431; and DHo211. Boris Čiampor has characterized that period as follows: "From the view-point of my further activities, it was a period of acquiring very valuable experiences. I am sorry that the quality of our results had been determined by many factors, which the development process of a new product could do without. Moreover, the Slovak companies had great difficulties to get products at least to the stage of a prototype. A pilot series had been rather an exception." For DIMEX Ltd., Boris Čiampor has designed the type line of DBM excavators. The first DBM 0511 prototype had been introduced already at the International Machinery Fair in Brno (1994); the repeated prototype, redesigned to comply with the requirements of the German partner, and the DBM 0512 prototype had been exhibited at the BAUMA fair in Munich (1995). Despite the fact that the foreign partner had withdrawn from further cooperation - and preferred a Chinese production, the development of DBM 0511 was completed to a competitive stage, and the manufacturing was started. Along with that the team developed also greater excavators. The DBM 0812 and DBM 0912 prototypes have been introduced in Slovak and international machinery fairs. The collaboration with the private company has greatly contributed to Boris Čiampor's professional experience, because the investor required high-quality product design. "As a designer, I had practically free hands. On the other side, in contrast to state owned companies, it was necessary to defend every design from the view-point of material and technological requirements. Manufacturing costs have been strictly

calculated. The product development, manufacturing, and marketing, all of that was done by the same company, therefore, the feed-back from the manufacturer and the user was excellent." In such a collaboration any comments on design were immediately considered, so that product development could be completed and multiple production started much sooner than before.

Since the establishment of KWD Ltd., its activities have been focused on development and production of small series in various fields of engineering, such as excavators and earth-working machines, railway vehicles, special machines for mining industry or for the work at extreme heights, etc. Recent designs by Boris Čiampor include some developments for the future, for instance, the Baron BSN-20 mine impactor, the KAJMAN 37 mine loader, the cabins for handling equipment, and the MT8-322 tool holder - several of them are to be launched in this year. Boris Čiampor concentrated on ergonomic cabin design, and particularly the design of complex information graphics, enabling fast orientation of the operator. Distinctly coloured and shaped control elements meet functional and ergonomic requirements of the user.

Boris Čiampor has also made several designs which, in his opinion, will never be manufactured, however, he is satisfied with them - for instance, the small Gaston service car, the shape of 736 locomotive, and the cabin of a working machine designed for the Swiss company Bühler. "Finally, the proportion of manufactured and non-manufactured designs is probably within the normal range, and with respect to the current situation of mechanical engineering in Slovakia, it is rather a success."

Results and clients

The excavators of the DBM type line have been awarded an honourable mention in the Prize for Design competition (1995). At the International Machinery Fair in Nitra (1995), the hydraulic DBM excavator has won the First Prize for Quality. Another kind of reward for Boris Čiampor was the opportunity to work with the KWD team. In this company he has been given the chance to change the approach to clients, to become more "market orientated", and to acquire the capability to persuade potential customers about the quality of the offered design. Finally, those principles create a part of the KWD corporate strategy - the web site www.kwd.sk is an example of sophisticated marketing presentation. However, Boris Čiampor has got an opportunity to use the acquired skills in a broader scope. Besides domestic and Czech customers, the KWD Ltd. has already got some customers from the EU countries, what is a success despite the fact that the majority of such orders have been placed just for partial designs within greater projects, for instance, for the automobile industry. The experience with foreign clients indicates that they have not enough confidence in Slovak engineers and designers to place an order for complete final product design. "The reaction of a potential American customer in one of our negotiations was the rejection of our designs, which they liked very much, but they didn't want to collaborate with a non-American company." This lack of confidence in Slovak manufacturers is one of the reasons why there have been only few manufactured and commercially successful original Slovak heavy engineering products during the last decade. In spite of difficult conditions for designer work, Boris Čiampor has got a satisfaction from the fact that the products by KWD Ltd. have been working very well even in extremely difficult conditions, and they have improved the working environment of the users.

Virtual environment (mainly its most common and popular part - www) has become one of the most intensively watched spheres of CI commercial and non-commercial subjects formation and presentation. It stopped being one of many sources for application of visual identity and it enforces itself as means of gaining the most important identity attributes and characteristic features. Only a few years ago, virtual environment was a field, which was influenced by shaping of Corporate Identity in a restricted way only. Company Internet web page was, in better case, taken for part of corporate design. When the importance of www environment for a company, there comes a remarkable change and virtual environment becomes an important tool for communicating its own identity - CI.

There is no other part or element of CI that experienced such acceleration than forming identity in virtual environment. Even a neologism - IdNetity - appeared (Id - identity, Net - network), firstly used by Boorstin Associates Company for labelling strategies for building company identity on the Internet. Organizations using the Internet mostly try to use other possibilities of computer networks. That is the reason to define IdNetity as an expression, or creation of corporate identity in the environment of global and local computer networks. Application of the term IdNetity to an individual results in distinguishing an IdNetity of man as a manifestation of his identity in virtual environment. In this sense, IdNetity concept is based on new dimensions of marketing, organization and communication activities of a company, which produce electronic applications, local and global computer networks. Topic of CI refers to processes enabling the consumers, sharers or company partners to know clearly the company, its employees and products. It follows strategic management ideas, which give space for effective operation of a company and which are remarkably reflected in its communication. "Classic" communication media till the latest days performed function of the one, who shares the intentions and aims of a company with public. Information booklets, catalogues, business correspondence, video, and television spots - these were the means of providing the customers with the messages of a company. Companies entering the world of computer networks and virtual business caused a new level of company presentation and its communication with wide spectrum of groups.

As we already mentioned in previous parts of the serial, a well-profiled Corporate Identity can not necessarily be a part of a commercial organization, but also of any subject, which is determined by social, cultural or economic relations of its members or founders. Subject of CI formation can therefore be also an unprofitable organization, association, event, region or town. It is regional marketing, where the topic of CI becomes a more and more important tool for management and marketing communication. Mainly in German-speaking countries, it is quite common that formation of CI regions, communities or towns is a part of their regional development and regional management/marketing. It is because of realizing the strong competition potential of many towns and regions ("Wettbewerb der Städte"). CI project embodies a strategic point of their development and it enables them to gain many marketing advantages, as well as support solidarity of inhabitants to the their region or town. Town or regional image is a semantic representation of the real world. Virtual reality of a town or region should not be perceived as an alternative or substitutive

tion of reality but as a special dimension of its existence, opening new freedom of life. In www world, we can find many examples of presenting CI towns or regions. Choosing the means of visual communication (design of town, shield), but also expressing the values and message is important for communication authenticity. Photographs are remarkable communication means of social or cultural background of a town. On the example of a Brazilian town Belo Horizonte, a photograph of a skyline is a direct semantic message of its identity (www.bh.mg.gov.br). Internet web site of Boston (www.ci.boston.ma.us) serves as an example of emphasizing Corporate Image integrity (all sub-pages follow identical visual line and communication style). On the contrary, the official web site of Chicago (www.ci.chi.il.us) is an example of communication of diverse image - a "mosaic" of different sub-pages and visual approaches. It expresses diversity of organizations participating on forming a town's virtual identity, as well as traditional expressive plurality or controversy of Chicago. A Swiss town Luzern can be introduced as a universal example of a sophisticated concept of Corporate Identity in virtual environment. The aim of the project, which begun in mid 90s, was to strengthen identification with Luzern, support its authenticity and to work out a special town profile. The main idea is supporting of Luzern as an open, harmonic town. Town identity meets tourist destination in one hand and a place to work, live and support culture on the other. CI means describing the whole character of town uniting these expressive bases. The idea of "Luzern - town opened in harmony" is an attempt to unite a multilateral town identity under common factor. Key impulses of regional development can be seen in terms like living space, manifoldness and harmony. Virtual part of Luzern identity is an inseparable part of this concept (www.stadtlu-zern.ch). The Internet web site is a new town "territory", its symbolic representative.

Package World and World Package of Hedviga Hamžíková

By Margita Michlíková, page 50

The name of Hedviga Hamžíková (1973), a student of graphic design, entered the interest of Slovak Design Centre, professional and also non-professional public in connection with Young Package, an international competition of students and young designers. In 1999 she gained in this competition a second price in the category of university students and a third price in absolute order for a unique package programme for cactuses.

Next year, professional jury awarded a gift package made from a special, folded carton by the Czech Design Centre Manager price.

In 2001, Hedviga Hamžíková participated in the national competition Package 2001 organized by Syba package association in cooperation with Paper and Cellulose Industry Union and BVV Brno in Czech Republic. She competed with two design works - wine package and gift package for glass products gained the National Price. Double victory in the competition Package 2001 enabled the author to participate in the world competition WORLDSTAR for Packaging advertised by World Packaging Organization in the USA. This year, the competition took place in Istanbul, where Hedviga Hamžíková sent a gift package for glass products, which she also entered to the National Price for Design competition.

Gift package for glass products gained an honourable mention in the competition of SDC in 2001 in the category of graphic design and it also became a world package and a holder of

a prestigious international price WORLDSTAR AWARD 2001. This successful package has today a manufacturer as well - RONA Crystal LR in Lednické Rovne manufactures it for its own products.

All the mentioned successes of the young designer prove, that there is no coincidence but a systematic approach, talent, toughness and also experience in designing packages.

Hedviga Hamžíková discloses the motives and aims of her work in the following interview.

What determined you in your decision to concentrate mainly on packages as a student of graphic design?

Surely, it was no coincidence but intention. Years ago I noticed a remarkable difference between package culture of food and other products in former Czechoslovakia and in the West. I devote myself to work with paper from my early childhood; at first it was only a hobby, a kind of game for children. I had no idea that it would grow to permanent work. It really begun when I worked to details a package for a dessert. Even today I always prepare some versions of a package I should make.

How would you characterize package from your own perspective?

Package sells a product - it is an old, proven truth. It therefore must be standard, technologically clean, suitable for use, practical and everlasting. It also must have some wit, be interesting and attractive.

How do you approach to package design? Do you first choose a product and then search for a package or first you have some idea and then you apply it to the individual product?

I was lucky by now because I get the product I had to "pack" from the client in advance, therefore I did not have to search for anything. I am interested in everything about package - from its origin up to the person it is addressed to. Then I start working. First, I choose appropriate material, which is very important. Criteria of package and its quality are also important, together with communicativeness, aesthetic appearance, technical workability, and detent. I prefer simple and effective projects.

Do you follow world package trends or you have your own line?

I try to follow what is happening in the world because then I can compare easier and beware of not discovering what was already found. In Slovakia, there is not enough accessible literature, I try to gain information and experience from abroad but I want to be original. Study and work influence each other and I suppose that it is not only my case. The one, who intends not to follow development in order not to influence it, is wrong.

What material do you like most in your work?

Mostly, it is corrugated recycled cardboard, carton and coloured paper, mainly for small models. I do not exclude other materials, it depends on my needs. I make experiments.

What about realization of packages you designed? Did anybody address you after your success in competition or are you initiative yourself?

I was addressed immediately after the first competition, it was a great chance. Since then, I have almost no problem. First of all, I have to be initiative; I cannot afford a break. Work is a process that must be consistent. Manufacturers are interested in my packages; if I offer a good design, the rest will come easily. I have experience with package realizations and communication with clients. Although my experience is rather positive than negative, there are still some manufacturers who promote some idea only because they sponsor the product. But there are only a few of such manufacturers, though.

Do your successes in package competitions

motivate you in your further work?

Of course, it is a great pleasure for me. I think everybody likes when his or her work is appreciated. Honestly, it is a good stimulation and commitment. Each award is like another step towards a wishful aim. I know that my aims are set high, but I do not want to do less in the future, I always will keep on reaching higher.

What was your way of getting a prestigious WORLDSTAR AWARD 2001 like?

I study in Zlín and that is why I entered the Czech national competition Package 2001 with two packages. Both of them were awarded the National Price. I satisfied a condition of an international competition, which is an award of the national competition. Next I had to get 550 dollars for entry fee and fill in some application forms. I am really very happy from the victory in the world competition. I look forward to April next year when I will be given the price in Dusseldorf in Germany.

What about vision of your future after finishing studies? Have you got an idea about your plans?

Not many people imagine their future with fear. I am not yet in age of thinking about my future, I do not want to experience disappointment; I rather take life, as it is every day. I have a small graphic studio; several external colleagues and I really do not think about what will follow after finishing my study. If I should mention some particular aim, it is to finish master study in Bafa University in Zlín at the Institute of Advertising and Marketing Production under the leadership of doc. Jan Meisner.

On this occasion, I would like to organize an exhibition in Zlín. I have a long-time cooperation with several clients and I believe it will continue in the future.

Thank you for the interview and we enclose our congratulations to prestigious WorldStar Award 2001.

To the History of Graphic Design 1.

By Zdeno Kolesár, page 62

History through a prism of the present Since the period when mechanized production started to be generally adopted, known as industrial revolution, the accelerated technological development has fundamentally influenced human cultural and social activities. However, there were also impulses in the opposite direction: the changing human outlook on the world has made technology look for means meeting the needs of new life styles.

Turbulent development of visual media, such as film, television and video in the last century culminated in the global onset of computers. It became a crucial phenomenon in many (on the first glance often very remote) fields. Graphic design operating in the sphere of visual culture has been just at the centre of that "media explosion" and it has fundamentally changed during the last 2-3 decades. In graphic design, paradoxically, the onset of a new tool - the computer made us search for historic roots of this profession. The term "graphic design" has been used for about 50 years (so that this short period should actually represent its history), and even the related profession of "decorative" or "commercial" graphic artist can be traced back only to the period of industrial revolution. If some authors tried to create a "longer" history of design, they seldom⁹ went further back than to the letterpress invention. Letterpress enabled mechanical and large-scale production of prints, joining both text and image, what is considered to be characteristic of graphic design. Printing required several new professions (typo-

grapher, scribe, typefounder, illustrator, typesetter, editor) what increased the quality of work done in producing printed matter of various kind, but a sort of unifying synthesis was often missing. The formation of graphic designer profession was an attempt to provide for such a synthesis, however, only after the onset of computers the graphic designer became an actual "producer" managing all stages of the creative process and ideally (though seldom) making the whole project from design to print himself.²⁾ Moreover, though computer graphic design (either printed or web spread) is a machine product, it is not always a mass product. In other words, if we want to look for a historical analogy with the principles of contemporary designer work, we must go further back than the letterprint invention. Of course, we don't want to ignore the developments of the following half millennium. Despite the above mentioned facts, the mind of a contemporary graphic designer surely is closer to his colleague from the pre-computerization period than to a medieval scribe.

Another argument for a deeper look into the roots of graphic designer profession follows from the present mechanisms of visual communication. After the onset of internet, where information is transmitted via oscillating points on screens of unequal specification, for instance, the suitability of classical type-face has been questioned and there occurred a need to search for new fonts, with characteristics adapted to technical parameters of the media. Along with the basic element of graphic design (type-face) another traditional components of visual communication had to prove their viability. The format of a web site resembles rather an ancient roll than anything else what appeared later. Linear arrangement of text (binding practically since the invention of writing) has been replaced by a net with branches, parallel texts, and overlaps. Computer icons are a kind of new pictographic writing. Also emoticon pictograms and SMS abbreviations displayed on mobile phones seem to go against the mainstream of phonetic writing.

But the above mentioned developments in communication surely have also another dimension related to the contemporary cultural situation. The question is not only whether the currently used communication codes (e.g. spelling with linearly arranged letters) are adequate to available technologies, but particularly whether they are adequate for the contemporary people. Modern visual media (such as poster, illustrated magazine, and television) have changed the homo sapiens species from one reading texts to one watching pictures. We don't want to overemphasize this thesis and to question the resistance of classical education, however, there has been a global move in the above mentioned direction. The development of graphic design is a good example of that move, with more and more "pictorial" products of various kind. So called expressive typography is trying to transfer traditional functions of a picture (including strong emotive impact) even to abstract letters and their arrangement. Remember that already representatives of the Californian psychedelic graphic design of the 1960s (and many others later) had striven to design their texts in such a way that "they could not be read by anybody aged 30 and over". The texts were designed to be emphatically "perceived" rather than read. Emotive saturation and "pictorial" character of contemporary graphic design seem to take us back to pre-historic times, when art had been a part of analytical thinking and writing had not been known.

Then how to define graphic design through the prism of contemporary change? Surely we could create a clear definition, which would enable to describe the history exactly. On the other hand,

however, such a definition would disqualify a lot of phenomena, enabling to explain its very nature (in fact, consideration of boundaries and overlaps often is a productive way to define a given subject or phenomenon). So let's try to consider graphic design comprehensively as a discipline of applied art, aimed at information transmission using visual means (typically, but not exclusively joining images and letters), while this communication serves another purpose rather than purely artistic expression. We are aware that such a "free" definition can cover also phenomena not related to traditional understanding of graphic design, but we shall try to use confrontation of history with the contemporary situation to reveal the substance. We shall follow the milestones of graphic design development, from the first artefacts and the birth of abstract thinking through the use of pictures for information transmission, the birth of writing, printing up to a specialized graphic designer profession. On the way from the first sign, deliberately made by a primeval hunter, up to contemporary billboards we shall be confronted with changing human mind and environment, with developing forms of social organization, with communication bridges gradually built between people, and with the reinforcement of such bridges when picture and written word have accompanied spoken word.³⁾

Prehistory

Two million years ago, when our ancestors made the first tools and so started the history of humankind, they left traces of their activities which are a kind of "reports" we can "read" today. Long before the invention of writing they transmitted information about their way of life (though unintentionally) far beyond their space and time horizon, and such "communication" can symbolically be considered a starting point of graphic design in the broadest sense of the word. Although the search for an embryo of the recently codified profession in deep layers of prehistory may seem irrelevant, a closer look at primeval fist hatchets indicates embryonic forms of several topical problems not only at a symbolic level. Before making a tool it was necessary to create an abstract model (plan) in human mind, what is one meaning of the English word "design", defining on elementary level the work of both "industrial" and "graphic" designers. Such "design" became a sort of prototype for "mass" production of similar fist hatchets with optimum parameters. Then the author of the first fist hatchet became a hero, whose success in social competition used to be increased by special behaviour, in modern marketing terminology called self-promotion.⁴⁾ The archaeologists have found fist hatchets up to half meter long, which rather than serving the original purpose symbolized the skills of the manufacturer. At those times already such products probably served as a source of aesthetic satisfaction for the manufacturer and the "audience" alike. Primeval people used their products not only as tools but also as some kind of communication medium.

Purposeful production of tools started the process of human mental development, resulting in the capability of speech. The use of speech radically increased the level of social communication. Later on abstract terms along with images created basic elements of graphic design. Nowadays inside the domain of graphic design is also creation of visual signs, whose meaning cannot be revealed according to a first-plan visual similarity to the activity, object or phenomenon they are used for. The origin of such attribution of meaning to signs goes back to the early past, and it is not an exclusively human feature. When a beast is stalking its prey, besides other senses it uses its sight: it instinctively

fixes its eyes to broken twigs, footprints, etc.. Similarly, when an animal is looking for water, it knows that a spring is near when the soil is wet, and when something moves in the bushes, it knows that it might be in danger. So an animal is instinctively able to "decode" information and even to transmit it (e.g. masking). In a simple, unconscious way its behaviour complies with the basic scheme of a communication chain:

source – transmitter – channel – receiver – decoding
(system 1) – sender – I – recipient – (system 2)
random noise

The same scheme is valid for creation and reception of graphic designs. In contrast to instinctive behaviour of an animal, capable only of minor modifications to information transmission and reception in changing conditions, with gradual development of abstract thinking the human has been able to purposefully transmit various information and to decode more and more precisely the nuances of received information. An elementary process of visual perception in human mind resembles the one in animal mind (footprints - prey - good feeling in stomach). Finally, it is not far from the contemporary perception of graphic signs (sign of fork and knife - good meal - good feeling). Primeval hunters as well as today's primitive hunters were able to "read" a lot of information from a simple footprint, visually not related to the appearance of the animal: the species, age, weight, condition of the animal, the time when the footprint was made, etc.. So the "receipt" of information was on high level, but its transmission was unconscious in this case. The above mentioned communication scheme was consistently followed when a forehunter made signs to show the way to his slower fellows ("arrows" from stones or twigs). At that moment he had to solve the same problems as contemporary designers: he had to create a code with sufficient potential to transmit information, which could be decoded by the recipient. From the present point of view this task is similar to contemporary design of orientation systems. It is logical that primeval "road signs" had been of great importance to nomadic hunter tribes.

A crucial moment at the beginning of graphic design was the birth of art (remember that we have defined graphic design as a discipline of applied art). Without any ambition to define "art" and to date its origin, we can say that since 100 000 years ago primeval artefacts had included some signs which could not be explained by purely functional reasons. The number of such signs gradually increased and though their interpretation is difficult⁵⁾ they seem to be a milestone on the way to purposeful communication using visual means.

When looking for germinal forms of graphic design, the first artistic artefacts which deserve our particular attention are numerous imprints of hands found in various regions (the oldest ones dated back to 30 000 years ago). They range from simple imprints on a soft material to "decorative" images with coloured borders. In contrast to animal footprints, the hand imprints represent a visual "message" whose purpose can be only hypothetically assumed. Even today the Australian aborigines surround or cover their drawings with hand imprints and nobody has been able to find the reason (finally: try to exactly define the motivation and aims of contemporary graffiti sprayers!). Perhaps they wanted to prevent the fear of emptiness (horror vacui), to "appropriate" certain space (such an interpretation⁶⁾ would make the hand imprints a germ of later trademarks) or to provide for success in hunting (based on the belief that a hand on the animal means power over that animal - an easy prey)⁷⁾, anyway the hand imprint was

a graphic sign bearing some information. There often were several identical imprints. It obviously was a germinal form of multiple picture production, while the primeval man had been confronted with the basic principle of printing (diunion of matrix and its imprint). This "printing" technology existed in two forms: positive (simple imprint of a hand) and negative (a sort of "template" was used - the primeval "sprayer" with his hand on a wall probably "spitted" colour pigment around it. Examples of such technology can be seen at Pech Merle in France and at Gargase in Spain, both of them older than 20 000 years).

We should mention also simple abstract signs found in caves in the south-western part of France (Abri Blanchard, Abri de Castanet, La Ferrassie), which are 25 000 - 30 000 years old. The signs (points surrounded by circles or segments of circles) occur repeatedly, and even if we don't know their meaning a universal application of the same "information code" in several places seems to indicate that already primeval people had the potential to create writing.⁸⁾ Outstanding cave paintings, which have fascinated not only archaeologists and art historians, deserve our attention also in relation to the history of graphic design. Germs of writing obviously have to be searched for in drawings, a basic medium to record and spread ideas by visual means before the invention of writing. They gradually became an important pendent of spoken word in communication. Drawings preceded letters in their function to record ideas, knowledge and experience as indicated by the common etymology of such words like "grave", "scribe", "draw", "write", "paint" in various languages.⁹⁾ In wall paintings at Rouffignac or Altamira we have to look not only for the origin of painting art, but even of writing (in fact, there had never been an exact boundary between the both fields, and they still practically merge the Asian calligraphy). From the present point of view the primeval paintings represent "applied art" (like graphic design) rather than "free art". In spite of various interpretations, the archaeologists believe that those paintings had a "purpose" beyond pure art in the present sense of the word (though they surely represent a starting point of art). It is interesting that besides the widely accepted hypothesis that those paintings had been bound to some hunting magic (major argument against is the fact that the most frequently depicted animals had been seldom hunted), the later theories suggested that the animal pictures may have been a kind of pictograms or even ideograms (pictures representing a synthetic idea). Therefore, they must be included in the history of graphic design. Let's mention, for instance, the hypothesis by the French structuralistic school of archaeology based on the assumption that the most frequently occurring pictures of bison and horses represented a masculine and feminine principle - however, the validity of this theory has been undermined as the archaeologists have reached no agreement which animal had been standing for which gender.

Even closer to topical issues of graphic design is the fact that "...paleolithic art looks like a stream of animals and signs".¹⁰⁾ If we have mentioned that it is difficult to explain the meaning of animal paintings made by primeval hunters, the more complicated is to reveal the purpose of abstract signs which accompany them (in broader sense of the word the "signs" are also realistic animal pictures - particularly in the above mentioned non-descriptive interpretation). The arrow sign actually seems to represent a hunter's weapon, but we are not so sure that rectangles with diagonals or grids in Lascaux and other caves represented "traps" to "catch the soul of a hunted animal".¹¹⁾ There has been

also a hypothesis that the points, squares, and other configurations of lines didn't stand for concrete things, but rather represented some sort of proto-writing.¹²⁾ In such a case we should revise the opinion that the purpose of cave painting was to make "pictures of natural objects with isolated, mutually independent, fragmentary and static drawings or paintings".¹³⁾ The above mentioned "signs" in primeval proto-writing could be some determinatives, resembling the ancient Egyptian writing system, or at another level, together with animal pictures they could be a germ of linear writing. Anyway, the meaning of paleolithic cave "signs" (either figurative or abstract ones) went beyond the dimension of descriptive representation of natural objects. Joining of pictures with "writing" (while "writing" in this primeval form may be animal pictures) was an important milestone in following the genesis of graphic design. When people due to a change of climatic conditions started to devote themselves predominantly to agriculture, the subject of their works of art has radically changed. Compared to previous epochs, the neolithic art had been much more concentrated on figurative motifs. Simple and stylized human figures occurred already in paleolithic cave paintings, but compared to excellent realistic animal pictures they looked clumsy and "primitive". With respect to specific issues of graphic design, however, we must say that human figures had been stylized in a way used in pictograms even today. The fact that primeval people were able to create and particularly to "decode" human figures, defined by a few lines and a circle representing the head, indicated their capability to attribute a meaning to simple signs (note that members of contemporary primitive tribes are not able to understand the first-plan relationship between a real object and its picture in a photograph, while photographs are much less stylized than objects reduced to simple schemes). The neolithic art gradually brought groups of figures and objects, stylized so much that their resemblance to pictographic or even ideographic writing is evident.¹⁴⁾ Compositions, with abstract pictures arranged in columns (paintings in the Almaden cave and other locations in the eastern Spain), indicate that the formation of linear writing was a long continual process rather than a sudden "invention".

Let's consider the birth of ornament. Developed forms of ornament occurred in the neolithic period. Transition to regular daily life style had been reflected in regular ornaments and indirectly in a regular pace of writing (hypothetically, we can assume relations between the hunters' turbulent life styles and their "writing" consisting of nearly independent pictures, and between the smooth pace of linear writing and regular agricultural activities). Moreover, there had been a considerable contribution from ornament drawing to the shape of letters, even to the pictographic ones.

In summary, we can say that already in the primeval age there had been a potential out of which gradually developed a specific discipline of fine art, tens of thousands years later called "graphic design". A pre-historic human was able to create in his mind a mental plan for an object as a first step to its production, and so he anticipated the process of design creation. He was able to attribute words to things and acts, to communicate using words, and later even to communicate using pictures bound to abstract thinking. In his visual communication system he was able to associate simple signs with relatively complex meanings. If picture and letter are the main elements of graphic design, then remember that the best "pictures" by primeval hunters are among top works of the fine arts, and some phenomena of the neolithic culture

can be considered the origin of writing.¹⁵⁾ Among today's major criteria for judging graphic design is organic harmony between image and writing. The first examples of such a synthesis of abstract signs with realistic pictures are known from several primeval works of art. In the unexplored world of primeval men we can find germs of traffic signs, trade marks, and even advertisements.

We believe that the above mentioned reasons (more research into prehistoric cultures would obviously reveal another ones) justify the consideration of such a remote period as the primeval age within the intentions of graphic design history. If we speak today about the time of "new barbarism" in various relations, let's try to understand that in spite of the fact that primeval men had neither writing nor books, their spiritual life was rich and their means of visual communication well structured. A change of our cultural paradigm might help us approach them emphatically and understand their essence and meaning.

Notes

- 1) Meggs, P.B.: A History of Graphic Design, New York 1998
- 2) Such a "producer" after the invention of printing could have been only a designer of lithographic posters or ex libris
- 3) The subject of our research, as described in the introductory part of this review, could be defined also as "a history of visual communication" (see e.g. Müller-Brockman, J.: A History of Visual Communication, Teufen 1971). With respect to the fact that from such a definition we could hardly exclude the whole sphere of "free art" and "industrial design", we decided to use the less ambiguous (though questionable) title "a history of graphic design".
- 4) "Self-promotion" is not only a feature of humankind. Peacock feathers, for instance, extremely "promote" an otherwise ordinary bird.
- 5) See e.g. Bahn, P.: The Cambridge Illustrated History of Prehistoric Art, Cambridge 1998
- 6) Chippindale, Ch., Tacon, P.S.: The Archaeology of Rock-Art, London 1998
- 7) Such an interpretation complies with M. V. Alpatov, stating that "... those simple manifestations have already included a desire for letters." (Alpatov, M.V.: Dejiny umenia 1, Bratislava 1976, p. 39)
- 8) Mithen, S.: The Prehistory of Mind: The Cognitive Origins of Art, Religion and Science, London and New York 1999, p. 177
- 9) See e.g. Muzika, F.: Krásné písmo, Prague 1958, p. 16. Kohút, L.: Kapitoly z výtvarných dejín knihy, p. 11 and following
- 10) Conkey, M. W.: Boundedness in art and society. In: Hodder, I. (ed.): Symbolic and Structural Archaeology, Cambridge 1982, p. 122
- 11) Lommel, A.: Prehistorické a primitívne umenie, Bratislava 1972, p. 46
- 12) Meggs, P.: c.d., p. 5
- 13) Muzika, F.: c.d., p. 19
- 14) "Very stylized figures of neolithic paintings in eastern Spain gradually transformed to ideograms and signs, until the actions and their bearers were completely changed." (Pijoan, J.: Dějiny umění 1, Prague 1977, p. 33)

Webové stránky z pohľadu ich tvorcov

Web Pages from the Perspective of their Creators

Posledné obdobie prinieslo veľký posun v oblasti firemnej reklamy smerom k internetu. Webová stránka sa stala kánonom pre propagáciu firmy k potencionálnemu zákazníkovi. Prináša kľúčové informácie o firme alebo organizácii. Webová stránka je často prvou správou o firme, ktorá oslovuje klienta. Preto je podstatné, aby informácie nielen poskytla, ale ich príťažlivo prezentovala. Mnohé firmy, ktoré si tento fakt uvedomili, zadávajú tvorbu svojich webových stránok profesionálnym grafickým štúdiám. V anketе sme oslovili zástupcov renomovaných grafických štúdií na Slovensku, ktorí odpovedali na nasledovné otázky:

- 1 Aké najčastejšie požiadavky majú zadávatelia? Čo očakávajú od grafického dizajnéra, vedia formulovať marketingovú stratégiu webovej stránky?
- 2 Ako prebieha spolupráca grafika s programátorom – kde sú najčastejšie nezhody medzi grafickým dizajnérom a programátorom?
- 3 Sledujete konkurenciu vo svojej brandži doma i vo svete? Ktorí weboví dizajnéri sú pre vás podnetní a v čom?
- 4 Na čom momentálne pracujete?
- 5 V poslednom čase sa často hovorí o internete v spojitosti s globalizáciou a individualizáciou. Ako vnímate tento fenomén?

(anketa
Inquiry



WWW.EUROTTEL.SK, EL&T, S. R. O., 1999



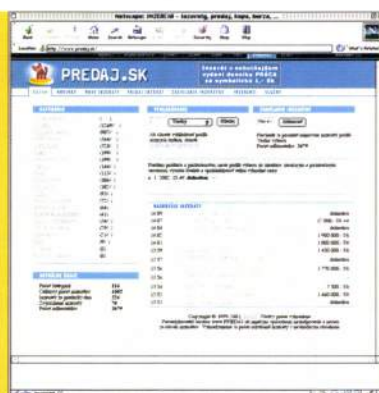
WWW.REHOT.SK, EL&T, S. R. O., 2001

Ing. Rudolf Bista • technický riaditeľ • EL&T, s. r. o.

- 1 Zadávatelia webových stránok majú dosť často len malú predstavu, čo im www stránka môže priniesť. Väčšinou webovú stránku posúvajú do polohy prezentačného materiálu a stotožňovania napr. s tlačnými médiami. Zabúdajú na možnosť interaktivity, spätnej väzby, on-line predaja atď. Dá veľa námahy klientovi podrobne objasniť všetky aspekty tvorby webovej stránky, priblížiť mu jej možnosti a naviesť ho správnym smerom. Stránok je na internete nesmierne veľa. Preto väčšinou logická požiadavka je odlíšiť originálnym dizajnom ich stránku od ostatných. Problémom je naozaj formulácia marketingovej stratégie.
- 2 Nie všetky predstavy grafického dizajnéra sú striktné realizovateľné vo webovom prostredí. Kompromis sa hľadá v optimalizácii kvality grafického stvárnenia a veľkosti výsledných dokumentov.
- 3 Pravidelne sledujeme konkurenčné subjekty či už na slovenskom internete alebo globálne. Spomeniem našich partnerov Daniela Blonského a Martina Liptáka zo Studia 001. Majú originálne nápady, ktoré sú navyše vo webovom prostredí realizovateľné.
- 4 Venujeme sa zdokonaľovaniu našich projektov vo webovom prostredí. Spomeniem napr. www.predaj.sk – inzertná služba, www.rehot.sk – zábavný portál.
- 5 -

PhDr. Vladimír Burčík Ph.D. • art director • EL&T, s. r. o.

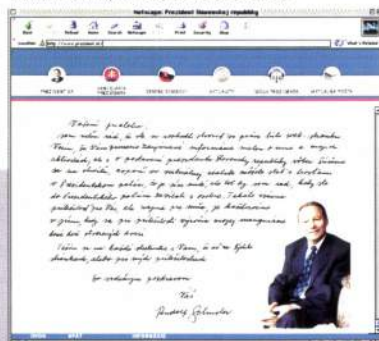
- 1 Nedá sa tu hovoriť o jednoznačnej kategorizácii. Stretávame sa s absolútnymi laikmi, ktorí si však dajú poradiť. Na druhej strane sa niekedy objavujú snahy o presadenie vlastných predstáv. Zväčša bývajú podložené len povrchnými znalosťami webového prostredia a stojí značné úsilie dosiahnuť zodpovedajúcu kvalitu riešenia. Máme však i skupinu profesionálov, schopných definovať požiadavky a konštruktívne o nich diskutovať.



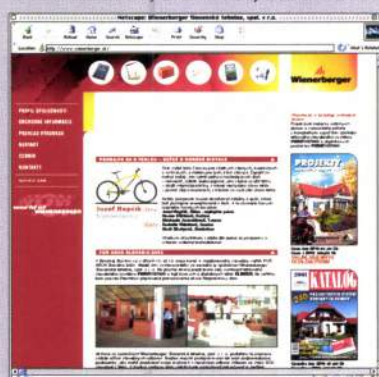
WWW.PREDAJ.SK, EL&T, S. R. O. , 2001



WWW.RAJO.SK, EL&T, S. R. O. , 2001



WWW.PREZIDENT.SK, STUDIO 001, 2000 – 2001



WWW.WIENRBERGER.SK, STUDIO 001, 1999

Spoločnosť EL&T spracovala vlastnú teoreticko-metodologickú i praktickú bázu rozvíjania komplexného prístupu Corporate Identity v prostredí počítačových sietí nazvanú IdNetity. Naše riešenia nespočívajú len vo vytváraní sólových webových stránok. Ide tu o konzistenciu klasickej i sieťovej komunikácie, ako aj ďalších elementov CI. Zväčša neočakávame od klientov striktné zadania. V prvej fáze s klientom veľmi úzko spolupracujeme práve na ich formulácii.

2 Z jednej i druhej strany sa najčastejšie objavujú problémy vtedy, ak znalosti a skúsenosť s prostredím webu nedoplňa pochopenie viacrozmernosti tohto fenoménu. Týka sa to nielen samotnej formy, ale najmä navigačného prostredia, spôsobom pohybu používateľov vo virtuálnom priestore, interakcie človek-počítač u rôznych cieľových skupín.

3 Ako člen poroty súťaže EuroPrix Multimedia Art 99 som mal možnosť zoznámiť sa s mnohými špičkovými európskymi tvorcami. Dostávam informácie o ich projektoch a mám možnosť o nich diskutovať. Sledovanie vývoja v takej dynamicky sa rozvíjajúcej oblasti považujem za neodmysliteľnú súčasť práce. S ohľadom na svoju špecializáciu boli pre mňa najpodnetnejší Jakob Nielsen a David Norman.

4 Momentálne sa venujem spracovaniu nástrojov pre výukový program Corporate Identity in Real and Virtual World a dopracovaniu onlinového výukového portálu www. e-learning.sk

5 Vnímam ho ako veľkú príležitosť pre jednotlivcov, malé i veľké firmy. Identita a jej účinné presadenie zohráva a bude zohrávať stále väčšiu úlohu. Stieranie geografických rozdielov bude stále viac akcelerovať poznávanie kultúrnych špecifik.

Daniel Blonski • grafický dizajnér • Studio 001

1 Tým, že tvorba webových stránok nasleduje väčšinou až po predchádzajúcich tlačných realizáciách, nebývajú veľké problémy s tým, aby sa návrhy menili počas realizácie. Na začiatku sa snažím pochopiť myslenie klienta tak, aby moja práca nebola kontraproduktívna. Správne rozdelenie jednotlivých realizačných krokov znižuje riziko nedorozumení. Klientovi sa snažím vysvetliť rozdiely medzi lineárnymi (tlačnými) prezentáciami a interaktívnou podstatou internetu. Klienti väčšinou prichádzajú s požiadavkou celkového grafického riešenia stránky.

V mnohých prípadoch majú aj predstavu o spôsobe navigácie – spravidla vo forme odkazov na iné webové stránky. Marketingovú stratégiu väčšinou formulujú reklamné firmy, s ktorými spolupracujem.

2 Štúdio, v ktorom pracujem sa venuje hlavne tvorbe titulov céderomových a internetových stránok. Pri tvorbe náročnejších webových stránok spolupracujem s firmou EL&T. Spolupráca s programátorom stránky môže byť pomerne náročná. Problémy vznikajú najmä pri aplikovaní návrhu do stránky html – stáva sa, že proporcie výslednej stránky nezodpovedajú pôvodným grafickým návrhom. Pri príprave podkladov je preto potrebné myslieť na každý detail. Neskoršie opravy sú priveľmi náročné na čas. Najlepšie sa nám osvedčilo vytváranie tzv. vzorových stránok html, podľa ktorých sa programátor dokáže najľahšie zorientovať. Teraz už máme svoje detské choroby za sebou.

3 Samozrejme ma zaujíma, čo sa robí doma i vo svete. Snažím sa učiť na úspechoch a chybách druhých. Azda ani neexistuje webový dizajnér, ktorý by sa nevenoval aj printo-
vému dizajnu. Mnohí autori webových stránok sú skôr známi

svojimi printovými realizáciami. Častokrát sa skôr náhodou dozviem o tom-ktorom autorovi webovej stránky. Mne osobne je na internete blízky „minimalizmus“. Páči sa mi, keď niekto dokáže jednoduchými prvkami a vtipným nápadom vytvoriť zaujímavú stránku. Konkrétne, aby som nechodil ďaleko, by som rád spomenul Petra Hajdina, Rastu Michalíka či Petra Biľaka.

4 Mám momentálne rozbehnutých viacero projektov. Pre Divadelný ústav chystám prezentačný céderomový disk o slovenskom divadle. Popritom pracujeme na konečnej podobe našej vlastnej webovej stránky.

5 -

Milan Machajdík • art director • IQ DESIGN studio

1 Táto otázka sa vzťahuje na klientov všeobecne, pretože naše štúdio robí pre klientov väčšinou komplexné riešenia vizuálnej komunikácie. Preto je naša práca na webových stránkach iba pokračovaním alebo začiatkom v kontexte iných zadaní, väčšinou z oblasti printových médií. Úroveň profesionality je samozrejme najvyššia u klientov z reklamnej brandže, prípadne u veľkých firiem, ktoré majú viac-menej kvalitné marketingové oddelenia. Všetko samozrejme závisí od konkrétnych ľudí a od ich vzájomného porozumenia. Najlepšia spolupráca je vtedy, keď vzťahy prerastú nad úzko profesionálny rámec a spoločne nám ide o viac, než len o dokončenie zákazky a jej vyfaktúrovanie. Samozrejme sú aj klienti s veľmi neprofesionálnymi až diletantskými požiadavkami, s ktorými treba „stále bojovať“.

Snaha o prezentáciu na internete vyplýva z vnútornej potreby spoločnosti (firmy), vtedy je jasné aj komunikačné poslanstvo a ani nie je väčšinou problém s formulovaním marketingovej stratégie. Myslím, že najčastejšou chybou zadávateľov je požiadavka na príliš veľké množstvo textových či obrázkových informácií, pričom si neuvedomujú potrebu užívateľov byť informovaný rýchlo, stručne a prehľadne. A tiež, že by to mala byť aspoň trochu zábava. Výsledkom sú potom buď suché a nudné, textami prepchaté stránky, ktoré sa ťažko čítajú, alebo naopak neprehľadné, či „crazy“ stránky so skrytými „linkami“, ktoré poskytnú užívateľovi príliš málo, alebo nijaké informácie.

2 Grafický dizajnér, ktorý pracuje na tvorbe webových stránok, pozná pomerne dobre technické požiadavky, kladené na ich realizáciu. Aby však mohol využiť najnovšie technológie a optimalizoval výstupy, spolupracuje takmer vždy s programátorom.

3 -

4 Momentálne pracujeme s kolegami, okrem iného, na intranetovej stránke pre medzinárodného klienta a na multimedialnom CD pre informačnú agentúru, ktoré bude mať prepojenie na internet.

5 Ako nevyhnutný proces, podobne ako počasie alebo znečistenie životného prostredia.

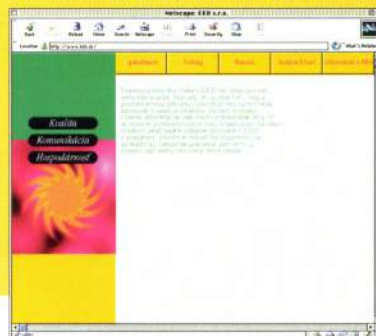
Ďakujeme za účasť v ankete.

V obrazovej prílohe prinášame ukážky z tvorby účastníkov ankety.

Pripravila Monika Briestenská



WWW.OMNICON.SK, STUDIO 001, 2000



WWW.KKH.SK, IQ DESIGN STUDIO, 2000

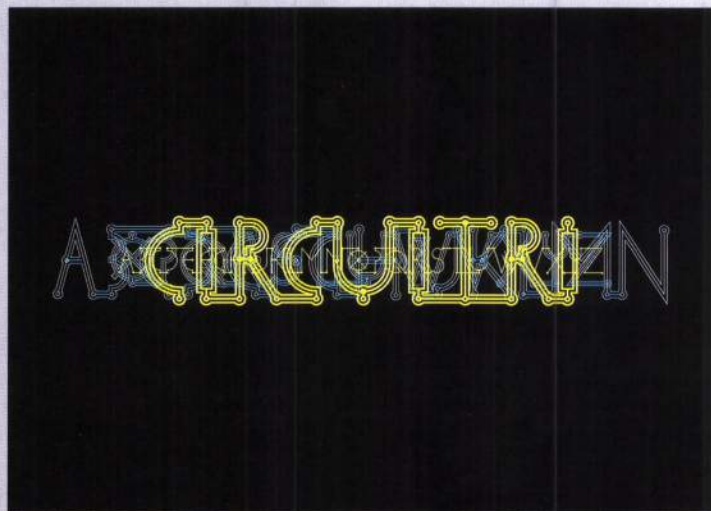


WWW.CLIENT-PARTNER.SK, IQ DESIGN STUDIO, 2001

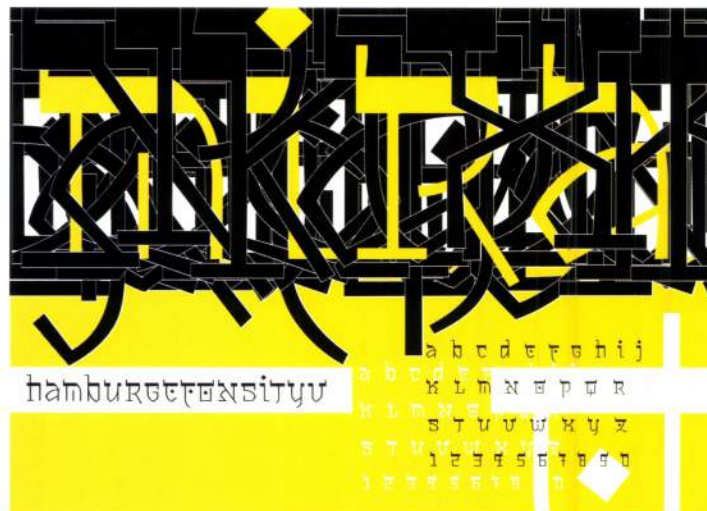


WWW.SCHUBERT-PARTNERS.SK, 2001

Latest days have brought a remarkable move of company promotion towards the Internet. A web page became a canon of company promotion for a potential client. It is often the first information about a company which addresses a client. Therefore it is important for a web page not only to provide with information but also to present them in an attractive way. Many companies, which realised this fact, let professional graphic studios to create their web pages. That is why we were interested in the opinions of web page creators: how they see cooperation with a client and a programmer, whether they follow the competition in this sphere and also how they perceive the Internet as a phenomenon connected with globalization. Our inquiry addressed representatives of prestigious graphic studios in Slovakia.



1



2

Katedra grafického dizajnu VŠVU v Bratislave

Department of Graphic Design | AFAD in Bratislava

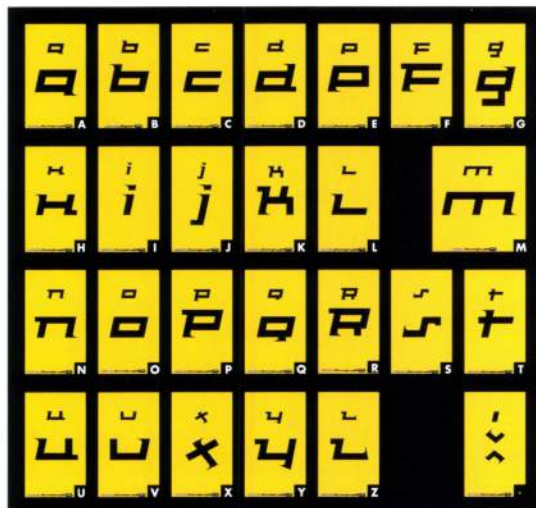
Katedra grafického dizajnu je najmladšou katedrou na VŠVU v Bratislave, i keď výuka grafického dizajnu (v terminológii 60-tych až 80-tych rokov – úžitkovej grafiky) má na škole takmer štyridsaťpäťročnú tradíciu.

Katedra vznikla v roku 1999 odčlenením dvoch ateliérov grafického dizajnu od Katedry dizajnu a pripojením ateliéru grafického dizajnu, ktorý bol v minulosti súčasťou Katedry úžitkového umenia II. v Ružomberku. Katedra grafického dizajnu bola založená vďaka systematickému úsiliu jej odborného gestora profesora Ľubomíra Longauera, prvého vedúceho katedry, ktorý viedol a vedie aj jeden z troch ateliérov katedry (Ateliér grafického dizajnu I.).

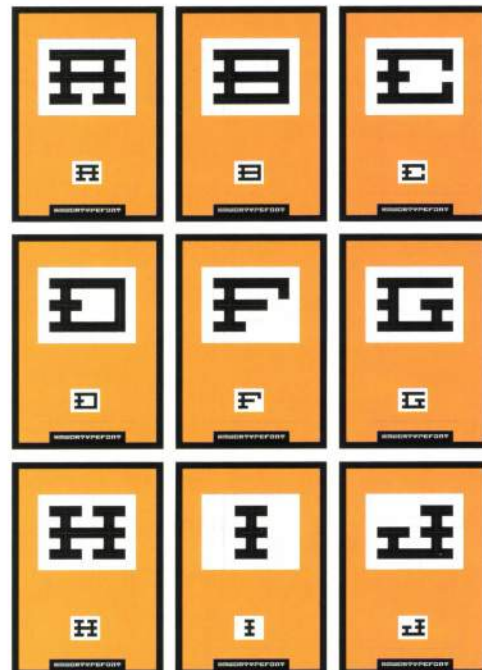
Popri ňom v súčasnosti pôsobia na katedre ako vedúci pedagógovia akad. mal. Stanislav Stankoci (Ateliér grafického dizajnu II.) a akad. mal. Pavel Choma (Ateliér grafického dizajnu III.).

Štruktúra výuky na katedre po roku 1999

Podľa slov akad. mal. Stanislava Stankociho, vedúceho katedry od roku 2001, v širšom rámci vyplynul vznik katedry zo spoločenskej objednávky, predovšetkým zo vzrastajúcich potrieb priemyslu. Grafický dizajn sa stal jeho neoddeliteľnou súčasťou a je v nebvývanej miere spätý s naším každodenným životom. Vznik katedry umožnil lepšiu koncepcnosť výuky a vyváženú kompozíciu odborných vyučovacích predmetov. Samostatná Katedra grafického dizajnu poskytuje väčší priestor pre postupnú realizáciu špecifického technicko-technologického zázemia. Pravdou je, že chronický nedostatok počítačového vybavenia zatiaľ neumožňuje zvládať vyučovací proces tak, ako by si pedagógovia a študenti želali. Spomaľuje prácu študentov na projektoch, sťažuje napĺňanie rozsahu študijného plánu – neumožňuje študentom, aby sa počas štúdia dostali k čo najširšej škále úloh. Výuka na katedre prebieha v troch základných ateliéroch, ktorých prácu profilujú vedúci pedagógovia. Určujú skladbu zadaní študentov v jednotlivých ročníkoch na každý semester. Pôvodne uvažovali zamerať výuku v každom ateliéri na iné špecifické oblasti grafického dizajnu – študenti by postupne prešli všetkými oddeleniami. Väčšina poslucháčov však nechcela meniť vybraný ateliér za iný, preto sa v prevažnej miere ustálil typ štúdia, kde 2.- 6. ročník je pod kontinuálnym pedagogickým vedením. To prináša iné nároky na systém výuky v ateliéroch – na spektrum koncipovania a zadávania úloh pre jednotlivé ročníky, ako aj pre magisterský ročník, v ktorom by diplomant mal preukázať maximálnu odbornú pripravenosť. Od roku 1999 sa na katedre zaviedol prípravný kurz grafického dizajnu pre poslucháčov prvého ročníka všetkých ateliérov, ktorý slúži na získanie základnej orientácie v odbore. Výuka spočíva v zadaniach krátkodobých úloh, ktoré študentom umožňujú predovšetkým prácu so základnými prvkami grafického dizajnu ako písmo, znak, typografia, fotografia, psychológia, symbolika farieb... Prípravný kurz v súčasnosti vedie Róbert Paršo, ktorý so študentmi pracuje formou kombinácie individuálnych a kolektívnych zadaní, podmieňujúcich samovytváranie pracovných tímov. Doktorandské štúdium ako najvyšší stupeň vysokoškolského štúdia na katedre pedagogicky vedie profesor Ľubomír Longauer.



3|



4|



Katedra

Grafického
Dizajnu

6|



5|

His Master Poster

Ateliér grafického dizajnu I. – prof. akad. mal. Ľubomír Longauer
Graphic Design Studio I. - Prof. akad. mal. Ľubomír Longauer

1| CURICULT. PÍSMO S POUŽITÍM TECHNICKÉHO PRINCÍPU.

AUTORKA: EVA BREZINOVÁ, 2. ROČNÍK, 2001

CURICULT. WRITING USING A TECHNICAL PRINCIPLE.

AUTHOR: EVA BREZINOVÁ, 2ND YEAR, 2001

2| MIRA. LATINKOVÉ PÍSMO S POUŽITÍM TVAROSLOVIA HEBREJSKÉHO PÍSMÁ.

AUTOR: BORIS PREXTA, 5. ROČNÍK, 1997

MIRA. BORIS PREXTA, 5TH YEAR, 1997.

LATIN WITH USING HEBREW LETTER FORMATIVE.

3| HRUDA. TITULKOVÉ PÍSMO PRE MUŽSKÝ ČASOPIS.

AUTOR: IVANA POTOČKOVÁ, 5. ROČNÍK, 1998

CLOD. HEAD-LINE LETTERS FOR MEN'S MAGAZINE.

AUTHOR: IVANA POTOČKOVÁ, 5TH YEAR, 1998

4| HRUDA. TITULKOVÉ PÍSMO PRE ŽENSKÝ ČASOPIS.

AUTOR: RASTISLAV ULICHNÝ, 5. ROČNÍK, 1998

CLOD. HEAD-LINE LETTERS FOR WOMEN'S MAGAZINE.

AUTHOR: RASTISLAV ULICHNÝ, 5TH YEAR, 1998

5| ZNAČKA. AUTOR: RÓBERT PARŠO, 5. ROČNÍK, 1998

MARK. AUTHOR: ROBERT PARŠO, 5TH YEAR, 1998

6| ZNAČKA. AUTOR: JOZEF DOBRÍK, 2. ROČNÍK, 1999

MARK. AUTHOR: JOZEF DOBÍK, 2ND YEAR, 1998

Skladba výuky na katedre

Pedagógovia katedry kladú dôraz na to, aby sa každý študent počas štyroch rokov bakalárskeho štúdia prostredníctvom zadaní zoznámil s čo najširšou problematikou grafického dizajnu a bol tak pripravený na požiadavky praxe. Okrem študijných tém pracujú študenti aj na reálnych projektoch, zúčastňujú sa workshopov, súťaží a výstav, môžu absolvovať študijné pobyty na školách v zahraničí. Počas ďalších dvoch rokov magisterského štúdia, kedy katedre predkladajú na schválenie svoje projekty, venujú sa užšej špecializácii na určitú oblasť grafického dizajnu. Snahou je navigovať študentov magisterského štúdia na projekty, v ktorých môžu uplatniť svoje znalosti a odbornú orientáciu aj v podobe výskumu pri realizácii daného projektu, podporovať prácu aj na experimentálnych projektoch s presahmi do iných oblastí výtvarného umenia, na netradičné, komerčiou nelimitované riešenia a podobne.

Základnými úlohami, ktoré študenti riešia, sú znak (logotyp), typografia a tvorba písma, knižný dizajn (dizajn knihy, časopisu, katalógu, bulletinu), plagát a billboard, corporate identity, dizajn informačných systémov v architektúre, obalový dizajn (kompletný obalový program pre priemyselné produkty), dizajn multimédií (CD-romy, webové stránky – interaktívna komunikácia využívajúca text, obraz, zvuk, video, animáciu...), televízna grafika, reklamná kampaň (vizuálne spracovanie komunikácie s printovým výstupom). Mediálne rozpätie spracovania úlohy sa zvyčajne určuje už v zadaní, prípadne po konzultácii s vedúcim pedagógom. Ako povinné predmety sa vyučujú počítačová grafika, dejiny a tvorba písma, fotografia v grafickom dizajne a dizajn multimédií. Okrem teoretických predmetov absolvuje študent aj trojročnú výuku kresby. Popri prirodzenej zručnosti v tzv. starých grafických a výtvarných technikách by absolvent katedry mal zvládnuť aj základné grafické programy – QuarkXPress, Illustrator, FreeHand, Photoshop, Fontographer a Macromedia Director.

Základná orientácia jednotlivých ateliérov

Ako sme už spomenuli v úvode, katedra pozostáva z troch ateliérov. Na filozofiu a základnú orientáciu študijného programu sme sa opýtali pedagógov, ktorí jednotlivé ateliéry vedú.

Prof. akad. mal. Ľubomír Longauer, vedúci Ateliéru grafického dizajnu I.:

Mediálne rozpätie ateliéru siaha od značky cez typografiu, plagát, knihu až k multimédiám. Venujeme sa aj okrajovým oblastiam ako komiks, CD-rom, internetová stránka – pokiaľ nám to technické možnosti dovoľia – s presahom do voľnej tvorby. Výtvarno-pedagogické zameranie bakalárskeho štúdia prebieha formou semestrálnych blokov, počas ktorých študent prejde spomínanými základnými disciplínami (znak, typografia a tvorba písma, dizajn knihy, časopisu, katalógu, plagát a billboard, corporate identity a multimédiá). Úlohy pre jednotlivé ročníky sú spoločné. Snažím sa o rozvoj individuality. Podporujem vo výraze humor, ironiu, nadhľad, ale rešpektujem osobnosť študenta. Práve jej rozvoj je podstatný – to sa prejavuje potom v premenách charakteru ateliéru. Kladiem dôraz na prepojenie obrazu s textom, za dôležitú považujem aj literárnu stránku práce. Počas magisterského štúdia sa študent špecializuje podľa oblasti záujmu. Po konzultácii si program formou semestrálneho projektu stavia sám. Ak je možné prepojenie s praxou a s prípadnou realizáciou, je vítané. Spôsob komunikácie pedagóga so študentmi je daný pevnou štruktúrou semestrálnych blokov, témy si po diskusií vyberajú študenti sami. Komunikujeme formou individuálnych a kolektívnych korekcií a diskusií dvakrát týždenne. Zavádzam väčšie hodnotenie stavu rozpracovanosti projektu po mesiaci – dve za semester – s prizvaním hostí a externistov.

Absolvent môjho ateliéru by mal byť pripravený na praktický život (ovládanie základných počítačových programov, znalosť technológií), avšak nemal by stratiť zo zreteľa prislusnosť ku kultúre. V živom organizme vyrastajúcom na podhubí reklamy a médií by mal spĺňať funkciu vitamínov. Mal by dávať, ale i prijímať impulzy. Vnášať do diania kvalitu a poriadok, ale aj v protiklade k tomu narúšať konvencie. Mal by sa usilovať o vlastný výraz a sebavyjadrenie.

V rámci komerčného zaradenia by absolvent mal mať vlastné štúdio, alebo pracovať vo veľkých firmách ako art director – kreatívny šéf.

Akad. mal. Stanislav Stankoci, vedúci Ateliéru grafického dizajnu II.:

V druhom až štvrtom ročníku bakalárskeho štúdia zadávam úlohy, z ktorých sa jedna hlavná realizuje počas celého semestra a dve až štyri vedľajšie úlohy sa priebežne spracovávajú v kratších časových úsekoch. Študenti magisterského štúdia



7



8

7 | PF 1996. AUTOR: DANIEL BLONSKI, 1995

PF 1996, AUTHOR: DANIEL BLONSKI, YEAR, 1996

8 | ILUSTRÁCIA K PROTIDROGOVEJ KAMPANI.

AUTOR: EMIL DRLIČIAK, 5. ROČNÍK, 1995

ILLUSTRATION TO THE CAMPAIGN AGAINST DRUGS.

AUTHOR: EMIL DRLIČIAK, 5TH YEAR, 1995

Ateliér grafického dizajnu II.
– vedúci akad. mal. Stanislav Stankoci

9 | A, B, C KOLEKCIA PLAGÁTOV TRNKA-MODROTĽAČ.

AUTORKA: JOHANNA BALUŠIKOVÁ, 3. ROČNÍK, 994.

POSTER COLLECTION FROM "TRNKA – BLUEPRINT",

AUTHOR: JOHANNA BALUŠIKOVÁ, 3RD YEAR, 1994

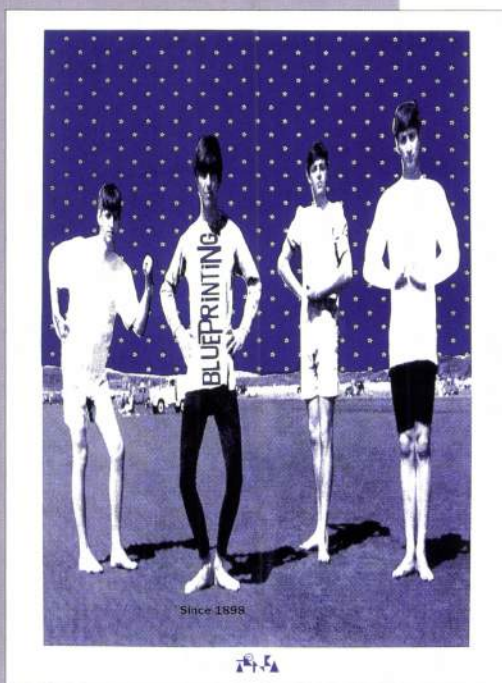
10 | 11 | MOLEKULA – ŠLABIKÁR (ČASŤ PROJEKTU).

NÁVRH PÍSMO. AUTOR: PETER NOSÁČ, 3. ROČNÍK, 2001

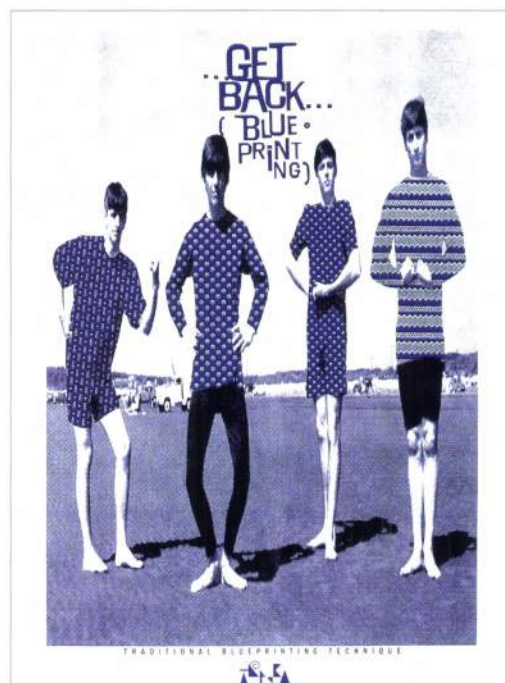
LETTER FACE- MOLECULE – SPELLING-BOOK

(PART OF THE PROJECT), LETTER FACE.

AUTHOR: PETER NOSÁČ, 3RD YEAR, 2001



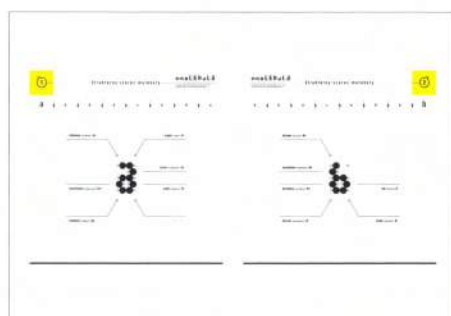
9 A



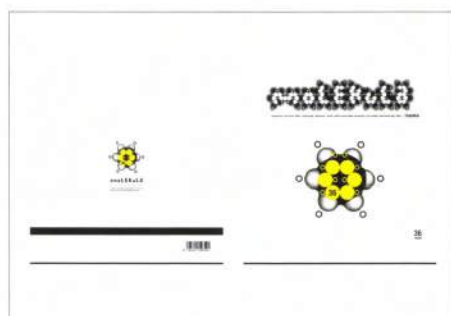
9 B



10



11



9 c

v piatom ročníku si po konzultácii so mnou zvolia úlohu optimalizovanú na ich zámer robiť výskum a špecializovať sa v danom ročníku na určitú oblasť vizuálnej komunikácie. Magisterskí diplomanti v šiestom ročníku si v prevažnej miere volia za diplomovú úlohu vlastný autorský projekt. Snažím sa vyhľadávať čo najviac možností spolupráce s rôznymi inštitúciami a firmami, ktoré po selekcii ponúkajú študentom. Tieto väčšie či menšie projekty majú komerčnú i nekomerčnú povahu, sú však pre študentov dobrou príležitosťou na kontakt s praxou od zadania až po samotnú realizáciu – riešenie projektu je súčasťou študijného procesu v ateliéri. Program ateliéru vedie študentov k získaniu schopnosti tvoriť myšlienky. Proces výuky stavia na kvalite a intenzite štúdia, výskumu a experimentu, na hľadaní komunikačných možností grafického dizajnu v celom spektre jeho špecifikácií a aplikácií pre dané prostredie a účely. Má viesť k pochopeniu funkcie grafickej artikulácie pri formulovaní myšlienky. Prioritou je tvorivá práca s typografickými prvkami a „výtvarnou surovinou“ ako nosičom obsahu, schopnosť vytvárať grafickú esenciu ako definíciu, schopnosť tvoriť koncentrovaný príbeh komunikácie, schopnosť koncipovať myšlienkové štruktúry pre inovačné riešenia rozsiahlejších projektov s multimediálnym charakterom.

Akad. mal. Pavel Choma, vedúci Ateliéru grafického dizajnu III.:

Spoločným menovateľom všetkých úloh, ktoré študent rieši, sú – či už ide o tradičné alebo výskumné riešenie – tvorivosť, hravosť, individuálny prístup, vtip, humor v primeranej proporcii s remeslom, zručnosťou a schopnosťou vlastnej prezentácie, pričom dôraz kladiem na obsah a výpoveď. Prvý okruh úloh – výskumný – sleduje široké rozpätie riešenia až po nepoznané a neobvyklé obsahové alebo technologické postupy. Úlohu zadávam po vzájomnej konzultácii so študentom. Súčasťou úlohy je stanovenie kritérií hodnotenia, harmonogram konzultácií a postupu práce počas semestra, návrh prezentácie a inštalácie. Druhý okruh úloh – komerčný – simuluje realistický proces tvorby a realizácie zadanej témy v celom spektre grafického dizajnu (značka, plagát, úprava knihy, dizajn manuálu, reklama...) s prioritou na komerčné ciele. Pri riešení týchto úloh môže významnú úlohu zohrať spolupráca medzi jednotlivými ateliérmi, pričom študent môže konzultovať špeciálne úlohy u vedúceho iného ateliéru. Počas celého bakalárskeho i magisterského štúdia si študent popri povinných úlohách vedie vlastný program, ak chce, môže využiť konzultácie, ktoré mu pomáhajú zorientovať sa v grafickom dizajne i v súčasných umeleckých trendoch vo svete – táto zložka výuky je nevyhnutnou súčasťou tvorby a celkového profilu absolventa. Doplňujúcou formou štúdia sú workshopy, ktoré sa konajú počas semestra.

Projekty, realizácie, úspechy

Za posledné roky realizovali študenti pod vedením pedagógov katedry rad výnimočných projektov, ktoré sa s úspechom uplatnili v praxi. Niektoré z nich dosiahli i medzinárodné uznanie. Viaceré boli pre autorov aj veľmi dobrou odrazovou platformou pre uplatnenie po absolvovaní školy. Katedra má v portfóliu projekty pre mnohé významné subjekty – okrem iných realizácie pre Divadlo Andreja Bagara v Nitre (1993), ÚLUV Bratislava (1995), Železnice SR (1996), TV Markíza (1997), Filmový festival Art Film (1997), Volkswagen (1998, 2000), Ministerstvo školstva SR – Dni vedy a techniky (2001) a Sixth Conference of the European Ministers of Education 2002 (2001), pre Agentúru na podporu vedy a techniky (2001). Okrem toho študenti realizovali v oddeleniach niekoľko vynikajúcich projektov ako katalógy (Júlo Nagy: Small & Special, 1993; Peter Biľak: Design VŠVU, 1993), zásadné publikácie (Peter Biľak: Transparentnosť, 1997; Pavol Bálik: Dejiny grafického dizajnu na Slovensku – 1. časť, 2001), fonty (Peter Biľak: Craft, Eureka; Boris Prexta: Mira), plagáty (Emil Drličiak, Johanna Balušiková, Daniel Blonskí, Ján Mrowczyk), multimédiá (Daniel Blonskí), knižný dizajn (Júlo Nagy, Jarka Šústková, Braňo Gajdoš) či obalový dizajn (Andrea Pokorná, Jarka Šústková, Monika Bajlová, Iveta Lenková), ktoré našli veľký ohlas v domácich aj zahraničných odborných kruhoch a na rôznych podujatiach. Väčšina realizovaných projektov vyšla víťazne zo súťaží alebo výberových konaní. Katedra obosiela prácami ako domáce, tak i zahraničné súťaže v oblasti grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie. Z celého radu cien, ktoré získali študenti katedry, spomeňme aspoň niektoré: Cenu za grafický dizajn Trnka-Modrotlač, ktorú získali J. Balušiková



12 A



12 B



13



14

a H. Paukejeová na 14. BIO v Ľubľane (1994); ceny v súťaži Najkrajšia kniha Slovenska v rokoch 1994, 1995 a 1996; 1. miesto v súťaži na značku 150. výročie železníc na Slovensku (B. Belanský, 1996); 1. cenu v národnej súťaži o najlepšiu obal roka Gold Pack (1996) za obalový projekt Jablkový darček, za ktorý A. Pokorná získala aj 1. cenu v prestížnej celosvetovej súťaži o najlepšiu obal Worldstar (1997); Cenu Neografie pre P. Biľaka a Cenu za typografiu pre B. Prextu na Bienále knižného umenia v Martine (1997); bronzovú medailu na Bienále Brno 1998, ktorú získal Ján Mrowczyk za plagát Nestrácaj hlavu. Študenti katedry pravidelne získavajú popredné miesta i v medzinárodnej súťaži Mladý obal (M. Bajlová, H. Hamžíková, I. Lenková). Od roku 1994 sa študenti katedry pravidelne zúčastňujú Trienále plagátu v Trnave, od roku 1997 na Bienále knižného umenia v Martine; katedra vystavovala aj na ďalších domácich fórach či v zahraničí – v Nemecku, Francúzsku, Nórsku, Dánsku. Výpočet úspechov v domácich a zahraničných súťažiach, ktoré zaznamenávajú absolventi katedry, by bol tiež dlhý. Množstvo a kvalitu práce, ktorú katedra počas svojho trvania odvieďa, dokumentuje i výstava Od Benku po súčasnosť, ktorú ako sprievodné výstavné podujatie Bienále knižného umenia 2001 v Martine kurátorsky zostavil a realizoval profesor Longauer.

Katedru grafického dizajnu na VŠVU v Bratislave možno bez zveličenia označiť za liaheň dvoch generácií grafických dizajnérov, z ktorých mnohí výkonmi v rôznych oblastiach profesionálnej tvorby prekračujú hranice Slovenska. Niektorí obrazne, iní doslovne – vyššie uvedený výpočet úspechov, ktorý zďaleka nie je úplný, hovorí sám za seba. Niet pochýb, že najväčší podiel na výsledkoch katedry má jej dlhoročná tradícia a silné pedagogické zázemie v podobe mnohých osobností – úspešných a skú-

sených tvorcov, ale i zodpovedných a ambiciózných pedagógov. Úspešné pôsobenie katedry v posledných rokoch je o to cennejšie, že katedra realizuje výuku v podmienkach, ktoré vo viacerých ohľadoch sotva možno označiť za vyhovujúce a už vôbec nie za zodpovedajúce súčasným nárokom na vyučovací proces. O dlhodobých problémoch i aktuálnych nerestiach, s ktorými pedagógovia a študenti katedry zápasia, hovorí Stanislav Stankoci, vedúci katedry od r. 2001.

Aký je váš názor na to, že sa čoraz viac študentov už počas štúdia profesionálne realizuje?

Študenti sa popri štúdiu profesionálne realizujú dvoma spôsobmi – v rámci školských projektov pre objednávateľov, prípadne vypisovateľov súťaží a v rámci vlastných súkromných aktivít. Rovnako to platí aj v prípade výstavných a iných prezentačných činností. Najčastejšou príčinou ekonomickej aktivity študentov je podľa môjho názoru finančná náročnosť štúdia – pre mnohých je to spôsob, ako si zabezpečiť vlastný hardvér a softvér či materiálne výstupy semestrálnych projektov, pretože v tejto oblasti sú možnosti katedry veľmi obmedzené. Musím priznať, že niektorí študenti si do školy prinesú svoj vlastný počítač, aby mohli realizovať zadané témy. Permanentne sa týmto problémom zaoberáme, ja osobne vidím iba jedno riešenie – v primeranej kvantite zabezpečiť vybavenie katedry technicko-technologickými prostriedkami, ktoré sú pri štúdiu v tomto odbore potrebné. Ak nepočítam kurz grafického dizajnu, na katedre študuje v súčasnosti vyše šesťdesiat poslucháčov, ktorí majú k dispozícii šesť zamontovaných počítačov so zastaranou perifériou, možnosti printových výstupov sú zúžené iba na sieťotlač a čiernobiely laserový tlač do formátu A3. Pre mňa je rozhodujúce, či si študent plní všetky študijné

- 12| A, B, FILMOVÝ PLAGÁT. AUTOR: PAVOL BÁLIK, 3. ROČNÍK, 1997
 MOVIE POSTER. AUTHOR: PAVOL BÁLIK, 3RD YEAR, 1997
- 13| OBALOVÝ PROJEKT NA SUŠENÉ OVOCIE. AUTORKA: JARKA ŠUSTKOVÁ, 4. ROČNÍK, 1995
 PACKAGE PROJECT FOR DRIED FRUIT. AUTHOR: JARKA ŠUSTKOVÁ, 4TH YEAR, 1995
- 14| CORPORATE IDENTITY PODUJATIA DNI VEDY A TECHNIKY.
 AUTORKA: LUBICA ŠINKOVÁ, 5. ROČNÍK, 2001
 CORPORATE IDENTITY OF THE EXHIBITION EVENT DAYS OF INFORMATION AND TECHNOLOGY.
 AUTHOR: LUBICA ŠINKOVÁ, 5TH YEAR, 2001

Ateliér grafického dizajnu III. – vedúci akad. mal. Pavel Choma
 Graphic Design Studio III. – Pavol Choma

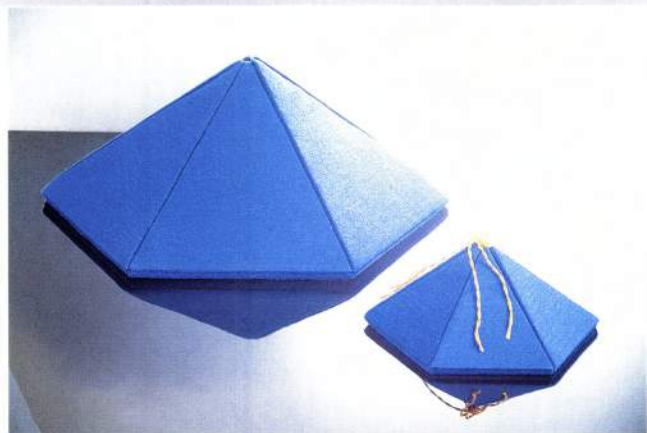
- 15| OBALOVÝ PROJEKT. AUTORKA: MONIKA MORAVČIKOVÁ, 4. ROČNÍK, 1998
 PACKAGE PROJECT. AUTHOR: MONIKA MORAVČIKOVÁ, 4TH YEAR, 1998
- 16| OBALOVÝ PROJEKT. AUTOR: MILAN JUHÁSZ, 4. ROČNÍK, 1999
 PACKAGE PROJECT. AUTHOR: MILAN JUHÁSZ, 4TH YEAR, 1999

povinnosti voči škole, katedre a základnému ateliéru, v ktorom študuje. Ak chce byť študent popri štúdiu ekonomicky činný, je to jeho rozhodnutie, za ktoré nesie zodpovednosť, a jeho záťaž, ktorú musí zvládať.

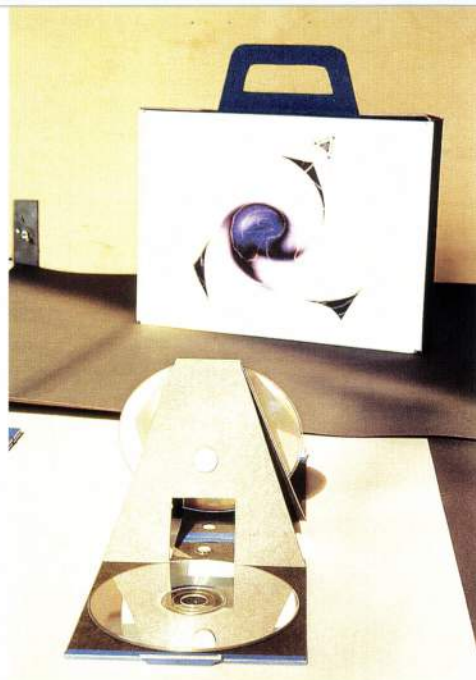
Aké problémy vám najväčšmi sťažujú výuku na katedre a ako by sa podľa vás dali riešiť?

Ťaží nás to, čo som už naznačil v predchádzajúcej odpovedi – chronický nedostatok peňazí a spôsob, akým sa smú použiť, respektíve na aké účely sa môžu čerpať. Keby sme totiž aj nejaké ušetrili na prevádzke katedry, nemôžeme ich použiť tam, kde by nám najviac pomohli – na postupný nákup grafických počítačových staníc a príslušnej periférie. Prostriedky na investície tohto druhu musíme popri pedagogickej práci zabezpečiť inak a inde, čo je v našich podmienkach dosť vyčerpávajúce. Musíme si na ne zarobiť a využiť rôzne podporné projekty a granty. Dosť často počujeme „zásadnú otázku“, či je počítačová technika taká veľmi dôležitá pri štúdiu v našej oblasti. Pravdaže je rovnako dôležitá ako ceruza, kaligrafické pero, štetec, pracovný zošit na koncepčnú prípravu či fotoaparát. Je to už štandardný pracovný prostriedok nielen grafického dizajnéra, ale každého výtvarníka! Okrem toho si dosť dobre neviem predstaviť absolventa našej katedry, ktorý by nemal aspoň základné vedomosti a skúsenosti s grafickým softvérom. Ďalším chronickým problémom je obsadenie pedagogického postu na povinný doplnujúci kurz dejín a tvorby písma. Na Slovensku je málo kvalitných odborníkov, ktorí sa tejto oblasti intenzívne a profesionálne venujú. Dúfam, že sa nám v blízkej budúcnosti podarí presadiť zámer získať na úzko špecifické projekty hosťujúcich konzultantov či pedagógov. Chýba nám profesne špecificky budovaná knižnica odbornej literatúry a periodík, ktorá by bola študentom aj pedagógom k dispozícii permanentne počas vyučovacieho procesu, preto považujem osobnú iniciatívu profesora Longauera vybudovať príručnú katedrovú knižnicu za veľmi prospešnú. Myslím si však, že všetky naše problémy sú typickými problémami väčšiny slovenských vysokých škôl – žiaľ, mimovoľne sme si už na ne zvykli a zrejme nemožno očakávať, že sa v dohľadnom čase vyriešia.

Ďakujeme za rozhovor.
 Pripravila: redakcia



16|



15|

Department of graphic design is the youngest department of the Academy of Fine Arts and Design (VŠVU) in Bratislava, although teaching of graphic design (in terminology of 60s up to 80s – utility graphics) has almost a 45-year tradition at the Faculty. Department was established in 1999 thanks to systematic effort of its professional sponsor, professor Ľubomír Longauer, the first of Head of the department, who lead and is leading also one of the three department studios (Graphic design studio I.). Doc. akad. mal. Stanislav Stankoci (Graphic design studio II.) and akad. mal. Pavel Choma (Graphic design studio III.) work at the department besides him as well as leading educationalists.

Teachers of the department emphasize the fact, that each student during a four-year bachelor study should get acquainted with the most widely topic of graphic design and therefore be ready for the needs of practice. Apart from study topics students also work on real projects, participate on workshops, competition and exhibitions and they can take in study abroad. During the next two years of master study, when they submit their projects to approval to the department, they devote themselves to a more specific sphere of graphic design. The main effort is to direct the students of master study to the projects where they can use their knowledge and professional orientation also in form of research in realization of the given project, support the work on experimental projects with interference to some other fields of fine art, to a non-traditional, commercially unlimited solutions and so on. The basic tasks that the students solve, are a symbol (logo-type), art of printing and script formation, book design (design of a book, magazine, catalogue, bulletin), poster and billboard, corporate identity, design of information systems in architecture, package design (complete package programme for industrial products), multimedia design (CD-roms, web pages - interactive communication using the text, picture, sound, video, animation...), television graphic, advertising campaign (visual adaptation of communication with printing output). Media range of data processing is usually specified already in the assignment, or after a consultation with the leading educationalist. Compulsory subjects are the following: computer graphic, history and script formation, photography in graphic design a multimedia design. Besides theoretical subjects, a student takes in a three-year drawing class. Together with natural skills of so called traditional old graphic and art techniques, a faculty graduate should manage also basic graphic programmes - QuarkXPress, Illustrator, FreeHand, Photoshop, Fontographer a Macromedia Director. Thanks to strong educationalist personalities working at the department, student's works achieve success in many competitions at home and abroad.

Foto: archív katedry
 Photo: school's archive

Obalový svet a svetový obal Hedvigy Hamžíkovej



Package World
and World Package
of Hedviga Hamžíková

Meno Hedvigy Hamžíkovej (1973), študentky grafického dizajnu, vstúpilo do okruhu záujmu Slovenského centra dizajnu, odbornej i laickej verejnosti v súvislosti s medzinárodnou súťažou študentov a mladých dizajnérov Mladý obal. V roku 1999 získala v tejto súťaži 2. cenu v kategórii študentov vysokých škôl a 3. cenu v absolútnom poradí za ojedinelý obalový program na kaktusy. V nasledujúcom roku odborná porota ocenila darčkový obal zo špeciálne riaseného kartónu Cenou riaditeľa Design centra ČR.

V roku 2001 sa Hedviga Hamžíková zúčastnila národnej súťaže OBAL 2001, ktorú vypisuje obalová asociácia Syba v spolupráci so Zväzom priemyslu papiera a celulózy a BVV Brno v Českej republike. Súťažila s dvoma návrhmi – obal na víno a darčkový obal na sklárske výrobky získali Národnú cenu. Dvojnásobné víťazstvo v súťaži OBAL 2001 umožnilo autorke účasť v svetovej súťaži WorldStar Award for Packaging, ktorú vyhlasuje World Packaging Organisation v USA. Do Istanbulu, kde sa odohrával tento ročník, zaslala darčkový obal na sklárske výrobky, ktorý súčasne prihlásila aj do súťaže Národná cena za dizajn 2001. Darčkový obal na sklárske výrobky získal v súťaži NCD 2001 uznanie v kategórii grafický dizajn a súčasne sa stal aj svetovým obalom a nositeľom prestížnej medzinárodnej ceny WorldStar Award 2001. Dnes má tento úspešný obal aj výrobcu – pre svoje výrobky ho vyrába RONA LR Crystal v Lednických Rovniach. Vymenované úspechy mladej dizajnérky sú dôkazom, že nejde o náhodu, ale o systematický prístup, talent, húževnatosť a už aj skúsenosť pri navrhovaní obalov. Pohnútky a ciele svojej tvorby prezrádza Hedviga Hamžíková v nasledujúcom rozhovore.



DARČKOVÝ OBAL VÝROBKOV RONA LR CRYSTAL. HLAVNÁ CENA V SÚŤAŽI WORLDSTAR AWARD 2001, UZNANIE V SÚŤAŽI NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN 2001 V SR, NÁRODNÁ CENA V SÚŤAŽI OBAL 2001 V ČR, MLADÝ OBAL 2001 – VYBRANÉ NA PREZENTÁCIU GIFT PACKAGE FOR RONA LR CRYSTAL PRODUCTS. THE FIRST PRIZE IN WORLDSTAR AWARD 2001 COMPETITION, THE HONORABLE MENTION IN NATIONAL DESIGN AWARD 2001 COMPETITION IN SLOVAK REPUBLIC, THE NATIONAL PRIZE IN PACKAGE 2001 COMPETITION IN CZECH REPUBLIC, YOUNG PACKAGE 2001 – SELECTED FOR PRESENTATION

Foto Photo: Rasťo Mišík

Čo rozhodlo, že ste sa ako študentka grafického dizajnu zamerali najmä na obaly?

Určite to nebola náhoda, ale zámer. Už pred rokmi som si všimla podstatný rozdiel v obalovej kultúre potravinárskych a iných výrobkov v bývalom Československu a na Západe. Od detstva sa venujem práci s papierom, spočiatku to bola len záľuba, detská hra. Netušila som, že prerastie do trvalej práce. V skutočnosti sa to všetko začalo obalom na dezert, ktorý som do detailov rozpracovala. Aj dnes si pripravím vždy niekoľko verzií obalu, ktorý mám zhotoviť.

Ako by ste charakterizovali obal zo svojho pohľadu?

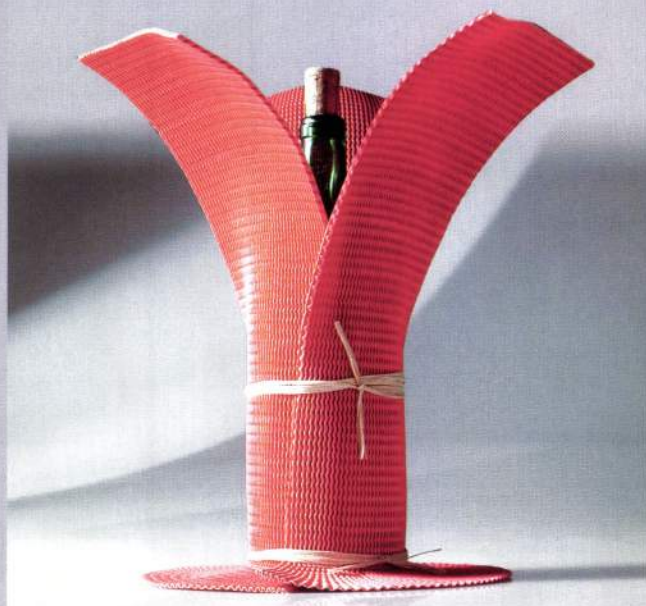
Obal predáva výrobok – to je stará overená pravda. Preto musí byť na úrovni, technologicky čistý, zdravotne bezchybný, praktický a nadčasový. Musí mať aj istý vtip. Páčiť sa a zaujať.

Ako prístupujete k návrhu obalu? Najprv vyberáte výrobok a následne hľadáte obal alebo najprv máte nápad a potom ho aplikujete na konkrétny výrobok?

Mám – doteraz – to šťastie, že výrobok, ktorý mám „zabalit“, dostanem od klienta vopred, preto nemusím nič hľadať. Zaujíma ma všetko okolo výrobku – od toho, ako vznikol, až po to, komu je určený. Potom začnem so samotnou prácou. Najprv si zvolím vhodný materiál – to je nesmierne dôležité. Rovnako dôležité sú kritériá obalu ako jeho kvalita, komunikatívnosť, estetický vzhľad, technická spracovateľnosť, aretácia. Som za jednoduché a účelné realizácie.

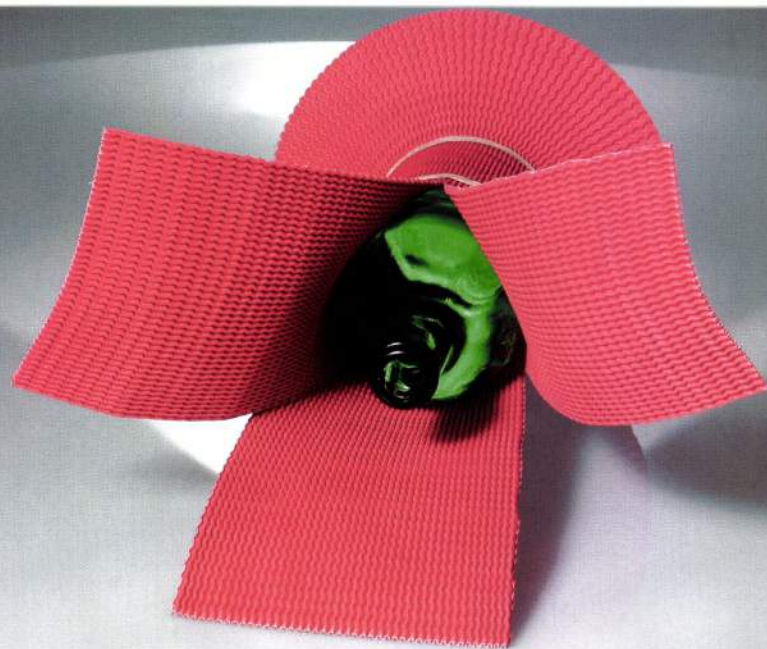
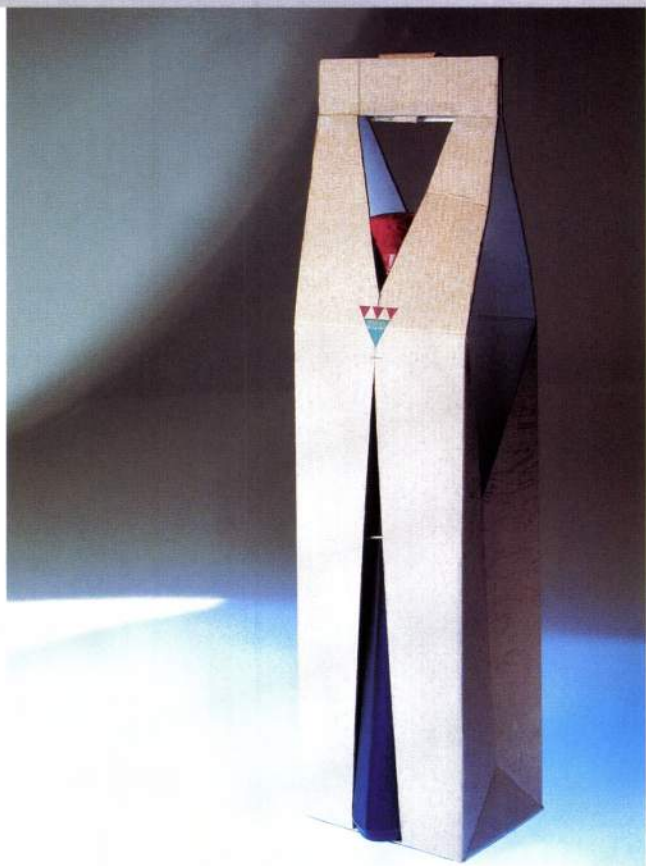
Sledujete obalové trendy vo svete, alebo máte vlastnú líniu?

Usilujem sa sledovať, čo sa deje vo svete. Vďaka tomu môžem porovnávať a vyvarovať sa, aby som neobjavila čosi, čo už bolo dávno objavené. Na Slovensku je však málo dostupnej literatúry, usilujem sa získavať informácie a poznatky zvonku, ale chcem zostať svojská a neopakovateľná. Štúdium a tvorba sa vzájomne



OBALOVÝ PROGRAM NA KAKTUSY. MLADÝ OBAL '99 – 2. CENA V KATEGÓRII ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL, 3. CENA V ABSOLÚTNOM PORADÍ
PACKAGING PROGRAMME FOR CACTUSES. YOUNG PACKAGE 1999 – THE SECOND PRIZE IN THE CATEGORY OF UNIVERSITY STUDENTS, THE THIRD PRIZE IN THE CATEGORY OF ALL ENTRIES.

OBAL NA VÍNO. NÁRODNÁ CENA V SÚŤAŽI OBAL 2001 V ČR
WINE PACKAGE. NATIONAL PRIZE IN PACKAGE 2001 COMPETITION IN CZECH REPUBLIC



DARČEKOVÝ OBAL. MLADÝ OBAL 2000 – CENA RIADITEĽA DC ČR
GIFT PACKAGE. YOUNG PACKAGE 2000 – THE DIRECTOR'S OF DESIGN CENTRUM ČR PRIZE

Foto|Photo: Petra Bartková

ovplyvňujú a predpokladám, že nielen v mojom prípade. Ten, kto si myslí, že nebude sledovať vývin, aby ho neovplyvnil, je na veľkom omyle.

S akým materiálom sa vám najlepšie pracuje?

Najčastejšie je to vlnitá recyklovaná lepenka, kartón a farebné papiere, hlavne na modelčeky. Ale podľa potreby nevylučujem ani iné materiály. Experimentujem.

Ako je to s realizáciou obalov, ktoré ste navrhli? Oslovil vás niekto na základe víťazstva v súťaži alebo sama vyvíjate iniciatívu?

Oslovili ma hneď po prvej súťaži, a bola to veľká šanca. Odvtedy prakticky nemám problém. Iniciatíva však musí vychádzať zo mňa, nemôžem si dovoliť prestávku. Tvorba je proces, ktorý musí byť trvalý. Výrobcovia majú záujem o moje obaly. Ak ponúknem dobrý nápad, ostatné už príde samo. Mám už skúsenosti s realizáciou obalov a komunikáciou s klientom. Skôr pozitívne ako negatívne, no medzi výrobcami sa stále nájdu takí, ktorí presadzujú tvrdohlavo niečo len preto, lebo to financujú. Tých je však v mojom okolí ako šafranu.

Sú pre vás úspechy v súťažiach o obal motiváciou pre ďalšiu tvorbu?

Samozrejme, mám z toho veľkú radosť. Myslím, že každý človek je rád, ak jeho prácu niekto ocení. Je to stimulácia i záväzok, bez fráz, myslím to úprimne. Každé ocenenie, je ako schodík smerom k vytúženej méte. Viem, že som si latku nasadila vysoko, ale nemienim ju ani v budúcnosti podliezať, chcem ju vždy poctivo preskočiť.

Aká bola cesta k získaniu prestížnej ceny WorldStar Award 2001?

Keďže študujem v Zlíne, prihlásila som do českej národnej súťaže Obal 2001 dva obaly. Obidva získali Národnú cenu. Splnila som teda podmienku medzinárodnej súťaže, ktorou je získanie ocenenia v národnej súťaži. Potom som musela zohnať 550 dolárov na prihlasovací poplatok a vyplnila som patričné formuláre. Moja radosť z víťazstva v celosvetovej súťaži je veľká. Teším sa na apríl tohto roku, keď mi cenu odovzdajú v nemeckom Düsseldorfe.

Ako vidíte svoju budúcnosť po ukončení štúdia? Máte predstavu, čomu by ste sa chceli venovať?

Málokto si budúcnosť predstavuje neradostne. Ešte však nie som vo veku, aby som sa zamýšľala programovo nad budúcnosťou, nechcem zažiť sklamanie, radšej prijímam život tak, ako sa mi každodenne prihovára. Mám malé grafické štúdio, viacero externých spolupracovníkov a v tomto čase sa naozaj nezaobieram tým, čo ma čaká po štúdiu. Ak mám konkrétny cieľ, tak prvoradé je úspešne ukončiť magisterské štúdium vo Fakulte multimediálnych komunikácií na Baťovej univerzite v Zlíne (pod vedením doc. Jana Meisnera). Pri tej príležitosti by som chcela v Zlíne usporiadať aj výstavu. S viacerými klientmi mám dlhodobú spoluprácu a verím, že v nej budeme pokračovať.

Ďakujeme za rozhovor a pripájame blahoželanie k získaniu prestížnej ceny WorldStar Award 2001

The whole text is accessible in the English Summary, page 38

Niektorí dizajnéri chcú rýchlu a efektívnu komunikáciu faktov a funkčný dizajn. Iní zdôrazňujú potrebu príťažlivého vzhľadu: vzrušujúceho, fascinujúceho, esteticky moderného, technicky zaujímavého! Pre niektorých je kvalita otázkou vhodnosti pre užívateľa, pre iných otázkou použitia najnovšej a najmodernejšej technológie. Pre niektorých sú cieľovou skupinou bežní používatelia počítačov, ktorí sa nevelmi zaujímajú o technické otázky. Pre iných sú cieľovou skupinou užívatelia, ktorí investovali do najnovších verzií hardvéru a softvéru a chcú dizajn na rovnako vysokej úrovni.

Funkčná komunikácia

Internetové stránky slúžia dvom cieľom: čo najlepšie podporovať zábery odosielateľa a súčasne vytvoriť dobrý zážitok pre čitateľa a poskytnúť mu informácie, ktoré potrebuje. Na dosiahnutie týchto dvoch cieľov musí dizajnér webovej stránky optimálnym spôsobom pochopiť špeciálny charakter média a jeho rôzne významy. Jedným z kritérií dobrého internetového dizajnu je, aby údržba a vývoj webovej stránky boli možné s rozumnými prevádzkovými nákladmi. Naša kniha je zameraná na efektívnu a účinnú komunikáciu pomocou www. (vydanie knihy pripravujú autori v spolupráci s Dánskym centrom dizajnu - pozn. red.)

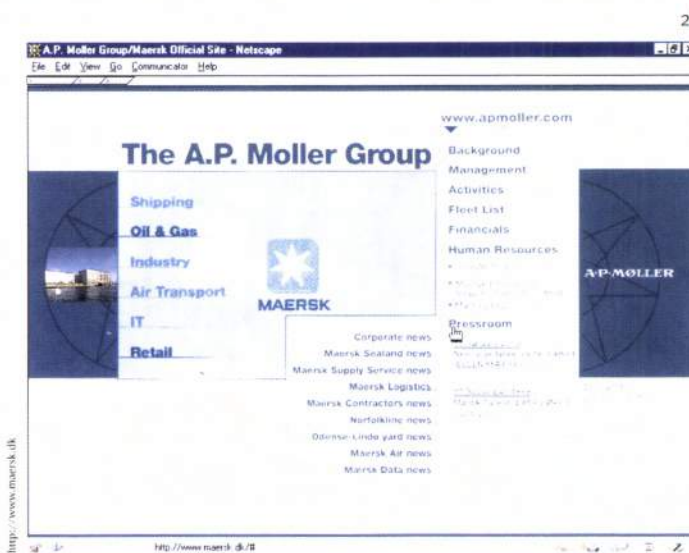
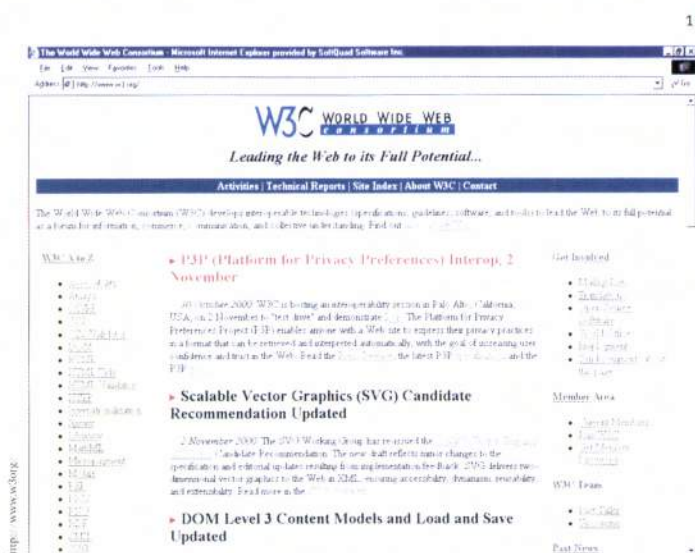
Aký je zámer?

Pre webové stránky, ako aj pre všetky ostatné formy obchodnej alebo inštitucionálnej komunikácie je rozhodujúce, aby odosielateľ mal jasný zámer. Dnes už nestačí len byť v svetovej internetovej sieti. Prostriedky sa musia vybrať podľa celkového cieľa komunikácie. Má to byť vizitka podniku, inštitúcie alebo osoby? Má webová stránka fungovať ako brožúra s informáciami o danom predmete? Má poskytovať informácie ako informačná kancelária a tým znížiť množstvo telefonátov alebo osobných žiadostí o bežné informácie? Má to byť internetový obchod, kde je potrebné ukázať sortiment tovarov, dostávať objednávky, vybavovať platby a sťažnosti? Má webová stránka poskytovať zábavu – napr. vo forme hier, kvízov, hudby, obrázkov alebo filmu? Je to miesto stretávania ľudí so špeciálnymi záujmami, informáciami, miesto kontaktov s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi, so zdrojmi informácií? Je to archív alebo knižnica zaujímavých dokumentov v rôznych médiách? Alebo má len niečo povedať o vlastníkovi ako súkromná a osobná "domovská stránka"? Na nasledujúcich stranách uvádzame niekoľko príkladov mnohých žánrov, ktoré sa dnes nachádzajú v svetovej internetovej sieti.

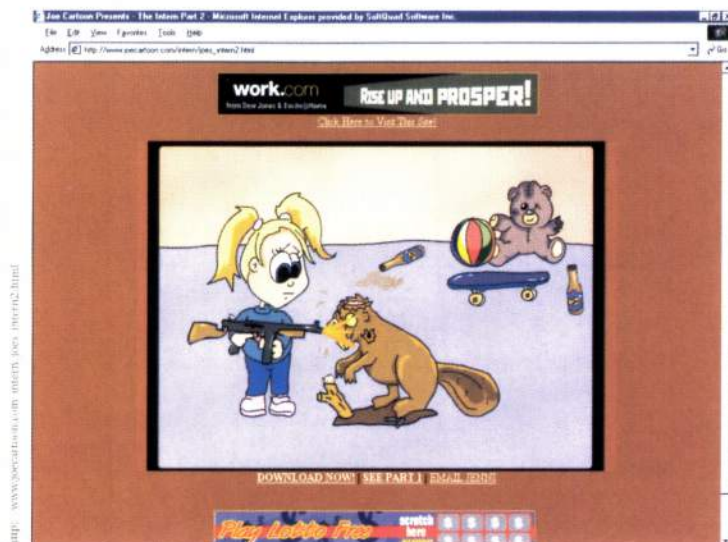
Dizajn je rozhodujúci faktor v internetovej komunikácii. S tým všetci súhlasia. Ale existuje mnoho rôznych názorov na to, ako najlepšie využiť toto médium a čo je to dobrý dizajn internetových stránok. Táto rozmanitosť názorov je dôsledkom veľmi rýchleho vývoja technických charakteristík a praktického využitia.

Dizajn webových stránok

Design for WWW



- 1 VLASTNÁ STRÁNKA WWW JE ČISTÝ FUNKCIONALIZMUS – PRE A OD POČÍTAČOVÝCH ODBORNÍKOV. JE JEDNODUCHÁ, NAHUSTENÁ INFORMÁCIAMI A RÝCHLO ČÍTEĽNÁ.
WWW'S OWN HOME IS PURE FUNCTIONALISM – FOR AND BY COMPUTER SPECIALISTS. IT IS DENSE, THICK PACKED WITH INFORMATION AND EASY-TO-READ.
- 2 ÚVODNÁ STRÁNKA FIRMY A. P. MOLLERS JE DOBRE USPORIADANÝ ZOZNAM S ELEGANTNOU A JEDNODUCHOU GRAFICKOU ÚPRAVOU. GRAFICKÝ DIZAJN, KTORÉMU DOMINUJE FIREMNÁ BLEDMODRÁ FARBA, SIGNALIZUJE MEDZINÁRODNÝ PODNIK, NÁMORNÚ DOPRAVU A SOLIDNOSŤ.
THE A. P. MOLLER STORE PAGE IS A WELL-ORGANIZED DIRECTORY IN AN ELEGANT AND STRAIGHT-FORWARD GRAPHICAL WRAPING. THE GRAPHICAL DESIGN DOMINATED BY THE CORPORATE LIGHT-BLUE SIGNALS INTERNATIONAL BUSINESS, SHIPPING AND STRENGTH.
- 3 A, B EXTRÉMY – BRAKOVÁ ZÁBAVA A REFERENČNÁ STRÁNKA O LEGISLATÍVE. RÔZNE ZÁMERY A VYJADROVACIE PROSTRIEDKY. INTERNETOVÉ STRÁNKY SÚ ROVNAKO ROZMANITÉ AKO INÉ MÉDIÁ.
EXTREMES – CHANCE ENTERTAINMENT AND A REFERENCE PAGE ON LEGISLATION. DIFFERENT PURPOSES AND DIFFERENT MEANS OF EXPRESSION. ON THE WWW, THERE ARE LESS DIVERSITY THAN IN OTHER MEDIA.
- 4 DÁNSKA NÁRODNÁ RADA PRE ZDRAVOTNÍCTVO OSLOVUJE NIEKOĽKO CIEĽOVÝCH SKUPÍN, AKO O TOM SVEDČÍ MAPA. THE NATIONAL BOARD OF HEALTH ADDRESSES SEVERAL TARGET GROUPS AS DEMONSTRATED BY THE MAP OF THE WEB SITE. A WIND-UP-LIKE UNITY IN THE DIVERSITY IS ACHIEVED BY THE FORM OF THE MAP.



Dizajn tiež musí brať ohľad na zamýšľaný dosah webovej lokácie. Forma adresy, štruktúra a obsah by mali odzrkadľovať, či webová lokácia je súčasťou "intranetu" firmy, inštitúcie alebo združenia, alebo je vo verejnej sfére, prístupná pre všetkých. Webová stránka, ktorá oslovuje vybranú skupinu špeciálne motivovaných užívateľov, môže používať iné vyjadrovacie prostriedky ako webová stránka určená všetkým občanom.

Mnoho zámerov a cieľových skupín

Webová stránka môže slúžiť viacerým zámerom a cieľovým skupinám. Napríklad webová stránka inštitúcie môže typicky poskytovať také informácie ako informačná kancelária, bulletin, elektronické služby (objednávanie tlačív, vyplňanie formulárov), archív správ, zbierka pravidiel, predpisov a smerníc, zoznam adries, telefónnych čísel a e-mailových adries na kontakt s manažmentom a zodpovednými pracovníkmi.

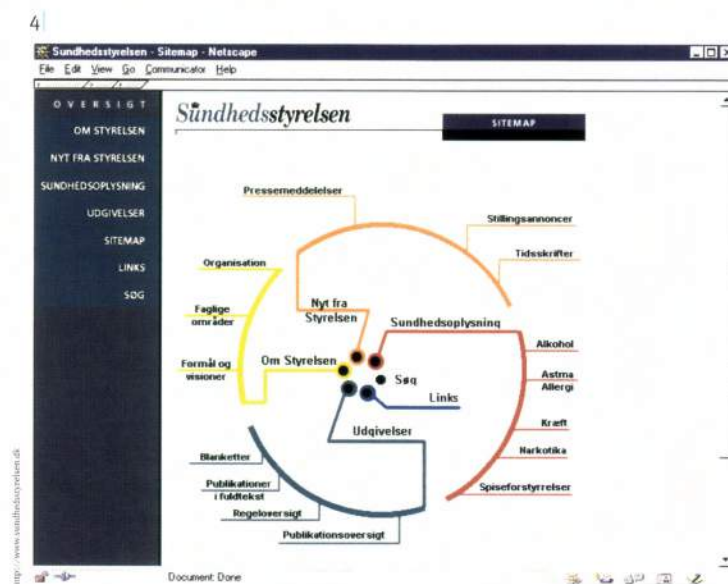
Typickými cieľovými skupinami pre takú webovú stránku sú občania, ktorí potrebujú špeciálne informácie, a tiež tlač, personál, kolegovia z iných inštitúcií, spolupracujúci partneri, medzinárodné kontakty atď. Každá z týchto skupín potrebuje rýchly prístup k príslušným informáciám.

Dizajn webovej stránky má byť taký, aby užívateľ mohol postupovať z úvodnej stránky rôznymi cestami podľa požadovanej funkcie a cieľovej skupiny. Dizajnér nepodlieha priestorovým obmedzeniam lineárnej formy prezentácie tlačenej brožúry ani efektom televízneho spotu. Informácie sa môžu poskytovať na rôznych úrovniach podrobnosti a komplexnosti a s použitím rôznych foriem prezentácie.

Dobrá webová stránka tohto druhu vyžaduje dobre premyslený dizajn, príspevky z mnohých zdrojov v organizácii a častú aktualizáciu.

Neohraničená, ale s obmedzeniami

Svojou kapacitou a prostriedkami sa svetová internetová sieť odlišuje od iných informačných médií. Je to ideálne médium na získanie či poskytnutie dôkladných informácií a navyše dopĺňa iné informačné kanály. Prostredníctvom internetu je možné odoslať obrovské množstvo informácií za zlomok nákladov v iných médiách. Užívatelia si sami môžu lokalizovať informácie, ak webová stránka je efektívne štruktúrovaná s využitím hypertextu a vyhľadávania. Farebné ilustrácie nepredstavujú



náklady navyše a ten istý obrázok sa môže ponúknuť v rôznych veľkostiach a detailoch. Ľahko sa pridávajú jednoduché animácie, a ak je potrebná reč, hudba, videoklipy alebo scény virtuálnej reality, technológia a pamäťový priestor sú k dispozícii. V súčasnosti sú však zložité multimediálne efekty veľmi problematické s ohľadom na čas potrebný na prenos veľkých súborov cez relatívne pomalé internetové spojenia, ktoré sú dnes k dispozícii. Výsledky sú mimoriadne zlé, keď sa užívateľ pripája na internet cez telefón a modem. Rýchlejšie sieťové prepojenia a nové formáty kompaktných súborov túto situáciu o niekoľko rokov zmenia a potom sa www nebude musieť tak veľmi spoliehať na text, grafickú úpravu a statické obrázky.

Používateľ hľadá stránku - nie vice versa

Webová stránka nepríde poštou bez požiadania. Nie je to niečo, čo stretnete na ulici, alebo čo stretne vás. Informácie na www nevyhľadávajú užívateľa, ale treba ich hľadať. Obráz užívateľa, ktorého pozornosť musíte zaujať, je zlým modelom typického návštevníka webovej stránky. Záujemca vstúpi do webovej stránky po prvýkrát na základe referencie a v kontexte zámerného hľadania nejakej informácie alebo špecifickej služby. Užívateľ môže získať referenciu aj z iného média, napríklad z článku v novinách alebo časopise. Zdrojom môže byť tiež materiál vyrobený firmou, inštitúciou alebo združením na propagáciu webovej stránky, napríklad plagáty, letáky, televízne spoty, reklama v novinách, týždenníkoch, časopisoch atď., nehovoriac o špeciálnom type reklamy – takzvaných banneroch, ktoré sa rýchlo množia na samotnom internete.

Navigácia a vyhľadávanie

Dizajnér internetových stránok preberá úlohu autora, keď umiestňuje webovú stránku spolu so stránkami a odkazmi. Webová stránka sa stane textom v najširšom zmysle slova, a tak ju má vnímať aj užívateľ.

Samozrejme, je to hypertext s viac alebo menej zložitou celkovou štruktúrou. Ale užívateľ bude vnímať len určitú jeho časť (realizovanú štruktúru), a keď prechádza zo stránky na stránku, môže text skutočne vidieť ako lineárnu štruktúru a nie ako sieť. Dizajnér nemusí vedieť, ako sa bude jednotlivý užívateľ pohybovať po sieti hypertextu. Ale ak má dizajnér pevne na zreteli úlohu každej stránky, môže urobiť veľa, aby zabezpečil, že užívateľ bude text vnímať súvisle a zmysluplne. Termín "navigácia" naznačuje, že čítanie hypertextu nie je celkom priamočiare. Rad známych problémov s výstižnými názvami ukazuje, čo sa môže nepodariť: vložené odklonenie (Embedded Digression) vedie užívateľa po nekonečnom rade bočných koľají. Muzeálny syn-

5



6



7



5. INTERAKTÍVNA BROŽÚRA S HUDBOU V POZADÍ. POMOCOU MYŠI PRESKÚMATE DETAILS A ZÍSKATE ĎALŠIE INFORMÁCIE O MOŽNOSTIACH.

AN INTERACTIVE BROCHURE WITH BACKGROUND MUSIC. USE THE MOUSE TO EXPLORE DETAILS AND GET FURTHER INFORMATION ABOUT THE COMPANY.

6. WEBOVÚ STRÁNKU MOŽNO POUŽIŤ AJ NA EXPERIMENTY V DIGITÁLNOH OBRAZOVOM UMENÍ A GRAFICKOM DIZAJNE. WWW IS ALSO SUITABLE FOR EXPERIMENTS IN DIGITAL PICTORIAL ART AND GRAPHICAL DESIGN.

7. ÚVODNÁ STRÁNKA FIRMY FRAMFAB PREZENTUJE WEBOVÚ LOKÁCIU V TITULKOCH, HOVOŘÍ O ÚSPECHU, SIGNALIZUJE FILOZOFIU ZAMESTVÁVANIA PRACOVNÍKOV A PREZENTUJE SA AKO Miesto, KDE SA VECI MENIA NAOPAK. VŠETKO S JEDNODUCHÝM A PÓVABNÝM DIZAJNOM.

FRAMFAB'S STRÁNK PRESENTS THE WEB SITE IN HEADLINES, TELLS A SUCCESS STORY, SIGNALS THE EMPLOYMENT PHILOSOPHY AND PRESENTS ITSELF AS A PLACE WHERE THINGS ARE TURNED UPSIDE DOWN. EVERYTHING ABOUT A SIMPLE AND EFFECTIVE DESIGN.

8. TOTO NIE JE WEBOVÁ STRÁNKA CYKLISTICKÉHO TÍMU, ALE REKLAMNEJ AGENTÚRY. UŽÍVATEĽ MÁ UHÁDNUŤ, ČO BY MOHLI PREDSTAVOVAŤ TAKÉ POLOŽKY V MENU AKO "SPOLUJAZDČI Z TÍMU", "HORSKÁ ZASTÁVKA" A "POMOCNÍ JAZDČI". NEJASNÁ METAFORA POUŽÍVATEĽA ZMÁTIE A UNAVÍ.

THIS IS NOT A WEBSITE OF A CYCLIST TEAM, BUT AN ADVERTISING AGENCY. THE USER HAS TO GUESS WHAT MEANINGS WORDS TEAM MATES, THE MOUNTAIN STATION AND ASSISTANT RIDERS ACTUALLY STAND FOR. AN OBSCURE METAPHOR LEADS TO CONFUSION AND DRIVES THE USER.

9. UŽÍVATEĽ SI MÁ VYBRAŤ Z TROCH POLOŽIEK, ALE SYMBOLY SÚ NEZROZUMITEĽNÉ PRE KAŽDÉHO OKREM DIZAJNÉRA. KEĎ MYŠOU UKÁŽETE NA JEDNOTLIVÉ IKONY, OBJAVIA SA SLOVÁ "KOMUNIKÁCIA", "POSOLSTVO" A "ĽUDIA". ABY STE ZISTILI, ČO TIETO SLOVÁ NAOZAJ PREDSTAVUJÚ, MUSÍTE KLIKNUŤ MYŠOU. KOĽKÍ UŽÍVATEĽIA TO BUDE POVAŽOVAŤ ZA VZRUŠUJÚCU VÝZVU?

HERE THE USER HAS A CHOICE BETWEEN 3 ITEMS, BUT THE SYMBOLS ARE INCOMPREHENSIBLE TO EVERYBODY BUT THE DESIGNER. WHEN THE MOUSE POINTS TO THE ICONS THE WORDS "COMMUNICATION", "THE MISSION" AND "THE PEOPLE" APPEAR. IN ORDER TO FIND OUT WHAT THESE WORDS ACTUALLY STAND FOR A MOUSE CLICK IS NEEDED. HOW MANY USERS WILL FIND THIS AN EXCITING CHALLENGE?

dróm (Museum Syndrome) pochádza z vyčerpávajúceho nadmerného zaťaženia informáciami, ktoré užívateľ musí stráviť, predtým ako sa môže pohnúť ďalej. Tunelové videnie (Tunnel Vision) je pocit nezachytenia dôležitých informácií pri pohybe po stránkach. Syndróm Indianu Jonesa je výsledkom hľadania pokladu bez vnímania kontextu.

Niektoré webové stránky ponúkajú alternatívne riešenie na identifikovanie a nájdenie špecifickej stránky pomocou prehľadávania bázy dát kľúčových slov alebo iných foriem opisu. Úspešnosť závisí od toho, či navádzanie (indexácia) dobre odzrkadľuje terminológiu, ktorú pozná typický užívateľ.

Úvodná stránka

Pevným základom pre dizajnéra a používateľa je fakt, že každá webová lokácia alebo webový dokument by mal mať úvodnú stránku. Tá môže fungovať ako akási predná alebo titulná stránka, ktorá dáva informáciu o predmete webovej lokácie. Alebo to môže byť obsahová stránka (menu), ktorá prezentuje prepojenia potrebné na navigáciu.

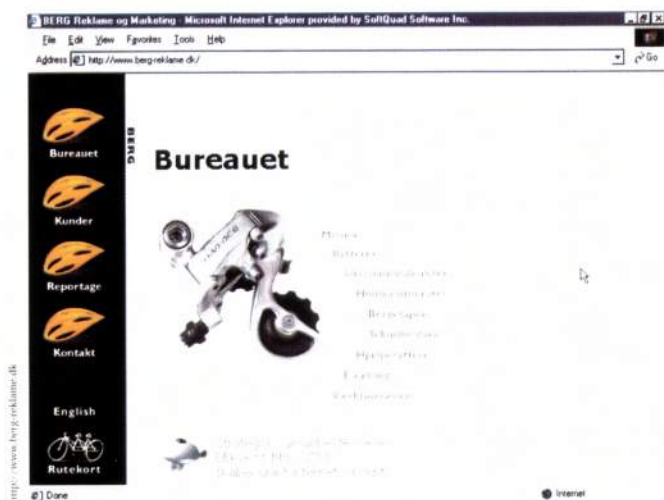
Úvodná stránka je východiskovým bodom na skúmanie webovej lokácie a prepojenie s úvodnou stránkou by malo byť k dispozícii na všetkých stránkach lokácie.

Úvodná stránka sa často nazýva domovská stránka. Ak webová stránka obsahuje odkaz "home", je to prepojenie, ktoré doveďie užívateľa na úvodnú stránku. Väčšina prehľadávačov tiež niečo pod názvom "home" obsahuje. Ale toto prepojenie doveďie používateľa na stránku, ktorá sa zobrazí v prehľadávači ako úvodná stránka vždy pri otvorení prehľadávača. (To je pôvodný význam termínu "domovská stránka".) V hovorovom jazyku sa pod pojmom domovská stránka normálne rozumie to isté ako webová stránka, súbor stránok pochádzajúcich z jednej úvodnej stránky. Niektorí vidia rozdiel medzi súkromnými alebo osobnými webovými stránkami, ktoré nazývajú domovské stránky, a inými webovými stránkami. Takže termín domovská stránka je viac ako nejednoznačný a odborníci na internet sa mu snažia vyhýbať. A keď ho už používajú, je synonymom úvodnej stránky.

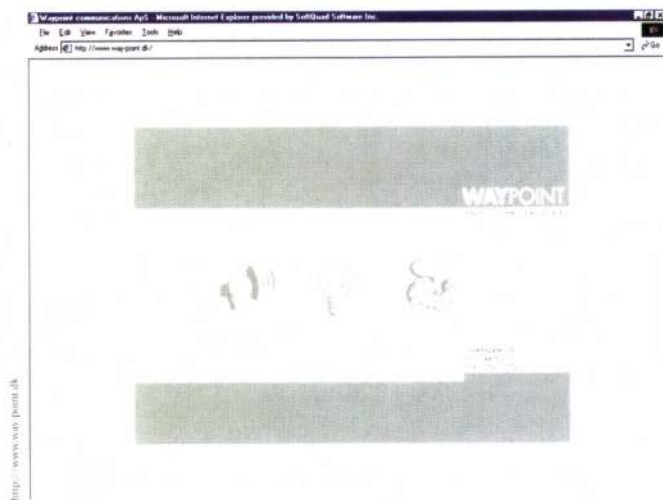
Rôzne typy stránok

Popri úvodnej stránke bude mať špecifickú funkciu aj mnoho iných stránok a objasnenie funkcie každej stránky napomôže dizajnu webovej stránky.

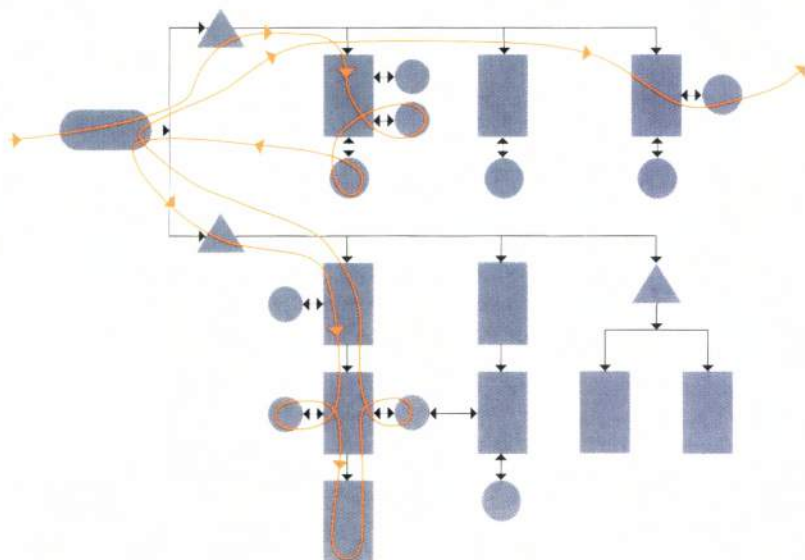
Mnoho stránok má za cieľ pomôcť užívateľovi navigovať lokáciu alebo špecifický dokument. Obsahujú informácie o obsahu ďalších stránok a pokúšajú sa ukázať štruktúru (časť) stránky/dokumentu. Obsah je normálne usporiadaný do jedného alebo viacerých menu a tieto stránky sa nazývajú stránky menu.



8



9



10

- Startside / Start page
- Menside / Menu page
- Indholdside / Contents page
- Note-side / Note page

10 UŽIVATEĽ NAVIGUJE WEBOVÚ STRÁNKU, ABY SA DOSTAL K INFORMÁCIÁM, KTORÉ HO ZAUJÍMAJÚ. JE TO ZLOŽITÉ?

The user navigates the web page to get information that interests him. Is it complicated?

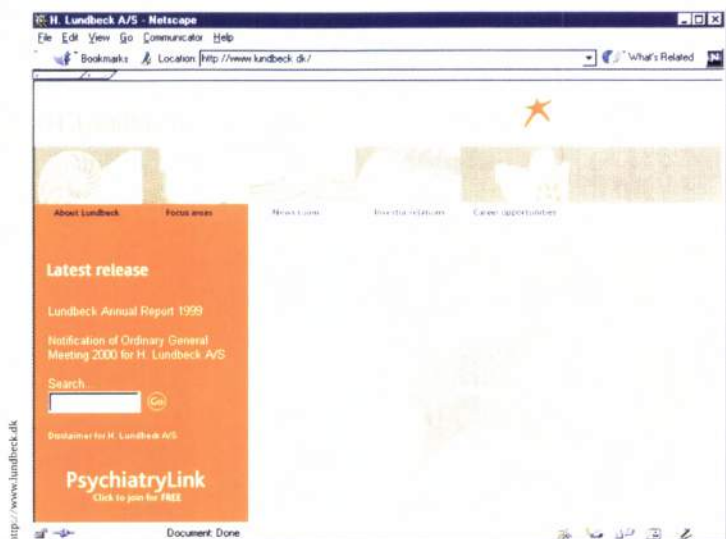
11 Táto rozumná úvodná stránka signalizuje štýl firmy. Úváža fakty (novinky, investičné perspektívy, pracovné miesta) a hodnoty (etika, imaginácia a dôstojnosť). Menu je jasne určené rôznym cieľovým skupinám.

This intelligent introductory page signals the company's style. It considers facts (news, investment perspectives, jobs) and values (ethics, imagination and dignity). The menu is clearly defined for different target groups.

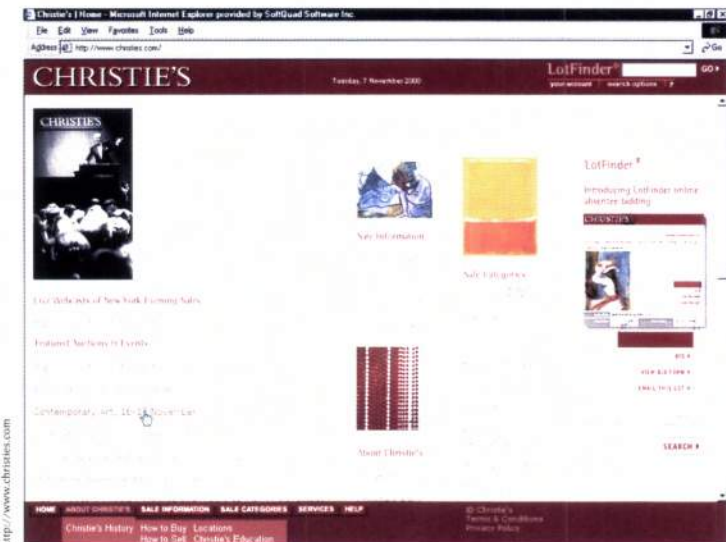
12 Štýl, komplexné menu a jasné vyjadrenie je možné ľahko skombinovať. V tejto časti úvodnej stránky je tridsaťpäť odkazov na stránky a štyri na vyhľadávač.

Style, complex menu and clear expression can be easily combined. In this part of the introductory page there are thirty-five links to pages and four to the search engine.

11



12



Iné stránky obsahujú informácie, ktoré používateľ chce získať a použiť. Stránka bude obsahovať prepojenia (odkazy) – inak by nebol možný ďalší pohyb. Ale hlavnými položkami sú informácie uložené v texte, diagramoch, obrázkoch alebo iných formách ilustrácie. To sú informačné stránky.

Určité stránky poskytujú doplnkové informácie ako poznámky (na spodku strany) v tlačenej forme. Môžeme ich nazývať poznámkové stránky.

Stránky, ktoré sprístupňujú vyhľadávacie funkcie na webovej stránke, sa nazývajú vyhľadávacie stránky. Obsahujú nejaký formulár kľúčových slov, ktoré musí doplniť používateľ. Iné formulárové stránky umožnia používateľovi poskytnúť informácie pre odosielateľa webového dokumentu.

Zameranie na užívateľa

"Čo chcú vedieť užívatelia?" Na túto otázku musíme dať odpoveď, keď robíme dizajn webovej stránky, a potom môžeme koncipovať jednotlivé stránky.

Pomôže nám, keď si uvedomíme žánr stránky. Otázky užívateľov sa líšia podľa toho, či hovoríme o internetovom obchode, informačnej kancelárii, marketingovej stránke alebo komunitnej stránke pre špeciálnu záujmovú skupinu.

Výber tovaru, podmienky predaja, platobné a dodacie podmienky a vybavovanie sťažností sú dôležité pre internetový obchod. Zatiaľ čo od špeciálnej vyhľadávacej stránky sa očakávajú pravidlá sociálnej interakcie, zoznamy členov, prezentácia stanov a diskusných fór.

"Ako budú užívatelia uspokojovať svoje potreby?" To je ďalšia otázka, ktorú by si mal položiť dizajnér. Odpovede ovplyvnia celkovú architektúru webových stránok a prezentáciu prostredníctvom menu, máp a možností vyhľadávania. Ideálne pre užívateľa samozrejme je, keď môže ľahko a rýchlo nájsť a používať všetky ponúkané informácie a služby.

Jednoduchý, ale informatívny

Jednoduchosť je cnosť, a to platí aj pre dizajn na internete. Webová stránka pôsobí dobrým dojmom, ak má harmonickú a vyváženú konštrukciu. Stránka, ktorá vyzerá ako kostým harlekýna, môže byť veľmi informatívna, ale obtiažne sa používa. Webová stránka by ideálne mala tvoriť informačnú jednotku. Súčasne by mala obsahovať dostatok údajov, aby sa vyplnilo venovať čas ich získaniu. Je veľmi nepríjemné otvoriť stránku, ktorá neobsahuje takmer žiadne informácie. Na druhej strane kompaktná stránka, ktorá zavalí užívateľa informáciami,

je rovnako zlá. V poslednom prípade je to otázka zámeru – ak je stránka zoznamom obsahu alebo výsledkov vyhľadávania, je dôležité, aby si používateľ mohol prezrieť a porovnať viac informácií simultánne. Pri stránke, ktorú používateľ musí dôkladne prečítať, nesmieme zabudnúť na staré pravidlo dizajnu, že informácie by nemali zaberáť viac ako polovicu priestoru obrázky.

Čo nás čaká v budúcnosti?

Nadčasový webový dizajn neexistuje. Najmä ak sa zameriame na to, čo je zobrazené na obrazovke. Móda webového dizajnu sa rýchlo mení a technologický vývoj neustále prináša nové možnosti vyjadrovania.

Zatiaľ čo väčšina webových stránok si dnes musí vystačiť s textom, grafikou a fotografiami, využitie zvuku, pohyblivých obrázkov a virtuálnej reality bude hrať významnejšiu úlohu s napredujúcim vývojom a zavádzaním kompaktných formátov súborov, rýchlejšieho pripojenia internetu a "streamingových" technológií (zobrazujúcich zvuk a obrazy, ihneď ako údaje prichádzajú zo siete). Ba aj jazyk HTML čoskoro nahradia výkonnejšie a flexibilnejšie jazyky, napr. XML (eXtensible Markup Language). Webové stránky dneška budú prístupné prehliadačom zariadení, alebo ich zdrojový kód sa bude dať ľahko preložiť do nových programovacích jazykov www – ale len ak sú vytvorené podľa štandardov. Inteligentné alebo prácu šetriace odchýlky, ktoré obchádzajú súčasné obmedzenia v záujme dosiahnutia nejakého efektu, budú po príchode nových technológií považované za ukážku zlého dizajnu.

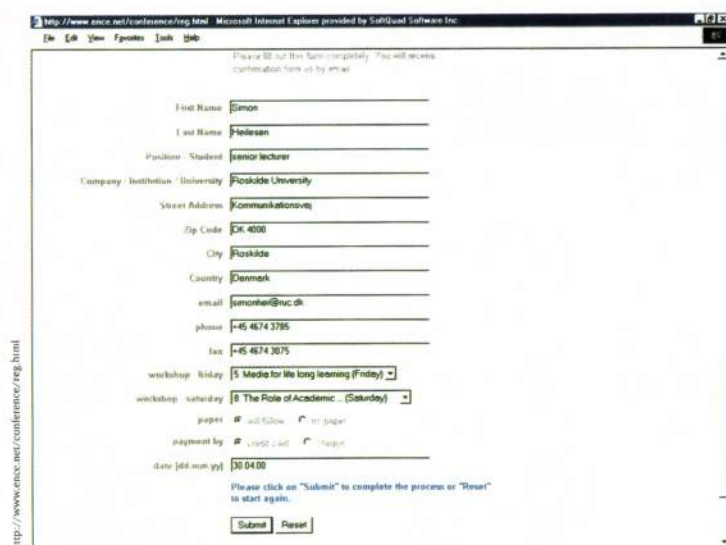
Dlhodobá investícia do dizajnu webovej stránky bude zameraná na architektúru stránok a základné úvahy o komunikácii medzi odosielateľom a príjemcom. To sú vlastnosti, ktoré spolu so zaujímavými informáciami budú "predávať" webové stránky a motivovať užívateľa, aby sa k nim vždy znova vracal.

The article is an extract from the book Design for WWW, which will be published in cooperation with Danish Design Centre. Full English version of the article published in magazine Design DK no. 4/2000 (The Danish Design Centre Journal) can be found on www.sdc.dk. We would like to thank the Danish Design Centre for their approval to publish the article in our magazine.

15 A



13



14

13 KOMBINÁCIA VYHĽADÁVACEJ STRÁNKY A MENU STRÁNKY PREDSTAVUJE VSTUPNÝ BOD DO WEBOVEJ STRÁNKY FIRMY SONY.

COMBINED MENU AND SEARCH PAGE PROVIDING THE ENTRY POINT TO SONY'S WEB SITE.

14 FORMULÁR MUSÍ BYŤ JASNÝ A ĽAHKO ZROZUMITEĽNÝ, A TO SI VYŽADUJE DOBRÝ DIZAJN.

A FORM HAS TO BE CLEAR AND EASY TO UNDERSTAND, AND THAT DEMANDS GOOD DESIGN.

15 A, B PRÍLIŠ MÁLO...

TOO LITTLE...

... A PRÍLIŠ MNOHO.

... AND TOO MUCH.

15 B



<http://www.kolding.dk>

Dopravné značky a kultúrne generalizovanie

Road Signs and Cultural Generalization

Historické korene moderných dopravných značiek siahajú až k jaskynným maľbám v Lascaux, k meraniu ciest v Ríme alebo k čínskym cestným robotníkom z dynastie Čauovcov. Avšak môj záujem je pevne spojený s dvadsiatym storočím. Zaujíma ma, aký vplyv majú dopravné značky na vzhľad mesta.



1



2



3

Dizajn dopravných značiek má dve pravidlá: redukciu a konzistentnosť. Konzistentnosť dáva skupine nezávislých značiek vzhľad spojitého systému. V tomto zmysle systém dopravných značiek je podobný typografii a komunikuje pomocou prefabrikovaných prvkov. Vo všeobecnosti figuratívna reprezentácia je redukovaná do dvoch dimenzií bez povrchných informácií. Súčasné dopravné značky využívajú izometriu namiesto lineárnej perspektívy. Základné pravidlo v izometrii je, že paralelné čiary nekonzvergujú (obr. 1), tým sa zamedzilo falošnému skresleniu a zachovali sa pravdivé charakteristiky objektu. Vo svojej knihe Gutenbergova galaxia Marshall McLuhan stavia do protikladu dvoj- a trojrozmerné kreslenie. Tvrdí, že primitívne kresby sú dvojrozmerné, zatiaľ čo kresby a maľby vzdelaného človeka smerujú k perspektíve.

Žijeme v hybridnej dobe. Obrázky, ktoré sme vybrali k tomuto článku, dokazujú, že existuje niekoľko pravidiel pre kreslenie dopravných značiek. Dnešné verzie siahajú od paralelných až po perspektívne projekcie. Paralelné čiary konvergujú vždy, keď je to potrebné (obr. 2 a 3)

Vizuálna konzistentnosť - uniformita

Značky, ktoré majú poskytovať rovnaké informácie v rôznych krajinách, sú často vizuálne odlišné. Odlišnosti nie sú len medzi krajinami, ale spravidla aj v jednej krajine. Obrovská rozmanitosť značiek je dôsledkom ich kultúrnej špecifickosti.

Oddávna existovali pokusy zjednotiť systém dopravných značiek. Jedným z prvých bol Manuál o jednotných zariadeniach riadenia dopravy (Manual on Uniform Traffic Control Devices) vydaný Americkou národnou konferenciou o pouličnej a cestnej bezpečnosti v roku 1929, ktorý bol neskôr niekoľkokrát prepracovaný. Upravené vydania boli publikované najmenej raz za päť rokov. Každá nová vláda má tendenciu upraviť dizajn existujúcich dopravných značiek, aby sa našlo lepšie, univerzálnejšie riešenie. Čítanie je kultúrne a historicky závislá činnosť. Dopravná značka je založená na kontexte a môžeme o nej uvažovať len vo vzťahu s prostredím, v ktorom sa nachádza. Preto nie je potrebné mať rovnaké dopravné značky v Španielsku a vo Švédsku. Tu uvedené piktogramy dokumentujú zlyhanie univerzalizácie. Úsilie, aby sa dizajn značiek stal univerzálnym modelom, nie je potrebný. Všetky dopravné značky dokonale fungujú vo svojom špecifickom prostredí. Keď som sa pýtal ľudí v jednotlivých prostrediach, čo tieto značky znamenajú, bez problémov ich interpretovali.

Zaujímavé je porovnať dopravné piktogramy s ikonografiou pre olympijské hry. Olympijský systém musí byť zrozumiteľný pre medzinárodné publikum a súčasne prestížne špecifický pre usporiadajúcu krajinu. Ikonografia olympijských hier v Mníchove podľa návrhu Otl'a Aichera bola v 70-tych rokoch použitá aj na frankfurtskom letisku. Tento systém znakov sa neskôr aplikoval v širšej verejnej sfére (pošta, verejné orgány, školy, obchody, trhy atď.). Dnes sa pokusy o univerzalizáciu rozplynuli a olympijské piktogramy sa navrhujú ako efeméry vyjadrujúce len ducha doby. Systémy znakov pre olympijské hry

- 1 ČINA CHINA
- 2 HOLANDSKO NETHERLANDS
- 3 NEMECKO GERMANY

- 7 PORTUGALSKO | PORTUGAL
- 8 HOLANDSKO | NETHERLAND
- 9 ČESKÁ REPUBLIKA | CZECH REPUBLIC
- 10 SLOVENSKÁ REPUBLIKA | SLOVAK REPUBLIC
- 11 SLOVENSKÁ REPUBLIKA | SLOVAK REPUBLIC
- 12 HOLANDSKO | NETHERLAND
- 13 RAKÚSKO | AUSTRIA

v Barcelone alebo Lillehammeri sú príkladom adaptácie vizuálneho jazyka a lokalizácie univerzálnych symbolov.

I keď úlohou tohto článku nie je hodnotiť dopravné značky zo semiotického hľadiska, musíme si uvedomiť, že dopravné piktogramy sú ikonické znaky v semiotickom zmysle, teda znaky, ktorých forma je analogická objektu, ktorý predstavujú. Dopravné piktogramy sú viazané na empirickú realitu, ich forma je založená nielen na fyzickej podobnosti, ale aj na kultúrnych konvenciách. Chodec v Macau a chodec v Maastrichte môže vyzeráť veľmi podobne, ale ich názor na symbol chodca sa môže dosť odlišovať. Preto existuje mnoho rôznych verzií rovnakej dopravnej značky.

Kultúrne generalizovanie

Domnievam sa, že dopravné značky sú charakterom rôznych kultúr. Sú verným portrétom toho, ako si ľudia predstavujú sami seba. Myslím, že porovnanie jedného zjednodušenia ľudskej formy s inou môže poskytnúť zaujímavý pohľad. Teoreticky by sa piktogramy mali zhodovať s národnou generalizáciou. Toto generalizovanie spája kultúrne podmienené očakávania s predpojatou, zjednodušenou impresiou charakteristík človeka, postavy, kresby. Mám rád generalizovanie, lebo sa obvykle zakladajú na pravde. Holanďania by so mnou možno nesúhlasili – odkedy žijem v Holandsku, nevidel som tu mnohých ľudí chodiť v drevákoch alebo bývať vo veterných mlynoch. Avšak Holanďania by akiste povedali, že Nemci sú arogantní, Belgičania hlúpi a Francúzi pijú príliš mnoho vína.

Generalizovanie môžeme porovnať s existujúcimi dopravnými značkami. Život v južnej Európe sa často opisuje ako oveľa pomalší než v severnej Európe. Porovnajme piktogram značky priechodu pre chodcov z Portugalska (obr. 7) s jeho holandským ekvivalentom (obr. 8). Dizajn oboch značiek je identický, ale holandské deti majú rozhodne iné životné tempo.

Európskou konvenciou je zobrazovať malé dievčatko vpredu a jeho staršieho kamaráta vzadu, ako ho drží za ruku. Z nejakého dôvodu všetky európske deti idú sprava doľava, okrem jedného. V Prahe (obr. 9) som na značke našiel deti, ktoré idú zľava doprava. Prečo? Existujú dve možné vysvetlenia: chcú ísť proti hlavnému prúdu, alebo sú len zmätené. Druhé vysvetlenie znie presvedčivejšie, pretože sú oveľa mladšie ako ich súčasníci zo západu.

Slovenské deti tiež porušujú pravidlo, ale nie tak očividne ako české. Zatiaľ čo chlapec beží doľava, dievčatko stojí a rozmýšľa, kam má ísť (obr. 10). Našiel som tiež variant tejto značky s chlapcom mierne nadutým (obr. 11). Azda slovenská hrdosť?

1. prípadová štúdia: Chodníky pre chodcov

Značky chodníkov pre chodcov v celej Európe obyčajne zobrazujú dospelého muža s malým dievčatkom, možno jeho dcérou. Opäť som našiel dve takmer identické siluety – z Holandska a Rakúska. Holanďania sú známi tolerantnosťou a otvorenosťou. A naozaj, ich piktogram je k nám otočený tvárou (obr. 12). Avšak rakúska značka nám ukazuje chrbát a kráča preč (obr. 13). Rovnaký piktogram vo Francúzsku je štylizovanejší, takže

7



8



9



10



11



12



13





14

15

16

18

19

20

- 14 FRANCÚZSKO [Francúzsko](#)
- 15 NEMECKO [Nemecko](#)
- 16 HOLANDSKO [Holandsko](#)
- 18 RAKÚSKO [Rakúsko](#)
- 19 SLOVENSKÁ REPUBLIKA [Slovenská republika](#)
- 20 HOLANDSKO [Holandsko](#)
- 21 FRANCÚZSKO [Francúzsko](#)
- 22 SLOVENSKÁ REPUBLIKA [Slovenská republika](#)
- 23 SLOVENSKÁ REPUBLIKA [Slovenská republika](#)
- 24 SLOVENSKÁ REPUBLIKA [Slovenská republika](#)
- 25 LIBANON [Libanon](#)
- 26 PRIEMER [Priemer](#)

sa nedá povedať, ktorým smerom kráča muž s dievčatkom (obr. 14). Navyše, muž cestou stratil klobúk a dievčatko je ostrihané. Možno ste zvedaví, kde sú ostatní členovia rodiny. Našiel som ich v Nemecku (obr. 15): matka so synom sa prechádzali v Kasseli. Bolo mi ľúto rozdelenej rodiny. Holanďania sa pokúsili vyhnúť tomuto problému a v najnovšej značke vytvorili unisexovú postavu (obr. 16) – jeden z mála piktogramov, ktoré som našiel bez špecifického pohlavia.

2. prípadová štúdia: Práca na ceste

Na piktograme práce na ceste som vzal do úvahy tri aspekty: množstvo vykonanej práce, štýl práce a celkový postoj. Prvá pozoruhodná skutočnosť bola, že európski robotníci pozerajú opačným smerom ako chodci prechádzajúci cez priechod pre chodcov, i keď neviem prečo. V Rakúsku a Nemecku je redukcia do dvoch dimenzií kompenzovaná detailnejšími obrysami (obr. 18). Rakúsky robotník je zvlášť charakteristický, so všetkými atribútmi skutočného robotníka: vyhrnuté rukávy, pracovná obuv. Je tiež jeden z mála, ktorý naozaj kope jamu s potešením – dokonca si pri práci spieva. Všetci vieme, že Nemci a Rakúšania sú usilovní pracovníci, čo potvrdzuje množstvo zeminy, ktorú vykopal Nemec (obr. 18) v porovnaní so Slovákom (obr. 19). Ani holandský kopáč toľko neurobil, i keď je podstatne menší (obr. 20). Moderní robotníci ešte neurobili nič, ba Holanďan ani nezačal (obr. 20) a Francúz tiež oddychuje (obr. 21). Možno to súvisí s veľkosťou mozgu – hlavy sú dnes oveľa väčšie –, možno len venujú viac času premýšľaniu, predtým ako začnú manuálne pracovať. Slovenský systém značiek si opäť zaslúži špeciálnu pozornosť: sú ručne vyrobené, samé cenné originály zobrazujúce rôzne práce od zametania (obr. 22) až po zdvíhanie (obr. 23). Našiel som tiež chodca prestrojeného za robotníka (obr. 24). No a libanonský robotník je pravdepodobne vojnový veterán, ktorý dokáže pracovať aj jednou rukou (obr. 25).

Foto: archív autora
(Photo: author's archive)

Kto je zodpovedný?

Dopravné značky by mali explicitne poskytovať vizuálnu informáciu, na ktorú by ľudia zareagovali podľa zámeru dizajnéra. Pretože je obrovský rozdiel medzi vizuálnou gramotnosťou ľudí žijúcich v Paríži a ľudí z malej dedinky na východnom Slovensku, efektívny dizajn piktogramov si vyžaduje veľké znalosti kultúry, tradícií, histórie, semiotiky a teórie interpretácie. Dizajn cestných značiek je mimoriadne komplexná oblasť a zaujímalo ma, kto sa mu venuje a akú má kvalifikáciu.

Informoval som sa na Ministerstve dopravy SR, pretože ma zaujímalo, kto je autorom dizajnu dopravných značiek. Nevedeli mi odpovedať a odporučili mi zavolať na ministerstvo vnútra. Telefonoval som na ministerstvo vnútra, kde mi povedali, aby som telefonoval na políciu, a tam ma odkázali na ministerstvo dopravy. Trocha kafkovské!

Skúsil som iný postup – napísať listy. Odoslal som list ministerstvu dopravy a polícii. O niekoľko týždňov som dostal list z ministerstva vnútra, oddelenia dopravnej polície, kde mi vysvetlili, ako to funguje. V liste bolo napísané:

„Horeuvedené problémy sa riešia v Slovenskej republike na dvoch úrovniach. Základným elementom je vyhláška (MV SR č. 90/1997 Z. z.), ktorá v dodatkoch obsahuje stvárnenie (tvar a symboly) a význam dopravných značiek, dopravných zariadení a špeciálnych zariadení. Taktiež stanovuje základné zásady ich používania. Riešenie tvaru, farieb a symbolov dopravných značiek je založené na odporúčaniach EU/UN. Táto inštitúcia bola písomne informovaná o novej vyhláške ako aj o aplikácii niektorých nových dopravných značiek.“

V podstate chceli povedať, že dizajn dopravných značiek je centrálné riadené Európskou úniou a nejaký skvelý európsky dizajnér vytvára rôzne značky pre rôzne regióny, i keď to sotva môžete uveriť, keď vidíte výsledky.

Ľahko sa dalo zistiť, kto je výrobcom dopravných značiek. Zatelefonoval som tam a spýtal som sa, kto navrhuje ich dizajn. Muž pri telefóne mi povedal, že ich navrhuje sám. Je to pán Ligač. Pracuje v tejto firme už 15 rokov a nikdy nevidel žiadne modely alebo smernice týkajúce sa dizajnu dopravných značiek. Keď som sa ho spýtal, ako pristupuje k dizajnu novej značky, povedal, že má knihu Olympijské hry '72, kde je veľa dobrých kresieb. „Snažím sa len urobiť ich trochu ľudskejšími,“ dodal. Nebolo ťažké nájsť knihu, o ktorej hovoril. Keď porovnáme piktogramy z olympiády v Mníchove, je očividné, že pán Ligač pri ich poľudšťovaní odviezol dobrú prácu.

Záver

Európa prijala v roku 2002 jednotnú menu euro. Bankovky platné v jedenástich krajinách zobrazujú neidentifikovateľné európske monumenty. Sú zmesou historických prvkov: na bankovke stoeroovke je typický európsky most, ktorý neexistuje, na bankovke dvadsaťeurovke je generické gotické okno a na desaťeurovke typický románsky portál.

Prieskum prezentovaný v tomto článku je reakciou na tendencie štandardizácie. Rovnaký trend môžeme pozorovať v dizajne dopravných značiek, identický dizajn dnes nájdeme v Nemecku alebo v Portugalsku. Nebolo by najjednoduchšie vybrať riešenie, ktoré najlepšie zodpovedá európskemu charakteru? Aby som zjednodušil hľadanie, „vytvaroval“ som všetky piktogramy do jedného (obr. 26), ktorý môže ponúknuť riešenie. Chodci, ktorí nie sú ani muži, ani ženy, kráčajú bez náhlenia, no nevrátia sa. Pohybujú sa neurčitým smerom, trochu bezcieľne.

V tomto príspevku som chcel zdôrazniť, že všetky jazyky sú lokálne, a naznačiť, že je užitočné pracovať laterálne, snažiť sa pochopiť kultúru cez jej vlastné symboly. Taktiež pripomínam, že nič nie je neutrálne. Zvyšovanie čitateľnosti sveta prostredníctvom uniformity popiera bohatstvo zážitkov.

Tento článok bol publikovaný v časopise dot dot dot č. 3/ 2001.

The article published in magazine dot dot dot no. 3/2001.

It is common to trace the roots of the modern traffic signs back to the cave paintings at Lascaux, the Roman compulsory measurement of routes, or the Chinese road workers from the Chow dynasty. Peter Biľak addresses the 20th century; he is interested in the influence of road signs on the town appearance. His study deals with comparison of road signs design in different European countries with connection to cultural context of a particular country.

The English version of the article is accessible on www.sdc.sk.

Peter Biľak je grafický dizajnér, ktorý žije v holandskom Haagu, pracuje v oblasti grafického dizajnu kníh, tlače a webových lokácií v rámci kultúrnych a komerčných projektov. Je autorom niekoľkých typov písma pre FontShop International a druhov písma pre jednotný vizuálny štýl firiem. V roku 2000 zorganizoval a bol kurátorom výstavy súčasného holandského grafického dizajnu na Bienále grafického dizajnu v Brne. Je jedným zo zakladajúcich redaktorov časopisu Dot dot dot pre grafický dizajn a vizuálnu kultúru (spolu so Stuartom Baileym, Jürgenom Albrechtom a Tomom Unverzagtom). Popri každodennej dizajnerskej praxi pracuje Peter Biľak ako externý pedagóg na Kráľovskej akadémii v Haagu a pravidelne sa zúčastňuje na medzinárodných diskusiách a tvorivých dielniach.



21



22



23



24



25



26

K dejinám grafického dizajnu 1.

To the History of Graphic Design 1.

História cez prizmu súčasnosti

Od obdobia všeobecného zavádzania mechanizovanej výroby, označovaného ako priemyselná revolúcia, akcelerujúci technický rozvoj zásadným spôsobom ovplyvňuje kultúrno-spoločenské aktivity ľudí. Impulzy však smerujú i opačne: meniaci sa postoj človeka k svetu núti techniku hľadať prostriedky, ktoré by naplnili požiadavky nových životných postojov.

Búrliavý rozvoj vizuálnych médií ako film, televízia, video, ktorý charakterizoval kultúrnu situáciu minulého storočia, bol dovŕšený globálnym nástupom počítača. Ten sa stal podstatným fenoménom v mnohých (často na prvý pohľad veľmi odľahlých) oblastiach. Grafický dizajn operujúci v sfére vizuálnej kultúry sa ocitol priamo v epicentre „mediálneho výbuchu“ a v uplynulých 2-3 desaťročiach prešiel zmenami, ktoré hlboko ovplyvnili jeho podstatu.

V grafickom dizajne je to paradoxne nástup nového pracovného nástroja – počítača, čo nás núti hľadať podstatné znaky formovania tejto profesie v hlbších historických vrstvách. Termín „grafický dizajn“ sa používa približne 50 rokov (v ortodoxnom ponímaní by teda toto krátke obdobie malo predstavovať jeho dejiny), ani existencia príbuznej profesie „úžitkového“ či „komerčného grafika“ nesiahajú ďalej než do doby priemyselnej revolúcie. Ak sa aj niekto pokúsil vytvoriť čo „najdlhšie“ dejiny grafického dizajnu, len výnimočne v histórii zostúpil hlbšie než do obdobia vynálezu knižtlače. V súvislosti s ním sa totiž objavilo mechanicky produkované a sériovo množené spojenie písma s obrazom považované za znak charakterizujúci grafický dizajn.

Etablovanie knižtlače si vynucovalo vznik radu nových profesií (tvorca písma, jeho rytec, lejár, ilustrátor, sadzač, vydavateľ a ďalšie), čo síce prinieslo rast kvality jednotlivých úkonov pri tvorbe tlačných materiálov rôzneho druhu, zároveň však často znamenalo stratu jednotiacej syntézy. Formovanie profesie grafického dizajnéra bolo pokusom o jej nájdenie, no až nástupom počítača sa z grafického dizajnéra stáva skutočný „režisér“, ktorý kontroluje všetky medzičlánky tvorivého procesu a v ideálnom (i keď v skutočnosti málokedy realizovanom) prípade môže spracovať projekt od tvorby písma a obrazu až po definitívnu tlač. Okrem toho je výstup počítačového dizajnu (či už tlačný alebo nemateriálny, šírený sieťou) síce strojovým produktom, avšak nemusí byť (a často ani nie je) produktom sériovým. Inými slovami, ak chceme hľadať v histórii analógie s princípmi práce súčasného grafického dizajnéra, musíme sa vrátiť aj pred obdobie nástupu knižtlače. Tým samo-

zrejme nechceme ignorovať pol tisícročia nasledujúceho vývoja: napriek uvedeným skutočnostiam je súčasnému grafickému dizajnérovi mentálne bližší jeho kolega z obdobia pred komputelizáciou profesie než stredoveký skriptor kláštornej dielne.

Ďalším argumentom na spustenie hlbšej sondy pri hľadaní koreňov profesie grafického dizajnu môžu byť súčasné mechanizmy fungovania vizuálnej komunikácie. V súvislosti s nástupom internetu, kde médium prenosu informácie sú chvejivé body na obrazovkách nerovnakej špecifikácie, sa napríklad hovorí o nevhodnosti klasických písomných typov a potrebe hľadania takých, ktoré by svojou charakteristikou akceptovali (tak, ako to v minulosti obvykle bývalo) technické parametre média. Spolu so základným stavebným kameňom grafického dizajnu (písmom) sa preverujú ďalšie konštanty vizuálnej komunikácie sformované kultúrnym vývojom uplynulých stáročí. Internetová stránka formátom pripomína viac staroveký zvitok než čokoľvek, čo sa neskôr objavilo. Lineárne usporiadanie textu (záväzný praktický od vzniku písma) nahrádza internetová sieť so štruktúrou mriežky, s rozvetveniami, paralelnými textami a prekrytiami. Počítačové ikony sú akýmsi novodobým piktografickým písmom. Aj „obrázkové“ písmo emotikonov a rebusové skratky správ SMS na displejoch mobilov akoby kráčali proti prúdu formovania fonetického hláskového písma.

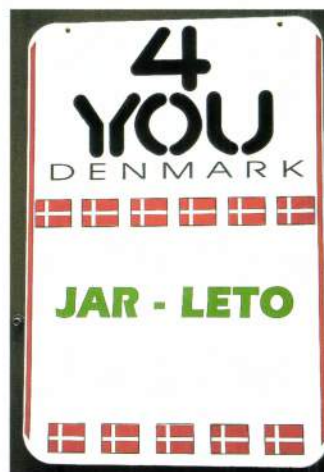
Spomínané posuny vo formách komunikácie však majú nesporne i širší rozmer súvisiaci so súčasnou kultúrnou situáciou: nejde len o to, či dnes používané komunikačné kódy (napr. lineárne usporiadané hláskové písmo) sú adekvátne na komunikovanie tou technikou, ktorou disponujeme, ale najmä o to, či sú adekvátne pre súčasného človeka. Moderné vizuálne médiá (kľúčovú úlohu mal plagát, obrázkový časopis, no najmä televízia) zmenili homo sapiens z človeka čítajúceho texty na človeka pozerajúceho obrázky. Bez toho, aby sme chceli túto tézu absolutizovať a pochybovať o rezistencii klasickej vzdelanosti, v globálnom pohľade musíme konštatovať pohyb naznačeným smerom. Vývoj grafického dizajnu je toho dobrým dôkazom. Jeho produkty najrôznejšieho druhu sú čoraz „obrázkovejšie“. Tzv. expresívna typografia je pokusom preniesť aj na abstraktné písomné znaky a ich kompozičné usporiadanie tradičné funkcie obrazu – včítane silného emotívneho pôsobenia. Pripomeňme, že už



GRAFICKÝ DIZAJN AKO SVEDECTVO PREMIEN
DUCHOVNÉHO I MATERIÁLNEHO SVETA
(FOTO: AUTOR)



AKÉ SÚ PODOBY SÚČASNÉHO GRAFICKÉHO DIZAJNU? (FOTO: AUTOR)



JAR - LETO

príslušníci kalifornského psychedelického grafického dizajnu 60. rokov 20. storočia (a neskôr mnohí ďalší) sa usilovali svoje texty vytvoriť tak, aby ich „nebol schopný čítať nik nad 30 rokov“. Mali sa miesto čítania empaticky „cítiť“. Emotívna nasýtenosť a „obrázkovosť“ súčasného grafického dizajnu akoby nás vracali späť do prehistórie, keď to, čo dnes nazývame umením, spĺyvalo s analytickým myslením a písmo ešte len čakalo na svoj zrod.

Ako teda cez prizmu súčasných premien možno vymedziť grafický dizajn? Iste je možné vytvoriť jednoznačnú definíciu, ktorá by umožnila exaktne vytýčiť jeho dejiny. No na druhej strane by diskvalifikovala mnoho prejavov, ktoré umožňujú osvetliť jeho podstatu (napokon skúmanie hraníc a presahov býva neraz produktívnym spôsobom, ako definovať určitý predmet či jav). Pokúsime sa preto skúmať grafický dizajn v čo najširšom pohľade ako druhovo užitočno-výtvarnú disciplínu, ktorej úlohou je vizuálnymi prostriedkami (najpríznačnejšie, avšak nie výhradne, spojením obrazu a písma) prenášať informáciu, pričom ide o komunikáciu, ktorá sa podriaďuje nejakému inému účelu než čisto umeleckému vyjadreniu. Sme si vedomí, že takáto „plávajúca“ definícia môže zastrešiť i prejavy, ktoré majú málo spoločné s tradične chápaným grafickým dizajnom, pokúsime sa však práve konfrontáciou dejín a súčasnej situácie hľadať jeho podstatu. Budeme sledovať uzlové body vývoja od tvorby prvých artefaktov a zrodu abstraktného myslenia cez odovzdávanie správ obrazom, vynález písma, tlače, až po zrod špecializovanej profesie grafického dizajnéra. Na ceste od prvej orientačnej značky vedome vytvorenej pravekým lovcem po súčasný billboard budeme konfrontovaní s premenami ľudského myslenia a fyzického sveta ľudí, s vývojom foriem organizácie spoločnosti, s postupným formovaním komunikačných mostov medzi ľuďmi a s tým, ako tieto mosty pevneli, keď k hovorenému slovu pribudol obraz a slovo písané.³⁾

Prehistória

Keď predchodcovia dnešného človeka pred dvoma miliónmi rokov uvedomelou výrobou prvých nástrojov kladli základy kultúrnej histórie ľudstva, zanechali nám stopami týchto aktivít „správy“, ktoré dnes môžeme „čítať“. Dávno pred vznikom skutočného písma teda mimo svoj priestorový a časový horizont (i keď nevedomky) vysielali informácie o spôsobe svojho života a v symbolickej podobe takúto „komunikáciu“ môžeme pokladať za východiskový bod skúmania grafického dizajnu v najširších súvislostiach. A hoci hľadanie embrya nedávno kodifikovanej profesie v takých hlbokých vrstvách prehistórie sa môže zdať irelevantné, bližšie skúmanie prvých pästných klinov poukazuje na zárodočnú podobu jej viacerých aktuálnych problémov nielen v rovine symbolickej. Tvorba nástroja si vyžadovala ešte pred jeho materiálnou realizáciou vytvorenie abstraktného modelu (mentálneho predobrazu) v mysli človeka, čo vlastne tvorí jeden zo základných významov anglického slova „design“ a v elementárnej rovine definuje činnosť dizajnéra – či už „priemyselného“ alebo „grafického“. „Dizajnerský návrh“ bol potom vzorom pre „sériové“ množenie: pästné klíny s optimálnymi výkonovými parametrami sa totiž napodobňovali. Autor vzorového nástroja sa stával hrdinom, ktorý svoje schopnosti v spoločenskej súťaži zdôrazňoval niečím, čo by sme v modernej marketingovej terminológii označili self-promotion (osobná reklama).⁴⁾ Našli sa totiž aj pol metra dlhé pästné klíny, ktorých predimenzované tvary zrejme neslúžili bežnému účelu, ale mali symbolicky podčiarknuť schopnosti výrobcu a pravdepodobne už vtedy boli zdrojom estetického uspokojenia výrobcu i „publika“. Pravekí ľudia teda svoje prvé výrobky používali nielen ako nástroj, ale i ako svojho druhu komunikačné médium.

Uvedomelá tvorba výrobných nástrojov naštartovala proces rozvíjania duševných schopností človeka. Ten viedol k vzniku reči, ktorá radikálne zvýšila úroveň spoločenskej komunikácie a ktorej abstrahované pojmy spolu s obrazmi (v rôznych formách a prepojeniach) neskôr vytvorili základné stavebné jednotky grafického dizajnu. K doménam grafického dizajnu dnes patrí tvorba vizuálnych znakov, ktorým nie je možné prisúdiť význam na základe prvoplánovej vizuálnej podobnosti s označovanou činnosťou, predmetom či javom. Počiatky takéhoto atribúovania významov znakom tiež siahajú do hlbkej minulosti, a dokonca nie sú vlastne výhradne ľud-

skému rodu. Keď dravec sleduje svoju korisť, popri iných zmysloch využíva i zrak: inštinktívne vyhodnocuje polámané vetvičky, stopy nôh koristi a pod. Podobne pri hľadaní vody ho na blízkosť prameňa upozorní vlhká pôda, na nebezpečenstvo pohyb v poraste. Zvíra je teda inštinktívne schopné „dekódovať“ informačné znaky, dokonca ich aj vysielat (napr. maskovanie). V jednoduchšej, neuvedomelej podobe je takto schopné naplniť základnú schému komunikačného reťazca:

zdroj	-	vysielač	-	kanál	-	prijímač	-	určenie
(systém 1)		(expedient)		I		(recipient)		(systém 2)
(pôsobenie šumu)								

Tá je totožná so základnou schémou tvorby a recepcie produktov grafického dizajnu. Na rozdiel od inštinktívneho správania zvierata, ktoré je len málo schopné modifikovať vysielanie a prijímanie informácií v meniacich sa podmienkach, dokázal človek s postupujúcim rozvojom abstraktného myslenia uvedomele a cielene vysielat rôznorodé informácie a dekódovať čoraz jemnejšie nuansy pri ich prijímaní. Elementárne formy vnímania vizuálnych znakov pripomínali vo vedomí človeka tie, ktoré prebiehajú u zvierata (odtlačok laby – ulovené zviera – príjemný pocit v žalúdku). Napokon ani ony nie sú až také vzdialené súčasným podobám fungovania grafických znakov (znak vidličky s nožom – dobré jedlo – príjemný pocit). Pravekí poľovníci, tak ako súčasní primitívni lovci, bol z jednoduchého odtlačku nohy, ktorý vizuálne nesúvisel so vzhľadom zvierata, schopný „prečítať“ množstvo informácií: druh, vek, váhu, kondíciu zvierata, čas, v ktorom stopu vytvorilo atď. „Príjem“ informácie teda prebiehal na vysokej úrovni, jej „vysielanie“ bolo však v tomto prípade neuvedomele. Vyššie uvedená schéma komunikácie sa dôsledne naplnila, keď predsunutý lovec dával svojim pomalším kolegom znamenia o smere prenasledovania koristi („smerovky“ z kameňov, odlomených vetvičiek či šípov). V tej chvíli už riešil problémy, v ktorých okruhu sa pohybuje súčasný dizajnér: musel uvedomele vytvoriť kód, ktorý má dostatočný potenciál na prenesenie informácie a zároveň ho príjemca je schopný dekódovať. Zo súčasného pohľadu tu ide o veľmi aktuálny predobraz tvorby dnešných orientačných systémov, pričom je logické, že praveké „dopravné značky“ mali kľúčový význam pre spoločenstvá kočujúcich poľovníkov.

JEDNODUCHÉ SMEROVKY Z PRÍRODNÝCH MATERIÁLOV (FOTO: AUTOR)



ODTLAČKY ZVIERACÍCH LÁB AKO GRAFICKÉ ZNAKY (FOTO: AUTOR)

ANALÝZA A VYHODNOCENIE ZNAČKY (FOTO: AUTOR)

Zásadným momentom pri sledovaní počiatkov grafického dizajnu je zrod umenia (prípomeňme, že grafický dizajn sme rámcovo definovali ako užitočno-výtvarnú disciplínu). Bez ambície presne definovať „umenie“ a nespochybniteľne stanoviť jeho počiatok môžeme konštatovať, že približne pred 100 000 rokmi sa na artefaktoch pravekého človeka objavujú znaky, ktoré nemožno zdôvodniť čisto užitočno-funkčnými zreteľmi. Postupne ich pribúdalo, a hoci ich interpretácia je problematická,⁹ boli zrejme medzníkom uvedomelej komunikácie vizuálnymi prostriedkami.

Pri hľadaní zárodočných podôb grafického dizajnu by sme spomedzi prvých umeleckých prejavov mali osobitnú pozornosť venovať početným stopám rúk (najstaršie majú okolo 30 000 rokov) nachádzajúcim sa v rôznych oblastiach v širokej škále od jednoduchého odtlačku v mäkkej hmote až po „dekoratívne“ obrazy rúk obťahané farbou. Na rozdiel od odtlačkov zvieracích láb tu išlo o vedomé zanechávanie vizuálnych „správ“, ktorých zmysel však môžeme len hypoteticky predpokladať. Austrálski aborigéni i dnes obklopujú či pokrývajú svoje kresby rukami, no presný účel tejto činnosti sa nepodarilo vysvetliť (napokon: skúsme presne definovať motivácie a ciele súčasných tvorcov graffiti!). Nech už bolo účelom týchto stôp zamedziť strachu z prázdna (horror vacui), „privlastniť“ si určitý priestor (takáto interpretácia¹⁰ by z odtlačkov rúk robila zárodok ochrannej známky), alebo zabezpečiť úspech pri love (na základe myšlienkového spojenia: ruka pri zvierati ako moc nad ním – úspešný lov),¹¹ nepochybne tu išlo o grafický znak ako nositeľ informácie. Často býval v identickej forme odtlačený viackrát. Ide teda o zárodočnú podobu sériovo množeného obrazu, pričom praveký človek bol konfrontovaný so základným princípom tlače (dvojjednosť matrice a jej odtlačku). Táto „polygrafická“ technika dokonca jestvovala v dvoch podobách: pozitívnej (prosté odtlačenie ruky) i negatívnej (akási „šablónová“ grafika, ktorá pravdepodobne vznikala tak, že okolo ruky položené na stenu praveký „sprejer“ „pľul“ farebný pigment – príklady ta-



KŮŇ A ODTLAČOK RUKY Z PECH MERLE (FRANCÚZSKO), OKOLO 20 000 PRED N. L. (FOTO: ARCHÍV AUTORA)

A handprint and a hoof print from Pech Merle (France), around 20 000 B.C. (Photo: Author's Archive)

„PASCA“ Z LASCAUX (FRANCÚZSKO), OKOLO 12 000 PRED N. L. (FOTO: AUTOR PODĽA KÓPIE J. JELÍNKA)

„Pasca“ from Lascaux (France), around 12 000 B.C. (Photo: Author according to copy J. Jelinka)

„ZNAKY“ Z ABRI BLANCHARDU, ABRI DE CASTANET A LA FERRASSIE (FRANCÚZSKO), OKOLO 25 000 – 30 000 PRED N. L. (REPROFOTO: PODĽA KÓPIÍ S. MITHENA)

„Symbols“ from Abri Blanchard, Abri de Castanet a La Ferrassie (France), around 25 000 – 30 000 B.C. (Reprophoto: according to copies S. Mithena)



JELEŇ A „ZNAKY“ Z LASCAUX (FRANCÚZSKO), OKOLO 12 000 PRED N. L. (FOTO: AUTOR PODĽA KÓPIE J. JELÍNKA)

Deer and „symbols“ from Lascaux (France), around 12 000 B.C. (Photo: Author according to copy J. Jelinka)



kejšto techniky sa dochovali vo francúzskom Pech Merle, španielskom Gargase, oba staršie než 20 000 rokov).

Pristaviť by sme sa mali aj pri jednoduchých abstraktných znakoch vyskytujúcich sa v jaskyniach juhozápadného Francúzska (Abri Blanchard, Abri de Castanet, La Ferrassie), starých 30 000 – 25 000 rokov. Formy týchto znakov (body obklopené kružnicami či ich segmentmi) sa opakujú, a hoci ich význam nepoznáme, univerzálne uplatnenie rovnakého „informačného kódu“ na viacerých miestach akoby už v tomto čase u pravekého človeka naznačovalo potenciál na vytvorenie písma.¹²

Vrcholné prejavy paleolitickej jaskynnej maľby, ktoré fascinujú nielen archeológov, ale i historikov umenia, si zasluhujú osobitnú zmienku i pri hľadaní počiatkov histórie grafického dizajnu. Je nesporné, že zárodok písma treba hľadať v kreslených obrázkoch, tie sa pred vznikom písma stali základným médiom záznamu a šírenia myšlienok vizuálnymi prostriedkami a postupne čoraz dôležitejším pendantom hovoreného slova pri komunikácii. Vo funkcii zachovania myšlienok, poznatkov a skúseností kreslený obraz tvoril predchodcu písma. Svedčí o tom vo viacerých jazykoch spoločná etymológia slov s významom „ryt“, „tesať“ a „písať“. V jazyku starých Slovanov i v súčasnej ruštine znamená „písať“ i maľovať.¹³ V nástenných maľbách Rouffignaku či Altamiry treba teda hľadať nielen počiatky umenia maľby, ale aj neskoršieho písma (napokon obe oblasti nikdy nedelila ostrá hranica a v ázijskom umení kaligrafie podnes prakticky splývajú). Z dnešného pohľadu však praveká maľba bola skôr „umením užitočným“ (teda tým, ku ktorému kmeňovo patrí i grafický dizajn) než „voľným“. Napriek rozdielnym interpretáciám sa archeológovia vedia zhodnúť na tom, že tieto maľby mali „účel“ presahujúci iba umelecké vyjadrenie v dnešnom slova zmysle (i keď boli nesporne základným východiskom i v tejto oblasti). Je zaujímavé, že popri najširšie akceptovanej hypotéze o ich väzbe na loveckú mágiu (základným argumentom v jej neprospech je fakt, že druhy zvierat, ktoré pravekí maliari najčastejšie maľovali, len zriedka lovili) sa teórie neskôr zaoberali možnosťou, že obrazy zvierat boli svojho druhu piktogramami či dokonca ideogramami (obrazmi reprezentujúcimi syntetickú myšlienku). Teda čímisi, čo musíme brať na zreteľ pri koncipovaní dejín grafického dizajnu. Uvedme napríklad hypotézu francúzskej štrukturalistickej školy archeológie založenú na predpoklade, že najčastejšie sa vyskytujúce obrazy turov a koní predstavujú mužský a ženský princíp – o jej vratkosti však svedčí fakt, že nedošlo k zhode, ktoré zviera priradiť ktorému pohlaviu.



TANCUJÚCE POSTAVY Z MYSU DOBREJ NÁDEJE (JUHOAFRICKÁ REPUBLIKA), NEDAT. (REPROFOTO PODĽA M.V. ALPATOVA)

Dancing figures from the Cape of Good Hope (South Africa), undated. (Reprophoto: according to M. V. Alpatov)

Ešte bližšie k aktuálnym problémom grafického dizajnu nás priblíži fakt, že "... paleolitické umenie budí dojem prúdu zvierat a znakov".¹⁰ Ak sme spomínali, že je dnes ťažké vysvetliť zmysel zobrazení zvierat pravekými lovcami, ešte problematickejšie je zistiť zmysel abstraktných znakov, ktoré ich sprevádzajú (v širšom význame sú „znakmi“ aj realistické zobrazenia zvierat – najmä vo vyššie uvedenej nedeskriptívnej interpretácii). Šípovitý znak zrejme skutočne reprezentuje lovecký oštep alebo šíp, ale je diskutabilné, či pravouholníky preťaté uhlopriečkami alebo mriežkami v Lascaux a ďalších jaskyniach boli „pascami“, ktorých funkciou bolo „chytiť dušu loveného zvierťa“. ¹¹ V tejto súvislosti bola vyslovená hypotéza, že body, štvorce a ďalšie konfigurácie línií by nemuseli reprezentovať konkrétne predmety, ale mohli by byť akýmsi proto-písmom.¹² V tom prípade by sme museli revidovať názor, že v jaskynnej maľbe išlo o „zobrazovanie prírodných objektov izolovanými, vzájomne nesúvisiacimi, fragmentárnymi a statickými kresbami alebo maľbami“ ¹³ – spomínané „znaky“ by v pravekom proto-písmu mohli byť akýmsi determinatívami pripomínajúcimi staroegyptský systém písania, v inej rovine zasa spojnicami tvoriacimi spolu s obrazmi zvierat embryo lineárneho písomového záznamu myšlienok. Tak či onak význam paleolitických jaskynných „znakov“ (či už figuratívnych alebo abstraktných) presahoval rozmer deskriptívneho zobrazenia reálnych predmetov a spojenie obrazu a „písma“ (pričom „písmo“ môže v tejto prazákadnej podobe reprezentovať to isté naturalisticky spodobené zviera, ktoré je zároveň „obrazom“) predstavuje významný medzník v sledovaní genézy grafického dizajnu.

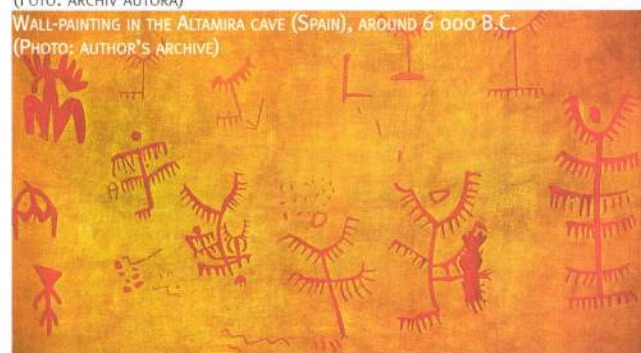
Keď sa v súvislosti s klimatickými zmenami človek začal dominantne venovať poľnohospodárstvu, námetové okruhy jeho výtvarnej tvorby sa radikálne zmenili. Umenie neolitu venovalo v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami oveľa väčšiu pozornosť zobrazeniu človeka. Ľudská postava sa v zjednodušenej schématickej podobe objavovala už v paleolitických jaskynných maľbách a rytinách, v porovnaní s bravúrne zvládnutými realistickými maľbami zvierat však pôsobila neohrabane a „primitívne“. S ohľadom na špecifické problémy grafického dizajnu však treba upozorniť, že tu dochádzalo k štylizácii ľudskej postavy podnes aktuálnej v piktogramoch. Skutočnosť, že praveký človek bol schopný vytvoriť, no najmä „dekódovať“ ľudskú postavu skratkovito definovanú niekoľkými čiarami a kruhom reprezentujúcim hlavu, svedčí o rozvinutej schopnosti atribúovať významy jednoduchým znakom (pripomeňme, že súčasné primitívne národy nie sú napríklad schopné

postrehnúť prvoplánovú súvislosť medzi reálnym predmetom a jeho zobrazením na fotografii, pričom miera štylizácie fotografie je neporovnateľne menšia než v prípade redukovania predmetu na jednoduchý náčrtok). Neolitické umenie postupne prinieslo zoskupenia postáv a predmetov štylizovaných do takej miery, že ich blízkosť k piktografickému či ideografickému písmu je evidentná.¹⁴ Kompozície, ktoré usporadúvajú abstrahované obrazy do stĺpcov (maľby v jaskyni Almadén a ďalších lokalitách východného Španielska) poukazujú na to, že formovanie lineárneho bolo dlhotrvajúcim kontinuálnym procesom a nie jednorazovým „vynálezom“. Pripomeňme aj zrod ornamentu. V rozvinutej podobe ho možno evidovať v období neolitu. Prechod človeka na pravidelný životný rytmus sa premietol do pravidelného rytmu ornamentu a sprostredkovane i do rytmu písma (hypoteticky môžeme uvažovať o súvislosti diskontinuity života lovcov s ich „písomným“ prejavom pozostávajúcím zo vzájomne málo poprepájaných obrazov a o väzbe pravidelného rytmu lineárneho písma na ustálené sa opakujúce poľnohospodárske činnosti). Okrem toho ornament nesporne prispel k formálnej podobe jednotlivých písomových znakov, a to aj tých, ktoré majú piktografickú podobu.

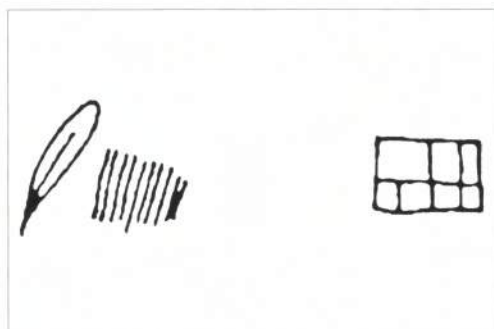
Na záver zhrňme, že už v období praveku človek disponoval potenciálom, z ktorého sa postupne rodila špecifická výtvarná disciplína pomenovaná o mnoho tisícročí neskôr „grafický dizajn“.

pokračovanie na str. 35

NÁSTENNÉ MALBY V JASKYNI ALMADÉN (ŠPANIELSKO), OKOLO 6 000 PRED N. L.
(FOTO: ARCHÍV AUTORA)

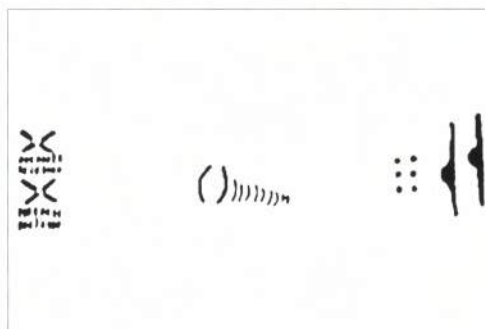


WALL-PAINTING IN THE ALTAMIRA CAVE (SPAIN), AROUND 6 000 B.C.
(PHOTO: AUTHOR'S ARCHIVE)

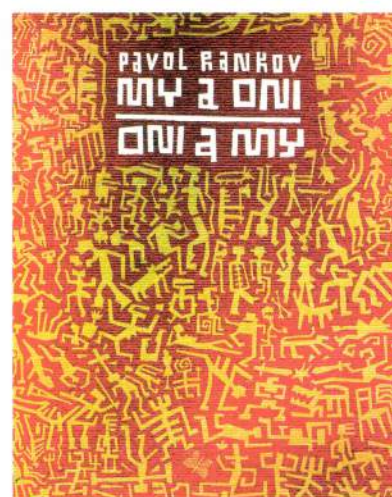


„ZNAKY“ NEZNÁMEHO VÝZNAMU Z RÔZNYCH OBDOBÍ PALEOLITU (REPROFOTO PODĽA S. MITHENA)

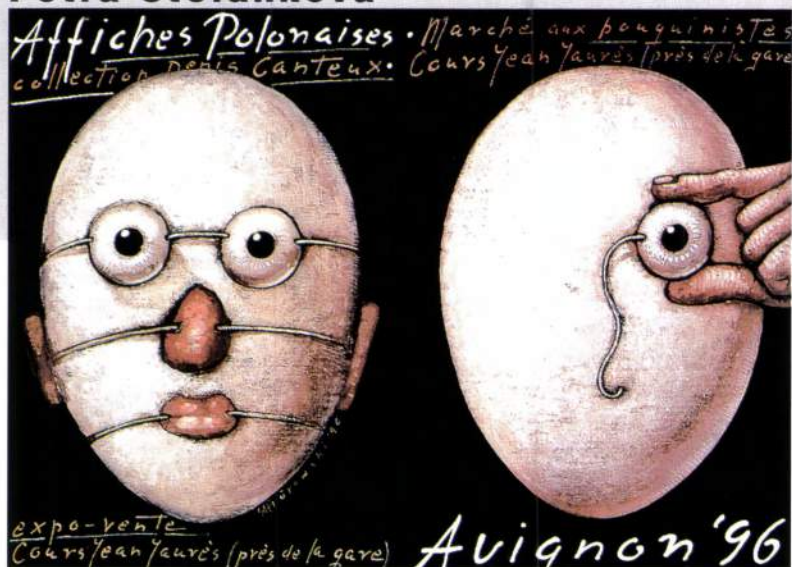
„SYMBOLS“ OF AN UNKNOWN IMPORTANCE FROM DIFFERENT PERIOD OF PALEOLITH (REPROFOTO: ACCORDING TO S. MITHENA)



The whole text is accessible in the English Summary, page 38



KNIŽNÁ OBÁLKA,
AUTOR DIZAJNU: MARTIN ŠUTOVEC
(FOTO: ARCHÍV AUTORA)
BOOK COVER, DESIGNER:
MARTIN ŠUTOVEC
(PHOTO: AUTHOR'S ARCHIVE)



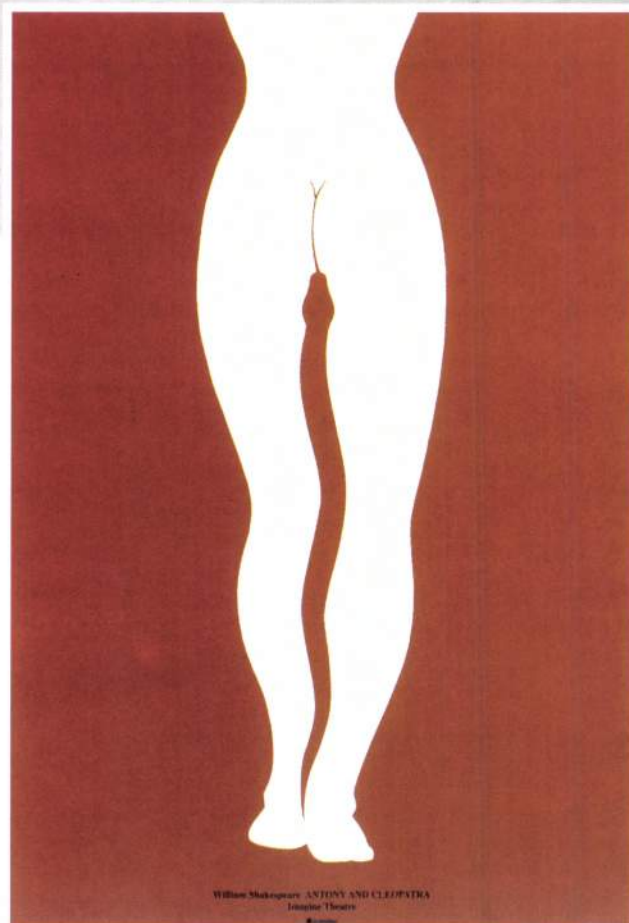
Pol'ské médium ulice

Polish Street Medium

Jedinečný prejav uznávaný medzi grafikmi i teoretikmi umenia a hádam aj širokou verejnosťou po celom svete, ktorému je vlastných množstvo špecifických znakov, aké nemožno nájsť nikde inde. Osobitý autorský prínos a vysoko nadpriemerná umelecká hodnota. Takto možno stručne charakterizovať grafickú tvorbu v neďalekej slovanskej kultúre

Poľska. I keď pojem grafického dizajnu je nesmierne rozsiahly, zameriame sa na užšiu problematiku poľskej grafiky, pre túto oblasť vari najtypickejšiu, a tou je umenie plagátu.

Plagát, akési zrkadlo doby, v ktorej bol vytvorený. Odráža politickú a spoločenskú situáciu, informuje o repertoári kín a divadiel, podporuje predaj výrobkov, a to všetko platí obzvlášť v Poľsku.



Tento symbol ulíc sa stal národnou hrdosťou a pýchou, ktorú nezaťiení ani celkový pokles úrovne grafickej tvorby pozorovateľný v mnohých krajinách a súvisiaci s tzv. demokratizáciou umenia a dostupnosťou technológií. Aj tu stále existuje skupina ľudí, ktorí vniesli do svojej práce celú dušu, aby tak udržali vysoký štandard vizuálnej komunikácie v krajine.

Medzi tieto významné osobnosti nepochybne patrí Mieczysław Górowski, profesor Akadémie výtvarných umení v Krakove, podľa ktorého je plagát skvelou možnosťou reprezentácie vlastných myšlienok, pretože jedine ten, na rozdiel od maliarskeho diela, je reprodukovateľný vo veľkom množstve a jeho domáci prostredím, kde môže naplno uplatniť svoje poslanie, je priestranstvo ulice. V meste je tak na očiach všetkým, ktorým môže a má čo povedať. Podľa jeho názoru je však potrebné myslieť na to, že zlý obraz maliar schová za skriňu, ale grafik, ktorý vytvorí zlý plagát, ho ukryť nemôže, iba ak by ho nikdy nevytlačil.

Dá sa povedať, že rovnaký názor má aj známy tvorca politickej irónie, poľský emigrant z Berlína, Lex Drewiński. Držiteľ mnohých ocenení je veľmi štipľavým komentátorom uplynulého i súčasného politického a spoločenského diania. Zaujímajú ho všetky svetové problémy ako rasizmus, násilie, AIDS, ľudské práva, ekológia a ďalšie. Od tvorby v rodnej krajine sa však líši hľadáním jednoznačných štylizovaných symbolov, často spracovaných jedno – či dvojfarebnými kompozíciami. Jednoducho, plagát pána Drewińskiego je nositeľom jasnej myšlienky v minimálnej forme.

Jedno z horných poschodí medzi vplyvnými poľskými grafikmi patrí ďalším profesorom krakovskej akadémie, Władysławowi Plutowi a Piotrowi Kuncemu, ktorí ako pedagógovia vychovávajú mnohé mladé talenty v duchu usilovnej výtvarnej práce, ale nezabúdajú ani na možnosti, ktoré do dizajnu prináša rozvinutá technológia.

Aby sme sa však vrátili k celkovej charakteristike poľskej plagátovskej školy, ako ju dnes oslavne nazývajú všade na svete, podme si načrtnúť hlavné výrazové piliere, o ktoré sa táto tvorba opiera.

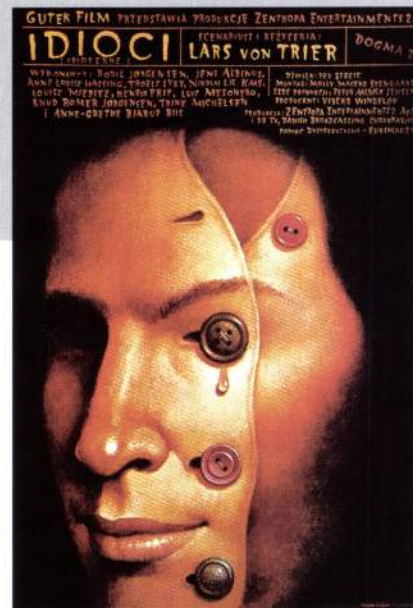
Nekonečná studňa fantázie a zúročenie maliarskych a kresliarskych zručností, to je základný kameň poľského média ulice. Rukodielna výtvarnosť tu nie je natoľko spätá so štylizovaním a abstraktnejším geometrizujúcim trendom typickým pre niektoré iné národy ako napríklad Japonsko, z ktorého kultúrnych prejavov čerpajú aj Poliaci. Emócie a osobnosť autora je prenesená do sugestívnych surrealistických predstáv, často v trochu pochmúrnej atmosfére, kde umelec spája zdanlivo nespojitelné. Ruka v ruke stojí reálne a vymyslené, škaredé a krásne, veselé a smutné. Táto tendencia často súvisí aj s témami, ktoré plagát predstavuje. Ten poľský akoby sa našiel v prostredí divadelných hier a filmového plátna, ale aj cirkusových predstavení, alebo v reakcii na politický či ekologický vývin. A tak na plagátoch znovu ožívajú Shakespeareove hry, zvieratá s cirkusantmi sŕšiac energiou nás pozývajú do manéží, ale rovnako sa tvrdo hlásia k slovu názory na situáciu a problémy sveta. Často je to záležitosť figuratívna a vecná, čo demonštruje jednoznačne hlboký záujem o človeka.



3



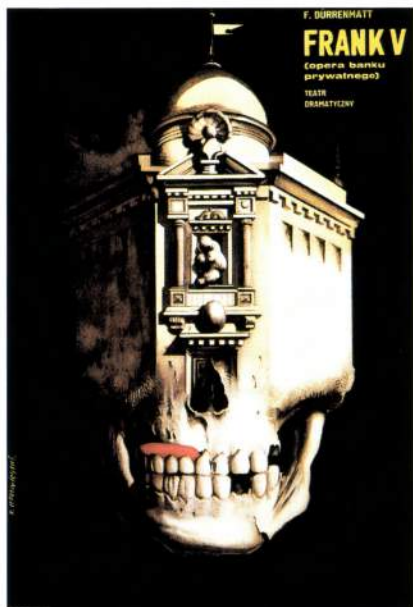
4



5



6



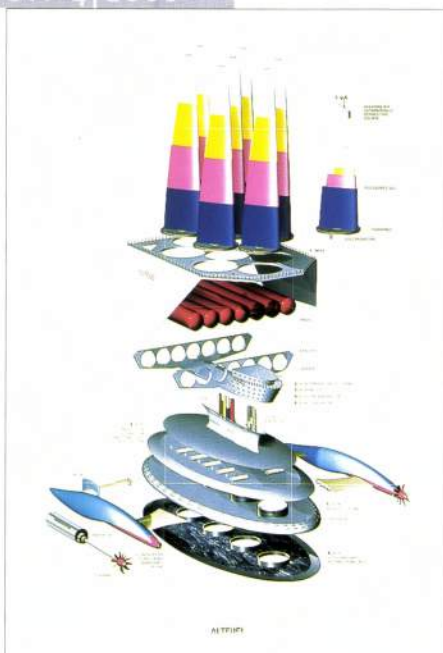
7

- 1 AVIGNON 96'. AUTOR: MIECZYSLAW GÓROWSKI, 1996
AVIGNON 96'. AUTHOR: MIECZYSLAW GÓROWSKI, 1996
- 2 ANTÓNÍUS A KLEOPATRA. AUTOR: LEX DREWINSKI, 1996
ANTONY AND CLEOPATRA. AUTHOR: LEX DREWINSKI, 1996
- 3 ROK 1699 – ALBUM.
AUTHOR: FRANCISZEK STAROROWIEYSKI, 2000
YEAR 1699 – ALBUM.
AUTHOR: FRANCISZEK STAROROWIEYSKI, 2000
- 4 KRAKOV 2000. AUTOR: PIOTR KUNCE, 2000
KRAKOV 2000. AUTHOR: PIOTR KUNCE, 2000
- 5 IDIOTI. AUTOR: WIESLAW WALKUSI, 2000
IDIOTS. AUTHOR: WIESLAW WALKUSI, 2000
- 6 MY FAIR LADY. AUTOR: WIKTOR SADOWSKI, 1986
MY FAIR LADY. AUTHOR: WIKTOR SADOWSKI, 1986
- 7 FRANK V, F. DÜRRENMATT.
AUTHOR: FRANCISZEK STAROROWIEYSKI, 1962
FRANK V, F. DÜRRENMATT.
AUTHOR: FRANCISZEK STAROROWIEYSKI, 1962

Petra Štefanková je študentkou 5. ročníka grafického dizajnu na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave. Pracuje ako nezávislá grafická dizajnérka pre slovenských a zahraničných klientov. Publikuje teoretické články na českom internetovom serveri o grafike www.grafika.cz v rubrike Design.

<http://www.mrposter.com/> – Virtuálna galéria poľských plagátov
<http://www.poster.com.pl/> – Ďalšia virtuálna galéria
<http://www.contemporaryposters.com/> – Predaj cirkusových plagátov z rokov 1960 - 1980
<http://polishposter.com/> – Internetový obchod s poľskými plagátmi
<http://www.theartofposter.com/> – Kolekcia plagátov z rokov 1900 - 2000
http://www.filmotechnika.com.pl/festiwal_plakat2000.html – Festival plagátu 2000
<http://www.marlenaagency.com/Pages/gorowski/gorframe.html> – Dielo Mieczysława Górowského

Individual contribution of an author and the above average artistic value are typical features of a polish poster. Poster – a symbol of streets - became national pride and glory. Mieczysław Górowski, Franciszek Starorowieyski, Piotr Kunce, Wiktor Sadowski, Wiesław Walkusi, Lex Drewinski belong to the personalities who keep the high standard of visual communication in Poland. Article introduced not only the works of individual authors but also ideas and attitudes reflected in their works.

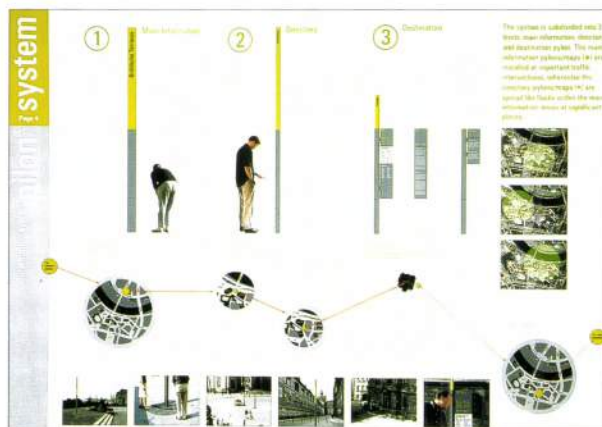


ZLATÁ CENA – CENA MINISTRA EKONOMIKY, OBCHODU A PRIEMYSLU: PRÍSTROJ NA VÝROBU VODÍKA ALTUFUEL. DIZAJN: ALEXANDER PETROV, NIKOLAJ JAKOVNIČEV, ALEXANDRA BELANOVA, RUSKO

Golden Prize – Minister of Economy, Trade and Industry Prize Awarded to the winner of the competition. Designer: Alexander Petrov, Nikolai Jakovnichev, Alexandra Belanova, Russia

CENA GUVERNÉRA PREFEKTÚRY OSAKA: NÁVRH ROBOTA NA DETEKCIU MÍN. DIZAJN: KOUJI YAMAMOTO, JAPONSKO

Governor of Osaka Prefecture Prize. Design of a robot for mine detection. Designer: Kouji Yamamoto, Japan



HLAVNÁ CENA – CENA MINISTERSKÉHO PREDSEDU: ORIENTAČNÝ SYSTÉM PILON. DIZAJN: STEFAN NOWAK, DOMINIK MYCIELSKI, PETRA KNYRIM, PHILIPP TEUPEL A ALEXANDER PIER, NEMECKO

Grand Prix – Pilon. Minister's Prize. Orientation system PILON. Design: Stefan Nowak, Dominik Mycielski, Petra Knyrim, Philipp Teupel, Alexander Pier, Germany



CENA STAROSTU MESTA OSAKA: KOMUNIKAČNÝ PROJEKT SIGNS ARE CHANGING. DIZAJN: MILENA VALNAROVA, BULHARSKO

Municipal Mayor of Osaka. Communication project SIGNS ARE CHANGING. Design: Milena Valnarova, Bulgaria

Dizajnerská súťaž v Osake

Design Competition of Osaka



STRIEBORNÁ CENA: TROJDIMENZIONÁLNE ROZPRÁVKOVÉ OBJEKTY COUCOUMITSINES. DIZAJN: VIKTOR BELMOUSTAKOV, FRANCÚZSKO

Silver Prize: Three-dimensional narrative objects COUCOUMITSINES. Design: Viktor Belmoustakov, France

In August 2001 Japan Design Foundation announced the results of the 10th International Design Competition, Osaka. The topic of this year was called Intermediation / A Message Linking Generations. The competition was entered by 1093 designs from 61 countries. Lots of designers offered their solutions of the present-day global problems. Their ideas wanted to react to the needs of the future generations and respond to the challenges of more and more polluted environment on the one hand, and the challenges of development of information technologies on the other. The competing designers showed their great imagination and at the same time, their ability to bring practicable ideas.

Japonská dizajnerská nadácia – Japan Design Foundation – vyhlásila v auguste 2001 výsledky 10. ročníka medzinárodnej dizajnerskej súťaže – 10th International Design Competition Osaka. Témou tohto ročníka bolo sprostredkovanie posolstva ďalším generáciám – Intermediation / A Message Linking Generations. Do súťaže bolo prihlásených 1093 prác zo 61 krajín. Mnoho dizajnérov ponúklo riešenia súčasných globálnych problémov. Tieto myšlienky mali reagovať na potreby budúcich generácií a boli reakciou na výzvy zhoršujúceho sa životného prostredia na jednej strane a na výzvy vývoja informačných technológií na strane druhej.

Odborná porota v zložení Ikko Tanaka (Japonsko), Robert Peters (Kanada), David Kusuma (USA), Desmond Laubscher (Južná Afrika) a Takeshi Tsuruta (Japonsko) rozhodla o udelení ôsmich cien a štyroch uznaní. Zaujímavosťou bolo, že členovia poroty neboli informovaní o štátnej príslušnosti jednotlivých dizajnérov až do vyhlásenia výsledkov súťaže. „Keď sme sa dozvedeli, akú štátnu príslušnosť majú dizajnéri ocenených prác, s prekvapením sme zistili, že všetky víťazné práce veľmi dobre odrážajú národné charakteristiky a terajšiu situáciu v príslušných krajinách,“ hovorí predseda poroty Ikko Tanaka. Dizajnéri preukázali obrovskú predstavivosť a súčasne schopnosť priniesť uskutočniteľné nápady.

Hlavnú cenu súťaže – Cenu ministerského predsedu – získal projekt PILON, orientačný systém budúcnosti určený pre návštevníkov historických centier miest. Navrhla ho skupina nemeckých dizajnérov: Stefan Nowak, Dominik Mycielski, Petra Knyrim, Philipp Teupel a Alexander Pier. Ide o sústavu úzkych stĺpov, ktoré sú dobre viditeľné už z diaľky, ale pritom nepôsobia rušivo. Priamo na chodníkoch pod stĺpmi sú namaľované mapy, na ktorých stĺp označuje aktuálnu pozíciu chodca. Na hlavných tepnách sú umiestnené informačné pylóny s elektronickou navigačnou obrazovkou, ktoré poskytujú informácie o meste, o prebiehajúcich podujatiach, hotelových rezerváciách a podobne. Po doplnení špeciálnej funkcie založenej na technológii Quicktime VR sa každý bude môcť „prejsť“ po virtuálnom meste. Program bude ponúkať súčasný vzhľad ulíc aj ich historickú podobu. Systém môže byť finančne podporený „on-line“ reklamou miestnych obchodíkov a reštaurácií.

Zlatú cenu – Cenu ministra ekonomiky, obchodu a priemyslu – získal projekt s názvom ALTUFUEL navrhnutý ruským tímom dizajnérov. Alexander Petrov, Nikolaj Jakovničev a Alexandra Belanova sa zaoberali problémom kontaminácie životného prostredia spôsobenej ťažbou, výrobou, dopravou a spotrebou rôznych druhov pohonných látok. Projekt ponúka nový koncept využívania nevyčerpatelnej sily vetra a obrovských vodných plôch oceánov na výrobu vodíka. Tanker – plachetnica – poháňaný vetrom zabezpečí rotáciu turbíny. Rotácia prenesená do elektrogenerátora vytvorí elektrickú energiu potrebnú na hydrolýzu vody.

Cena guvernéra prefektúry Osaka ostala v Japonsku, cena starostu mesta Osaka putovala do Bulharska a strieborná cena do Francúzska. Tímy Japonska, Taiwanu a Poľska sa podelili o bronzovú priečku. Uznania si odniesli dizajnéri z Japonska, Maďarska, USA a Nemecka.

Viktória Krivošíková

Švajčiarska cena za dizajn 2001

Design Prize Switzerland 2001

V roku 2001 zorganizovalo Švajčiarske centrum dizajnu so sídlom v Langenthale 6. ročník súťaže Švajčiarska cena za dizajn. Súťaž sa koná, podobne ako v iných krajinách, každé dva roky, jej špecifikum však spočíva v tom, že je otvorená aj pre výrobcov, dizajnérov a študentov dizajnu zo zahraničia. Udelenie cien a otvorenie výstavy prezentujúcej výsledky súťaže sa uskutočnili začiatkom novembra 2001. Súťažilo sa v piatich kategóriách – Priemyselný dizajn, Textilný dizajn, Interaktívny dizajn, Dizajn služieb a o Cenu Willyho Guhla. Medzi víťazov bola rozdelená celková suma 72 500 švajčiarskych frankov.

V 6. ročníku súťaže Švajčiarska cena za dizajn porota udelila celkom 8 hlavných cien, 68 ocenení a jednu osobitnú cenu. Porota, zložená zo siedmich dizajnerských osobností, posudzovala celkom 534 prihlásených prác. Viac ako polovicu z celkového počtu predstavovali práce v kategórii Priemyselný dizajn. V širokej škále prihlásených výrobkov bol zastúpený nábytok, dopravné prostriedky, zdravotnícke prístroje, domáce spotrebiče i osobné počítače.

V kategórii Priemyselný dizajn získala cenu za výnimočný spotrebný tovar firma Apple za Power Book G4. Hlavnú cenu získal Burkhardt Leitner za systémovú nábytkovú zostavu Constructiv PILA Office. V kategórii Interaktívny dizajn, vyhlásenej v tomto ročníku súťaže po prvý raz, sa predstavilo 65 CD-romov a webových stránok. Kategória Interaktívny dizajn predstavuje úzky vzťah medzi audiovizuálnymi nosičmi, akými sú programy či webové stránky a ich používateľmi, pričom hlavnými atribútmi produktov je funkčnosť a dynamickosť. Jednu z cien získal projektový tím nemeckej výpočtovej firmy Ars Digitalis za CD-rom s názvom Kidai Shōran. Táto práca, predstavujúca minulosť Tokia, sa uplatní v blízkej budúcnosti v Múzeu pre východoázijské umenie v Berlíne. V kategórii Dizajn služieb získal hlavnú cenu produkt s názvom Zürišský dopravný uzol. Porotcov zaujala na tejto práci unikátna myšlienka systému jediného cestovného poriadku s jediným cestovným lístkom pre Zürich. Jedna cena a tri ocenenia boli udelené v kategórii Textilný dizajn. Hlavnú cenu získala podlahová krytina LYN – širokospektrálny kobercový systém, ktorý presvedčil estetickou, sofistikovanosťou a úžitkovou hodnotou.

O získanie špeciálnej Ceny Willyho Guhla sa uchádzalo 10 študentov zo Švajčiarska a 25 škôl zo zahraničia, s celkovým počtom 57 súťažných prác. V každej z kategórií špeciálnej ceny pre mladých dizajnérov – Priemyselný, Textilný a Komunikačný dizajn – bolo možné získať hlavnú cenu predstavujúcu 7 500 švajčiarskych frankov a trojmesačné pracovné štipendium. Cenu Willyho Guhla získala práca v kategórii Textilný dizajn – mnohostranná inovatívne a kreatívne pôsobiaca kolekcia s názvom Rosa. Porota na čele s predsedom Pierrom Kellerom udelila v súťaži Švajčiarska cena za dizajn aj osobitnú cenu za dizajn. Jej nositeľom sa stal Lucius Burckhardt, ktorý sa vyznamenal nekonvenčnými teoretickými príspevkami o dizajne, architektúre a urbanizácii. Porota tak cenou vyzdvihla celoživotné dielo významného sociológa a odborníka prognostika, chápujúceho dizajn celostne.

Autorom konceptu výstavy výsledkov Švajčiarskej ceny za dizajn bol Roland Eberle. Pri príležitosti otvorenia výstavy sprístupnili gazdovský dom, nachádzajúci sa v blízkosti centra dizajnu, ktorý ponúka až 800 m² výstavnej plochy. Na prízemí sa návštevníci mohli zoznámiť s prácami dizajnerskeho dorastu z vysokých škôl a akadémií. Pri vchode na prvé poschodie boli naznačené budúce možnosti využitia tohto priestoru ako kultúrneho centra. Tu umiestnené výrobky z oblasti priemyselnej a interaktívneho dizajnu dopĺňali počítačové terminály, na ktorých si záujemcovia mohli prezrieť i otestovať CD-romy, ale aj webové stránky. Na prvých dvoch poschodiach bolo umiestnených 40 prác, vybraných na výstavu z kategórie Priemyselný dizajn, vrátane nábytku. Na prezentáciu diela Luciusa Burckhardta bol vyčlenený samostatný pavilón.

P. S. CD-ROM s víťaznými prácami a informáciami o súťaži je dostupný v knižnici SCD.

CD-ROM with informations about competition and with pictures of awarded works is available in the library of SDC.

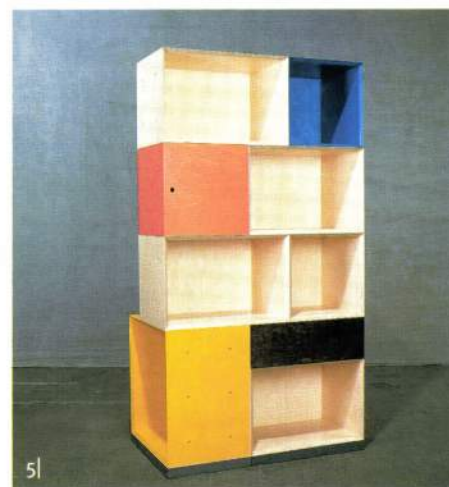
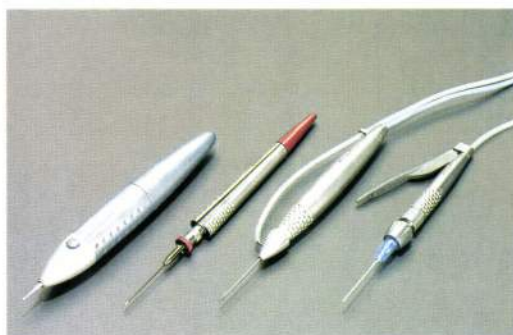
Zuzana Romančáková



In 2001 Swiss Design Center with the seat in Langenthale, organised the sixth year of Design Prize Switzerland competition. Similarly to the other countries, it takes place very second year. The specific feature of the competition is that it is open for manufacturers, designers and design students not only from Switzerland, but also from abroad. There were five categories in the competition – Industrial Design, Textile Design, Interaction Design, Service Design and the Prize of Willy Guhl. From the total number of 534 entries the jury awarded 8 main prizes, 68 assessments and a special prize for design to Lucius Burckhardt for his lifelong theoretical work in the field of design. The total sum of 72 500 Swiss francs was deviled among the winners.



EIN TICKET FÜR ALLES. ZVV



- 1 | DUALDRIVE. DIZAJN: DIRK KUNTZ
DUALDRIVE. DESIGN: DIRK KUNTZ
- 2 | ZÜRIŠSKÝ DOPRAVNÝ UZOL.
DIZAJN: CASPAR STRÄULI, HANS WÄLT
JUNCTION IN ZÜRICH: CASPAR STRÄULI, HANS WÄLT
- 3 | PRÍSTROJE NA OPEROVANIE OČÍ.
DIZAJN: CHRISTOPHER APOTHELOZ
APPLIANCE FOR EYE OPERATION.
DESIGN: CHRISTOPHER APOTHELOZ
- 4 | KONSTRUKTIV PILA OFFICE.
DIZAJN: ŠTÚDIO BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV
CONSTRUCTING OFFICE PILA.
DESIGN: TEAM BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV
- 5 | MODULÁRNY NÁBYTKOVÝ SYSTÉM BILIA.
DIZAJN: MARIO BISSEGER
MODULAR FURNITURE BILIA. DESIGN: MARIO BISSEGER

Chcete si doplniť literatúru
o dizajne ?

SCD Vám ponúka možnosť
nákupu literatúry za
zvýhodnené ceny!

Ponuka platí do 31. 03. 2002...
(...a do vyčerpania zásob)

www.sdc.sk

Informácie o predaji publikácií
02/5293 1564

For information please call
00421/2/5293 1564
or e-mail sdcsdc.sk

cograda ICSID

World Directory
of Design Education
200,- Sk (250,- Sk)

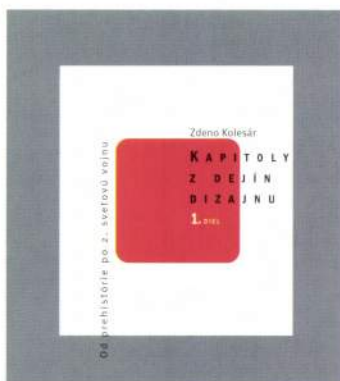
**WORLD
DIRECTORY
OF
DESIGN
EDUCATION**

...publikácie SCD do Vašej knižnice...

Publikácie za zvýhodnené ceny
si môžete zakúpiť výhradne v knižnici SCD
(3. posch., č. dv. 306)
alebo na Edičnom oddelení SCD
(3. posch., č. dv. 323d)
v Slovenskom centre dizajnu
na Jakubovom nám. 12. v Bratislave



Katalóg
Slovak Graphic
Design & Poster
50,- Sk (100,- Sk)

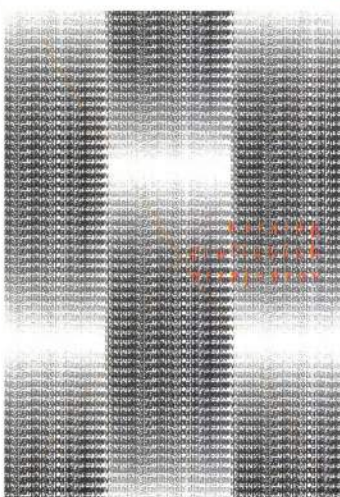


Kapitoly z dejín dizajnu I.
79,- Sk (80,- Sk)

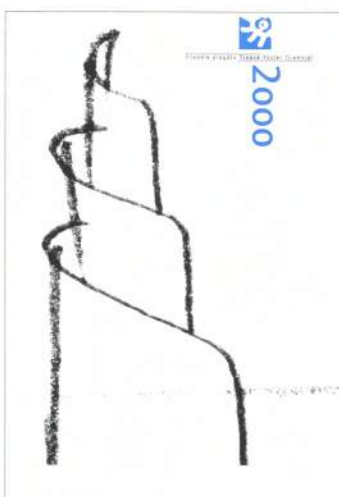


Kapitoly z dejín dizajnu II.
89,- Sk (100,- Sk)

Kapitoly z dejín dizajnu I. a II.
140,- Sk (160,- Sk)



Katalóg grafických dizajnérov
180,- Sk (200,- Sk)



Katalóg
Trienále plagátu Trnava 2000
180,- Sk (200,- Sk)



DE SIGN UM 1/2000



DE SIGN UM 2/2000



DE SIGN UM 3/2000



DE SIGN UM 4/2000

Pri nákupe v knižnici SCD:

jednotlivé čísla ročníka 2000 za 90,- Sk
kompletný ročník 2000 len za 320,- Sk
kompletný ročník 1999 len za 200,- Sk



In section Worthy addresses we advertise the addresses of prestigious designer studios, manufacturers and sellers of good quality design in Slovakia

DIZAJNOVÉ ŠTÚDIO
bendis & kierulf, v. o. s.

Levárska 5
841 04 Bratislava
tel.: 02/65 42 42 38, fax: 02/65 44 13 52
mobil: 0905 313 077, 0905 313 078
e-mail: info@bendisandkierulf.com
www.bendisandkierulf.com

p r i e m y s e l n ý d i z a j n

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO
AMI INOX DESIGN, s. r. o.

Dunajská 68
811 09 Bratislava
tel./fax: 02/52 93 29 89
e-mail: ami@amiinox.sk
www.amiinox.sk

i n t e r i é r o v é p r v k y z a n t i k o r a

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO
BRIK, a. s.

Dunajská 68
811 09 Bratislava
tel./fax: 02/52 92 07 88
e-mail: studiob@brik.sk
www.brik.sk
výroba: ul. Dolná 501, 967 01 Kremnica

GRAFICKÉ ŠTÚDIO
Rabbit & Solution, s. r. o.

Galandova 1
P. O. Box 199
814 99 Bratislava 1
tel./fax: 02/544 104 80, tel./fax: 02/544 104 79
e-mail: raso@internet.sk

GRAFICKÉ ŠTÚDIO
MR. DESIGN, s. r. o.

Lermontovova 23
811 05 Bratislava 1
tel.: 02/54 43 37 37, fax: 02/54 43 36 83
e-mail: mrdesign@internet.sk

INTERIÉROVÉ ŠTÚDIO
FLADER, s. r. o.

Martinčekova 17
821 01 Bratislava
tel.: 02 / 58 24 42 37, fax: 02 / 58 24 42 38
e-mail: flader@nexta.sk

VÝROBCA ČALÚNENÉHO NÁBYTKU
DOMARK, s. r. o.

P. O. Box C – 42
010 01 Žilina
tel.: 041/566 27 80 – 1, fax: 041/ 566 27 79
e-mail: odbyt@domark.sk
www.domark.sk

GRAFICKÉ ŠTÚDIO
Pavel Choma, akad. mal.

Pri Rajčianke 43
010 00 Žilina
tel.: 041/700 18 50 – 51, fax: 041/700 18 52
e-mail: studio@palochooma.sk

Uverejnenie vizitky v rubrike Dobré adresy je platenou službou podľa osobitných podmienok.

Informácie o podmienkach uverejnenia poskytuje:

Edičné oddelenie SCD, Mgr. Roman Urmín, tel. / fax: 02/52 93 15 64



a n k e t a

Milí čitatelia, časopis DE SIGN UM sa už ôsmy rok uchádza o vašu priazeň.

Snahou redakčného tímu je poskytovať najaktuálnejšie, najzaujímavejšie a najhodnotnejšie informácie zo všetkých oblastí dizajnu z domova i zo zahraničia. Najvyšším kritériom úspechu našich snažení je vaša spokojnosť a neustály záujem o náš časopis.

Prostredníctvom krátkej ankety by sme preto radi spoznali vaše názory na DE SIGN UM, ako aj predstavy o tom, čo by ste na jeho stránkach uvítali. Výsledky ankety sa stanú dôležitým podkladom pre našu ďalšiu prácu. Na uvedené otázky odpovedajte tak, aby čo najlepšie vystihovali váš názor, prípadne pocity. Vyplnený anketový lístok pošlite na adresu SCD v termíne do 31. 03. 2002. Piati z vás sa stanú výhercami cien, ktoré pre vás pripravujeme v spolupráci s našimi partnermi.

Ďakujeme vám za ochotu spolupracovať a tešíme sa na vaše odpovede!

1 Ako hodnotíte estetickú úroveň časopisu (kvalita snímok, grafická úprava)?

- A) veľmi dobrá
- B) dobrá
- C) vyhovujúca
- D) nevyhovujúca, veľmi nízka

2 Kvalitu papiera a jeho povrchovú úpravu pokladám za:

- A) výbornú
- B) dobrú
- C) dostačujúcu, únosnú
- D) nevyhovujúcu, nevhodnú

3 Počet obrázkov a fotografií, ktoré sú v časopise, pokladám za:

- A) nadmerný
- B) primeraný
- C) nedostatočný

4 Do budúcnosti by som kládol (kládla) väčší dôraz na:

- A) rozsiahlejšie odborné články s príslušným obrazovým a fotodokumentačným materiálom,
- B) príspevky so stručnejším textom, avšak bohato obrázkovo a foto graficky dokumentované,
- C) jednoznačne odborný teoretický materiál, bez osobitnej potreby obrázkových ilustrácií.
- D) terajšiu skladbu redakčných materiálov považujem za vyváženú

5 Vyhovuje vám súčasná snaha redakcie o vyváženosť príspevkov zo všetkých oblastí dizajnu?

- A) áno
- B) nie

6 Myslíte si, že by bolo vhodné:

- A) zvýšiť počet príspevkov o priemyselnom dizajne
- B) zvýšiť počet príspevkov o grafickom dizajne a vizuálnej komunikácii
- C) zvýšiť počet príspevkov o interiérovom dizajne
- D) terajšiu skladbu časopisu pokladám za vyváženú
- E) iné (vypíšte)

7 Privítali by ste tematické (obsahové) rozšírenie časopisu aj v prípade primeraného zvýšenia jeho ceny?

- A) áno
- B) nie

8 Čo by ste na časopise zmenili, aby sa zlepšila jeho estetická aj obsahová úroveň?

9 Koľko ľudí okrem vás číta výtlačok časopisu DE SIGN UM, ktorý si kupujete?

Meno a priezvisko:

Vek/najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Časopis DE SIGN UM čítam: 1 rok | 2 roky | 3 roky | 4 roky | 5 rokov | 6 rokov | 7 rokov | 8 rokov (zakrúžkujte príslušné číslo)
Pracujem ako (vypíšte svoju profesiu):

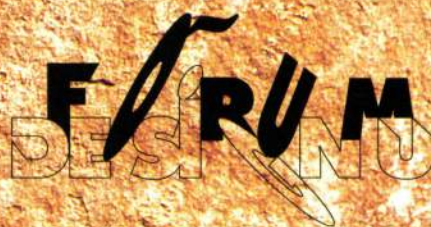
Adresa, vrátane PSČ:

Spomedzi čitateľov, ktorí odpovedali na anketu uverejnenú v čísle 3/2001, sme vylosovali nasledovných výhercov:

Monika Bergerová, Košice | **Barbora Dzuráková**, Bošáca | **Ľubomír Krátky**, Bratislava | **Andrea Marčeková**, Martin | **Mikuláš Zahatňanský**, Prešov.
Vylosovaní čitatelia získavajú sadu kancelárskych potrieb (venovala spoločnosť Best of Slovakia, s. r. o.), dve voľné vstupenky na výstavu art & interior v Prahe (venovala Agentúra Carolina, spol. s. r. o.) a dve voľné vstupenky na veľtrh Nábytok a bývanie 2002 v Nitre (venoval Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra).

Všetkým čitateľom, ktorí odpovedali na anketové otázky ďakujeme a výhercom blahoželáme!

Vyhodnotenie ankety uverejníme v časopise DE SIGN UM č. 2/2002.



už 12 rokov to najnovšie z oblasti nábytku a bytových doplnkov

svetlo domova bytex fórum designu

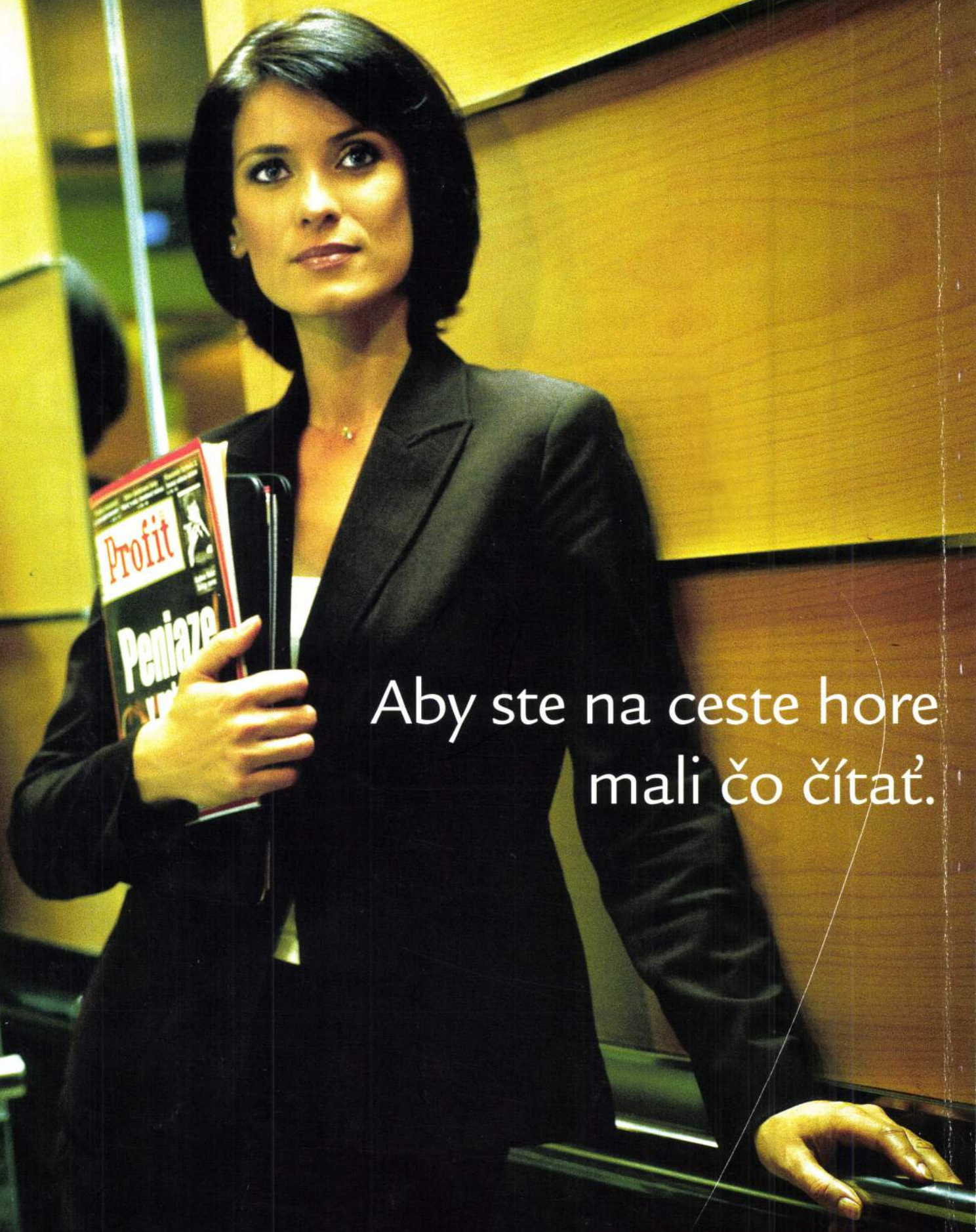
nábytok a bývanie

najväčší veľtrh nábytku v strednej európe

nitra

26. 2. – 3. 3. 2002

Agrokomplex – Výstavníctvo, Nitra • tel.: 037 6572201-5, Fax: 037 7335986 • www.agrokomplex.sk, e-mail: nabytok@agrokomplex.sk



Aby ste na ceste hore
mali čo čítať.

Týždenník Profit. Presné, spoľahlivé a prehľadné informácie z oblasti hospodárstva, marketingu, špičkových technológií, obchodu, finančnictva a kapitálového trhu. Názory významných podnikateľských osobností, analýzy odborníkov, odvaha a erudícia redaktorov. Profit čítajú ľudia, pre ktorých sú informácie súčasťou ich cesty za úspechom a sebarealizáciou.

Profit

O ľuďoch, peniazoch a podnikaní.