

# designum<sub>2</sub> 2008

časopis o dizajne design magazine

ročník volume XIV

cena price 65 SK/KČ 5 €

## spektrum

02	profil	<i>Silvia Lutherová</i>	Otvor oči a desktop! Rozhovor s Katarínou Balážikovou Lukić
09	výstava	<i>Silvia Lutherová</i>	Nábytok a bývanie Nitra 2008
12	prieskum	<i>Zuzana Labudová</i>	Prieskum Košice
14	zostra	<i>Juraj Blaško</i>	Nové logo SAV
15	výstava	<i>redakcia</i>	Fashion Flash + Kameň, Drevo, Keramika & Textil v Satellite

## téma

### Ženy v dizajne

16	úvod do témy	<i>Lucia Gavulová, Silvia Lutherová</i>	Ženy v dizajne
18	úvaha	<i>Jana Oravcová</i>	Gendrová mapa dizajnu
22	výskum	<i>Zuzana Šidliková</i>	Polstoročie odevného dizajnu na Slovensku
33	objav roka	<i>Ondřej Elfmark</i>	Je ťažší udržet si motivaci, než získat inspiraci - Rozhovor s Annou Hanzalovou
35	úvaha	<i>Soňa Lutherová</i>	Identita, rod a dizajn
38	rozhovor	<i>Lenka Kukurová</i>	Nakrmte svojho Parazita
42	mladý talent	<i>Mária Nepšinská</i>	Veronika Selingerová - Posolstvo v keramike
45	mladý talent	<i>Mária Nepšinská</i>	Lucia Baťtková - Nové technológie vo svete šperku
48	projekt	<i>Lucia Gavulová</i>	Kráľovné švédskeho dizajnu

## 55 história

56	výskum	<i>Zuzana Šidliková</i>	Dejiny ženských nohavíc
----	--------	-------------------------	-------------------------

## záver farby

62	výstava	<i>Martin Muranica Silvia Lutherová</i>	V sklade porcelánu
----	---------	---	--------------------

## 65 monochróm

66	výskum	<i>Silvia Lutherová</i>	Zrod občianskeho interiéru
71	materiál	<i>Zdeno Kolesár</i>	Nový ročník vo väčšom
72	is dizajn	<i>Martin Longa</i>	Periodiká v IS DIZAJN
74	právno	<i>Jana Vozárová</i>	Použitie dizajnu vyžaduje súhlas autora
78	infobox	<i>Silvia Lutherová</i>	Aktivity, podujatia, súťaže, výstavy
80	akcia	<i>Katarína Hrdá</i>	Pecha Kucha Night - Už to máme doma!
82	english	<i>Matej Gyárfáš</i>	Summary

## Otvor očí a desktop!

Rozhovor  
s Katarínou Balážikovou Lukić



Katarínu Balážikovou Lukić by sme mohli vnímať v kontexte výraznej generácie mladých činorodých a sebedomých grafických dizajnérov zo Slovenska, ktoré sa v súčasnosti čoraz úspešnejšie presadzujú nielen v domácom prostredí, ale aj v zahraničí. Ešte ako študentka VŠVU pôsobila Katarína Balážiková Lukić (známa tiež pod pseudonymom Krowka) na pozícii grafickej dizajnérky v reklamnej agentúre Vaculik Advertising (VA), kde pracovala na zákazkách pre viacerých klientov, ako napríklad Západoslovenská Energetika, Tatra Banka, Aegon, Avon, či EuroTel. Vo farbách VA absolvovala školenie v akadémii Cannes Lions v rámci medzinárodného festivalu reklamy v Cannes. Ako grafická dizajnérka na „voľnej nohe“ navrhla niekoľko log, korporátnych identít či promo materiálov rôznych firiem a spoločností, ako aj neziskových organizácií a podujatí zameraných na kultúru a umenie. Zo známejších spomeňme Aqua - veľtrh vodohospodárstva a energetiky Trenčín, Galériu NOVA, Galériu Hit, Galériu SPACE, filmový festival 4 živly, festival Multiplace, zo zahraničných napríklad firmu BBM (Broadband Montenegro) z Podgorice, MSUV (Múzeum súčasného umenia Vojvodiny) v Novom Sade a MSP-NE (Municipality Support Program North-East Serbia).

V minulom roku Katarína zaujala riešením vizuálneho štýlu Ceny Oskára Čepana – prestížneho ocenenia pre mladých slovenských umelcov. V súčasnosti sa popri grafickom dizajne naplno venuje aj organizačnej činnosti – v rámci združenia Open Design Studio vedie workshopy pre

text\_Silvia Lutherová  
foto\_archív Kataríny Balážikovej Lukić



grafických dizajnérov na Slovensku i v Srbsku, kde momentálne žije.

Podnetom pre rozhovor s Katarínou Balážikovou Lukić však neboli len jej rôznorodé aktivity a široký profesijný záber, ale aj zameranie tohto vydania Designumu na tému „ženy v dizajne“. Časopis v rámci témy upriamuje pozornosť, okrem iného, aj na uplatnenie žien – autoriek v dizajnerskej tvorbe na Slovensku. Aby bola koncepcia témy dôsledná, rozhodli sme sa osloviť Katarínu Balážikovou Lukić s ponukou na vytvorenie grafického dizajnu tohto „ženského“ čísla. Naším zámerom nebolo vyprovokovať navrhnutie a priori „ženského vizuálu“, alebo definovať genderové stereotypy v grafickom dizajne. Jednorazová výmena grafického dizajnéra za grafickú dizajnérku je spontánnym gestom, ktorým sme chceli načrtnúť otázku, či je vôbec relevantné vnímať tvorcu – či už grafického dizajnu, alebo inej kreatívnej činnosti - z hľadiska rodu.

Počas študijného pobytu v Nottinghame si spolu s ďalšími študentmi uskutočnila umeleckú reakciu na manifest First Things First, ktorý bol vydaný v roku 1964 v časopise Adbuster a neskôr v roku 2000 niekoľkými svetovo uznávanými dizajnérmi. Čo ňu viedlo k zapojeniu sa do takejto aktivity?

Počas študijnej stáže na odbore grafický dizajn na School of Art & Design na Nottingham Trent University som začala viac uvažovať o role grafického dizajnéra, jeho práci, zodpovednosti voči spoločnosti, moci ovplyvňovať myslenie a túžby člove-

ka – spotrebiteľa. Počas konzultácií s pedagógmi a diskusí s kolegami som zistila, že viacerí máme podobné názory. Veľmi sa nám páčila téma manifestu a rozhodli sme sa, že na ňu budeme reagovať v rámci nášho semestrálneho projektu.

**V manifeste sa píše: „Techniky a prostriedky propagácie sú najefektívnejším prostriedkom využitia našich talentov. ... dizajnéri uplatňujú svoje skúsenosti na predaj psích keksov, navrhovanie kávy, gélov na vlasy... takto svet vníma dizajn.“ Aké boli vaše/tvoje výhrady voči tomuto postoj?**

Moje výhrady voči plytvaniu talentu, o ktorom sa píše v manifeste, boli na začiatku pomerne jednostranne zamerané. Prispela k tomu aj moja mladosť a chuť byť iná, nezávislá. Pri predstave, že budem zalamovať nudné inzeráty na dámske vložky, sa mi vtedy vyhadzovala husia koža. Svojím projektom sme sa usilovali zmeniť aj myslenie a názory ostatných. Neskôr, počas pôsobenia v reklamnej agentúre, som však pochopila, že každý si na to musí vytvoriť názor sám. Najlepšie tak, že vyskúša všetko. Takže moje vtedajšie výhrady sa pretransformovali z extrémnej polohy do určitého nadhľadu. Dnes si myslím, že reklama môže nielen plytváť talentom dizajnéra, ale môže ho aj niečo naučiť, napríklad lepšie a rýchlejšie sa vizuálne vyjadriť, čo mu v konečnom dôsledku môže pomôcť pri práci v nekomerčnej oblasti, ako je napríklad dizajn pre kultúrny a sociálny sektor.

**Ako teda prebiehala vaša reakcia na manifest?**

Spravili sme performanciu, ktorá bola vlastne manifestom k manifestu a naším prvým malým protestom voči „zneužívaniu talentu“ šikovných a neskúsených mladých dizajnérov v reklamnom biznise. Vytvorili sme z látky zvieraciu kazajku, ktorú sme z vnútornej strany potlačili fotkami regálov zo supermarketov a z vonkajšej strany fotografiou pokojnej a harmonickej prírody. Následne sme ju zošili a prostredníctvom performancie prezentovali pred ostatnými študentmi na škole. Performanciu sme zdokumentovali. Na záver sme kazajku uložili do obalu valcovitého tvaru a rozhodli sme sa, že bude akýmsi prototypom „direct mailu“ určeného všetkým grafickým dizajnérom, o ktorých sme si mysleli, že „plytvajú“ svojím talentom v reklamnom biznise.

**Neskôr si s inými grafickými dizajnérami založila Open Design Studio, s akým cieľom? Existuje medzi touto iniciatívou a aktivitou s manifestom nejaká ideová spojitosť?**

Open Design Studio je voľná iniciatíva, ktorú som založila spolu s kolegami dizajnérami, s ktorými som sa stretla počas štúdia na VŠVU (Mikina Dimunová, Martin Mistrík, Peter Nosál). Hoci sme študovali v iných ateliéroch v rámci odboru grafický dizajn,

spojilo nás kamarátstvo, rovnaký názor a chuť podniknúť niečo spoločné. Po šiestich rokoch školského systému, ktorý dizajnérov vychováva hlavne k individuálnej tvorbe, sa nám žiadalo zaexperimentovať a vyskúšať si, čo znamená spolupráca.

Keď sme dostali ponuku zrealizovať na medzinárodnom festivale Multiplace v apríli minulého roka naše prvé Open Design Studio 01, začali sme



si jasnejšie definovať ciele. Naším zámerom sa stalo poskytovanie platforiem na budovanie siete grafických dizajnérov, ktorí majú chuť diskutovať a viacerými metódami skúšať rôzne formy spolupráce. Zameriavame sa aj na dopĺňanie vedomostí študentov grafického dizajnu – stredných a vysokých škôl umeleckého, ale aj technického zamerania na Slovensku a v Srbsku, a to pomocou alternatívnych metód a workshopov. V prvom rade nás zaujíma rozšírenie ich obzorov, otvorenie a prístupenie ich tvorby ostatným. Väčšina našich aktivít je zameraná práve na rozvoj schopností spolupráce a na komunikáciu, ktoré nielenže pomáhajú dizajnérom v rozvoji ich vlastného prejavu a názoru, ale zohrávajú veľkú úlohu aj pri tvorbe.

**Takže aktivity Open Design Studia sa koncentrujú na samotných dizajnérov, alebo uskutočňujete projekty aj pre širšiu verejnosť?**

Nevyhýbame sa ani pozornosti širokej verejnosti, pretože v krajinách ako napríklad Srbsko, ale aj v menších mestách na Slovensku je stále slabá informovanosť o grafickom dizajne ako profesionálnom povolání. Všetky naše aktivity sú vždy otvorené a prístupné verejnosti a prednášky sa usilujeme prispôbiť aktuálnemu problému komunity alebo aktuálnej téme, ktorou sa práve zaoberáme. Myslíme si, že práve takouto prirodzenou cestou sa náš odbor ľuďom viac prístupní. Ďalším z našich cieľov bolo poskytnúť alternatívny priestor na prezentáciu tvorby. Viedol nás k tomu fakt, že dizajn je prezen-



tovaný verejnosti iba vo svojom výslednom štádiu, avšak proces, ktorý tomu predchádza, propagovaný nie je. Vďaka prezentácii procesu tvorby dochádza k odkrývaniu zákulisia mnohých projektov. Umožňuje v reálnom čase sledovať myšlienkové pochody, ktoré sa rodia v hlave grafického dizajnéra v priebehu tvorby. Týmto „otvorením desktopu“ je dizajnér nútený zamyslieť sa aj nad vlastným svedomím, kvalitou svojej práce a ochotou sprístupniť svoju prácu odbornej, ale aj širokej verejnosti. Práve táto forma prezentácie priamo sleduje myšlienku manifestu a upozorňuje na problém zodpovednosti grafického dizajnéra, ktorá môže v konečnom dôsledku priamo alebo nepriamo ovplyvňovať úroveň vizuálnej kultúry v našej krajine, okrese, štvrti. Takže sa určite dá povedať, že medzi našou iniciatívou a manifestom je nadväznosť a ideová spojitosť, aj keď na ňu priamo neodkazujeme.

**Prečo si myslíš, že je v súčasnosti potrebné „robiť osvetu“ činnosti grafických dizajnérov, keď sa dá povedať, že grafickí dizajnéri majú v porovnaní s výtvarníkmi z iných odborov viac možností uplatniť sa v praxi?**

Pokiaľ ide o propagáciu činnosti grafických dizajnérov, tej podľa mňa na Slovensku a ani v Srbsku ešte stále nie je dosť. To, že sa práve dizajnéri uplatňujú zo všetkých výtvarníkov najviac, hovorí skôr o potrebách konzumnej spoločnosti a nerozvinutom umeleckom trhu v oblasti súčasného umenia. Najväčšie a najlahšie uplatnenie dizajnérov v praxi však ešte neznamená, že sú známi, že sa o ich práci hovorí, a už vôbec nie, že sa analyzuje. Dizajn je v súčasnosti ešte stále na Slovensku aj v Srbsku vnímaný trochu konzervatívne. Myslím si, že by sa mal viac prezentovať ako proces, a nie len ako produkt – výsledok nejakej tvorivej činnosti, ktorá pomáha predávať a informovať. Lebo práve proces odkrýva tajomstvá postupov, a tak pomáha lepšie pochopiť aj samotný produkt.

**Aké najvýraznejšie aktivity ste s Open Design Studio doposiaľ uskutočnili?**

Zatiaľ sme pod týmto názvom vystúpili iba dvakrát, takže sú pre nás výrazné všetky. Počas prvého Open Design Studio 01 na festivale Multiplace v Bratislave sme sa tematicky zamerali na tému spolupráce a vytvárania sietí, keďže je to festival sieťovej kultúry. Usilovali sme sa na to zamerať hlavne dva

workshopy a prezentácie dizajnerských obrazoviek pod názvom Open Your Desktop! Workshop Multipis bol určený žiakom stredných škôl, ktorí sa počas troch dní učili vytvoriť redakčný tím a zostaviť časopis pre festival. Mohli sa tak oboznámiť s praktickým významom hierarchií v rámci skupinovej praxe a spoločne vytvoriť svoje prvé kolektívne dielo. Druhý workshop bol určený študentom kurzu grafického dizajnu na VŠVU. Jeho cieľom bolo vizualizovať určitú tému bez použitia štandardných grafických programov, ktoré ponúkajú im už dobre známu instantnú vizuálnu estetiku. Na základe takéhoto obmedzenia si mohli vyskúšať postup, na aký nie sú zvyknutí, a presvedčiť sa, či dokážu byť kreatívni aj v „nekreatívnom“ prostredí textových editorov a tabulkových programov.

Pre Open Design Studio 02 sa nám podarilo v priestore galérie v Novom Sade (Srbsko) zostaviť už ucelenejší program. Prvý týždeň sme počas workshopu s názvom Open Your Eyes! so študentmi novosadskej strednej školy dizajnu skúmali vizuálnu komunikáciu mestskej verejnej dopravy v tomto meste. Tá je v katastrofálnom stave a predstavuje konkrétny dizajnerský problém. Výsledkom workshopu boli dve riešenia informačného systému – študenti riešili pomerne komplexný problém zahŕňajúci logo dopravného podniku, riešenia informačných panelov, máp liniek, cestovných lístkov, autobusových zastávok, ale aj komunikáciu v exteriéri a interiéri dopravných prostriedkov.

**Plánujete s Open Design Studio expandovať aj na medzinárodnú scénu, alebo sa skôr sústreďovať na lokálne problémy?**

V našich aktivitách by sme určite chceli ďalej pokračovať a vylepšovať naše organizačné schopnosti, pretože je to pre nás hobby, a hoci sa to môže zdať smiešne – aj určitá forma oddychu. Aj keď je jednoduchšie organizovať aktivity na lokálnej scéne, ktorú dobre poznáme, je pre nás veľkou výzvou dostať sa aj do ďalších krajín, skúmať aktuálnu situáciu v ich komunitách a spolupracovať s ich mladou dizajnerskou scénou. Ak však chceme naozaj pomáhať meniť situáciu a vizuálnu kultúru, myslím si, že treba začínať dole – riešiť menšie lokálne problémy a postupne sa dostať k národným alebo medzinárodným. Keďže žijem medzi Slovenskom a Srbskom, rada by som v rámci aktivít Open De-



sign Studia prepojila študentov grafického dizajnu týchto dvoch krajín. V meste Nový Sad, kam som sa prednedávnom presťahovala, sa nachádza pomerne veľa možností študovať grafický dizajn a vizuálnu komunikáciu, školský systém je však stále trochu skostnateľý. Po rozhovoroch so študentmi som si uvedomila, že im škola neponúka dostatočnú slobodu a často riešia zadania, ktoré nie sú vôbec aktuálne a pre ich generáciu zaujímavé, preto ich dostatočne nemotivujú. Navyše na škole nemajú možnosť prezentovať svoju tvorbu (na spôsob „Prieskumu“), nemajú možnosť učiť sa presadiť a postaviť sa za svoju prácu. Preto bude jedna z mojich (alebo našich) ďalších tém orientovaná na budovanie dizajnérskeho sebavedomia a rozvíjania ich talentu i vzájomnej komunikácie.

**Na akú tému alebo problematiku bude zameraná vaša najbližšia aktivita?**

Jednou z plánovaných aktivít bude workshop pod názvom 3x3 (3 dni, 3 hry, 3 dvojice a 3 témy grafického dizajnu). Ide o akúsi paródiu na známe „multiplayer online hry“ na internete, ktoré prepájajú hráčov na celom svete. Inšpirovali sme sa touto formou a prišli sme na nápad ponúknuť aj grafickým dizajnérom prostredie na spoločné hranie a vytváranie nejakého kolektívneho dizajnérskeho riešenia. Namiesto klasického „3D-game“ prostredia sa tieto „dizajn-hry“ odohrajú v prostredí grafických programov a dizajnéri budú môcť pomocou VNC servera a internetu navzájom používať jeden počítač a jednu myš, pracovať spoločne na jednom dokumente atď. Tieto hry budú malými skupinovými projektmi s edukačným zameraním (témy hier sa budú týkať grafického dizajnu), ale ich cieľom bude aj zabaviť sa a vyskúšať si niečo nové.

**Patrí podľa teba grafický dizajn medzi tie umelecké odbory, v ktorých sa ženy viac a viditeľnejšie presadzujú?**

Neviem objektívne posúdiť, či sa ženy v tomto odbore presadzujú viac ako v iných. Určite však viac ako

v minulosti, kedy bolo žien dizajnérov naozaj málo. Keď moja mama študovala na VŠVU spolu s Longauerom a Chomom, bola jedinou ženou v ročníku na oddelení „užitej grafiky“. Možno je to celosvetový trend, že súčasné ženy sa potrebujú viac vyjadrovať rečou umenia a dizajnu. Možno to závisí aj od konkrétnej krajiny, napr. v Srbsku v porovnaní so Slovenskom stále prevažujú v školách aj v praxi dizajnéri – muži a ženy sa venujú viac voľnému umeniu. Ak by sa naozaj viac presadzovali v tomto odbore, mohlo by to byť určite vďaka ich pedantnosti, trpezlivosti a prispôsobivosti. Práve tieto vlastnosti sú pri vizuálnej komunikácii dosť potrebné. Navyše, aby tie reálne dobre fungovali, musí byť potlačené ego v prospech komunikovanej úlohy. Dizajn je o nekonečných kompromisoch a práve ženy sa s nimi vedia lepšie vyrovnávať.

**Na vysokých školách študuje grafický dizajn pomerne veľa žien, v praxi, napríklad v profesionálnych grafických štúdiách, však viac rezonujú muži. Akú máš ty skúsenosť s pôsobením žien na vedúcich, resp. rozhodujúcich pozíciách vo firmách či spoločnostiach zameraných na vizuálnu komunikáciu?**

Počas svojho pôsobenia v reklamnej agentúre som mala možnosť sledovať, aká je pozícia ženy - dizajnéry v tomto prostredí. Všimla som si, že ženy sú tu obsadzované skôr do pozícií grafických dizajnérov, než art directoriek. Do úlohy včiel robotníč, ktoré vylepšujú riešenia art directorov, sú ženy obsadzované asi kvôli svojej - od prírody danej - už spomínanej prispôsobivosti.

**Aj v Open Design Studio sú zastúpení dizajnéri a dizajnéry. Sú určité aktivity/úlohy, ktoré u vás riešia väčšinou ženy alebo naopak muži? Vplyva rodové kritérium (na priamej alebo nepriamej úrovni) na delenie úloh?**

Nie, to určite nie, my si skôr aktivity delíme pod-



Ľa toho, kto má práve popri našich zárobkových činnostiach viac času. Keďže sme všetci stále dosť zaneprázdnení, sme radi, ak sa nám podarí vôbec navzájom sa skoordinať na internete a riešiť koncept a obsah našich aktivít. Ak už sa delíme, potom je to skôr podľa záujmu, podľa toho, koho čo viac baví a zaujíma.

**Počas štúdií si absolvovala niekoľko pobytov na zahraničných školách. Stretla si sa tam s odlišným prístupom k výučbe dizajnu ako na Slovensku?**

Áno, školy, na ktorých som mala možnosť študovať, boli pomerne odlišné. Ale to je práve dôvod, prečo som chcela vycestovať. Myslím si, že by si to mal každý študent minimálne raz vyskúšať, pretože ho to zaručene obohatí nielen intelektuálne a ľudsky, ale určite aj v tvorbe. Pre mňa zvykanie si na novú krajinu, nové myslenie a systém nikdy nepredstavovalo veľký problém.

Asi najzaujímavejšie na mojich pobytach bolo sledovať práve ten iný model výučby a myslenia. Napríklad prednáška s Rickom Poynorom v Nottinghamu bola pre mňa životným zážitkom, pre britských študentov prednáška ako každá iná. Z môjho uhla po-

hľadu sa mi zdal systém na School of Art and Design v Nottinghamu veľmi dobre premyslený, trochu mu však chýbala ľudská dimenzia, na ktorú som bola na VŠVU zvyknutá. Na pražskej VŠUP bol systém výučby podobný bratislavskému, ale riešilo sa tam omnoho viac praktických otázok, vyžadovala sa presná dochádzka a kvalitnejšie prepracovania vizuálov. Taktiež sa na konzultáciách viac analyzovala práca, o to horšie to bolo ale s osobnými vzťahmi medzi študentmi, ktorí sa navzájom vnímali ako veľmi nebezpečná konkurencia.

**Svoj pracovný i súkromný život delíš medzi dve krajiny – Slovensko a Srbsko. Čo ťa priviedlo do Srbska a ako si v cudzom prostredí začínala?**

Nedelím, ale spájam, prepájam a rozširujem. Ja sa na to skôr pozerám tak, že mám šťastie žiť v dvoch krajinách. Zo začiatku som mala pocit, že jednou druhú strácam, teraz som však našla spôsob, ako sa s tým vyrovnávať. Do Srbska ma doviedla láska :-). Prostredie, v ktorom sa aj s mojim mužom pohybujem, je aktívne v oblasti kultúry, preto aj moje nové pracovné kontakty momentálne súvisia najmä s touto sférou. Keďže dizajnérov je treba všade a Srbsko je práve v transformácii nielen ekonomickej, ale aj kultúrnej, bolo pre mňa lákavé pokúsiť sa prispieť k navráteniu systému a kvality do vizuálnej kultúry. Ako grafická dizajnérka v novej krajine som sa, samozrejme, prvý rok prebýjala rukami nohami, než som si zdefinovala, čo vlastne chcem. Rozhodla som sa sama zabojsovať a hľadať si svojich vlastných klientov. Bola to určite ťažšia cesta, ako sa dostať k istej práci, dnes si však vďaka tomu začínam vytvárať svoju vlastnú sieť spolupracovníkov a klientov. Keďže Nový Sad je kultúrnym centrom Vojvodiny, severným regiónom Srbska, je administratívnym centrom zahraničných Slovákov. Ako Slovenke mi po príchode do Srbska ako prvé napadlo nakontaktovať sa na Národnú Radu Slovenskej nacionálnej menšiny – hlavnú inštitúciu podporujúcu kultúru slovenskej menšiny žijúcej vo Vojvodine. Po krátkom čase ma oslovili s ponukou zúčastniť sa konkurzu na vytvorenie erbú a zástavy slovenskej menšiny žijúcej v Srbsku. Odvtedy im pomáham riešiť publikácie k lokálnym menšinovým festivalom. Okrem toho som sa zapojila do riešenia loga a novej vizuálnej identity Múzea súčasného umenia Vojvodiny v Novom Sade a do budúcnosti ma čaká práca na vytváraní korporátneho štýlu pre túto štátnu inštitúciu.

**Ako vnímaš situáciu v profesionálnom uplatňovaní grafického dizajnu v Srbsku? V čom je podľa teba porovnateľná so Slovenskom a v čom odlišná?**

Situácia v Srbsku je diametrálne odlišná v závislosti od mesta. Je plná paradoxov, či ide o vizuálnu kultúru alebo vzdelávanie. Situáciu by som porovnala

na príklade dvoch najväčších miest: Nového Sadu a Belehradu. Pokiaľ ide o edukáciu grafických dizajnérov a ich uplatnenie, Belehrad ponúka oveľa viac možností s lepšími platovými vyhlídkami. Ak sa mladý dizajnér rozhodne uplatniť samostatne, pôsobiť na voľnej nohe, v Novom Sade má však väčšiu šancu rýchlejšie sa zviditeľniť a dostať sa k väčšiemu projektu. Situácia v Belehrade je podobná tej bratislavskej. Tak ako v každom veľkomeste, konkurencia je síce väčšia, ale i kvalita vizuálnej komunikácie na vyššej úrovni. Štruktúra sieťových nadnárodných reklamných agentúr ponúka množstvo pracovných pozícií za európske ceny, boj o prácu je extrémnejší a rýchlejší. Na úrovni kvality vizuálnej prezentácie firiem a komunikácie vôbec je Belehrad zaplavený štandardne kvalitnou reklamou, akú vidieť kdekoľvek v Európe, ulice sú oblepené veľkoformátovými plagátmi headlinerov festivalov tak, ako je to vidieť v Londýne, dizajn pouličných letákov je zase na štandardne nezaujímavej až laickej úrovni tak, ako aj na Slovensku. Pre Nový Sad platí hádam to isté, hoci v poslednom čase som si všimla extrémne časté používanie stromov ako mediálnych nosičov!

Najväčšou dizajnerskou akciou roka je Belgrade Design Week, festival dizajnu a architektúry, ktorý sa organizuje v rozmeroch medzinárodnej konferencie s množstvom sprievodných menších akcií a výstav (<http://www.belgradedesignweek.com>). Táto značne megalomanská a elitná akcia je hlavne svetovou prehliadkou brandingových mágov, občas zaujme prezentáciou balkánskych dizajnérov, robiac z nich srbských národných hrdinov, ktorí sa uplatnili v zahraničí.

**Máš skúsenosti s prácou pre neziskové organizácie, štátnych aj súkromných klientov. Ako by si porovnala prístup z ich strany voči úlohe a významu grafického dizajnéra v ich vlastnej firemnej štruktúre či stratégii?**

Myslím si, že ich prístup často ani tak nezávisí od toho, či sú štátni, alebo súkromní, skôr od ich povahy, intelektu, určitej všeobecnej rozhladenosti a profesionality. Z vlastnej skúsenosti viem, že ich prístup býva založený na tom, o aký typ služby ide. Klienti z nevládných organizácií bývajú otvorenejší osobným a niekedy viac experimentálnejším postupom, uvedomujú si dôležitosť a úlohu dizajnéra a viac ho integrujú do svojho tímu. Práca sa potom stáva osobnejšou a emotívnejšou. Ale stretla som sa aj s prípadmi, keď chceli svojou neziskovou „nakaziť“ aj mňa, nechápajú, že ich dobrovoľnícka práca je vlastne mojou obživou. Pri práci so súkromnými klientmi som sa zase veľakrát stretla s vysokou profesionalitou. Vážili si moju prácu, dávali mi veľký priestor a angažovali ma s nesmiernou



dôverou. Možno to bolo v tom, že som bola pre nich skôr nástrojom na vytvorenie správnej vizuálnej komunikácie za účelom zvýšenia predaja ich produktu alebo služby.

**Ktorá pracovná skúsenosť ťa výrazne ovplyvnila?**

Nesmierne prínosná bola pre mňa pracovná skúsenosť v reklamnej agentúre Vaculik Advertising, a to aj napriek tomu, že dobré uplatnenie a vysoká pozícia v reklamnej agentúre nie je to, čo by som chcela v živote dosiahnuť. Naučila som sa, čo je práca v tíme, ako presadzovať svoje nápady a riešenia v konkurencii iných tvorcov a tímov, ako správne argumentovať a obhajovať svoju prácu. Najviac však oceňujem, že som sa naučila byť rýchla. Mnohí to považujú za negatívum, domnievajú sa, že rýchla práca je povrchná. Ja si však myslím, že v tomto rýchlym svete je viac ako nutné stíhať a hlavne byť v tom istom rytme ako klient. Iba synchronizáciou sa dá doceliť výsledok, s ktorým budú obidve strany spokojné.

Veľmi dôležitou bola pre mňa aj práca na vizuálnej komunikácii novosadského festivalu o ľudských právach VIVISECTfest, ktorá bola pre mňa úplne




prvou pracovnou skúsenosťou v Srbsku. Popri jazykových bariérach som niekoľko týždňov spoločne s organizátormi festivalu riešila, ako správne prezentovať tému rasizmu a násillia tak, aby nebola ani klišeovitá, ani depresívna. Práve cieľová skupina, ktorú festival chcel osloviť, je totiž už unavená krvou presiaknutým kritickým realizmom. Rozhodli sme sa, že krv síce zobrazíme, ale iba v abstraktnej schematickej rovine a s určitou dávkou nadhľadu.


**Na akú sféru vizuálnej komunikácie sa primárne zameriavaš? Venuješ sa aj voľnej tvorbe, resp. iným umeleckým odborom?**

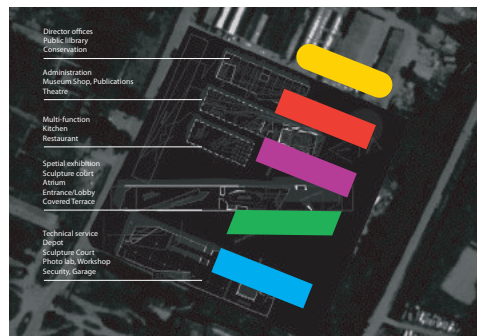
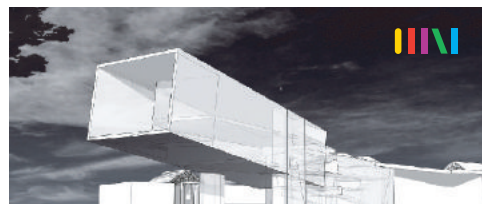
Nemám ani jednu sféru, ktorou by som sa dominantne zaoberala, mám chuť skúsiť všetko. Ak mám ale vybrať jednu, tak je ňou asi korporátna identita. Asi je to iba náhoda, ale v poslednom čase ma klienti oslovujú práve s ponukou na vytvorenie loga, dizajn manuálov a korporátneho vizuálneho systému. Voľná tvorba asi nikdy nebola pre mňa až taká dôležitá, skôr ma láka nájsť slobodu prejavu a voľnosť v konkrétnych pracovných zadaniach. To sú pre mňa vždy veľké výzvy, usilujem sa experimentovať a pohrať sa s hranicami svojimi aj klientovými. A ak sa dá angažovaná organizačná činnosť považovať za voľnú tvorbu, tak sa rada venujem všetkému, čo súvisí s našim projektom Open Design Studio.

 MUZEJ SAVREMENE UMETNOSTI  
VOJVODINE U NOVOM SADU

 MUZEJ SAVREMENE UMETNOSTI  
VOJVODINE U NOVOM SADU

 MUZEJ SAVREMENE UMETNOSTI  
VOJVODINE U NOVOM SADU

 MUZEJ SAVREMENE UMETNOSTI  
VOJVODINE U NOVOM SADU





# Nábytok a bývanie Nitra 2008

08

text *Silvia Lutherová*

1

Aktuálny 11. ročník výstavy Fórum dizajnu, ktorý už dlhodobo organizuje Slovenské centrum dizajnu, Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra a Inštitút umenia a vedy pri VŠVU v Bratislave, bol po prvýkrát ohraničený témou. S podtitulom *Zážitok zo stolovania* sa na výstave sústredila výberová kolekcia drobných stolovacích predmetov – tanierov, mís, pohárov, váz, koreničiek z keramiky, porcelánu, skla, kovu či dreva. Inštaláciu dopĺňalo i niekoľko nápadov, ako využiť pri stolovaní textil.

Autormi predmetov sú nábytkoví dizajnéri, ktorí aj stolovacie prvky považujú za prirodzenú súčasť interiéru. Ďalšie kolekciu predstavujú študentské práce využívajúce vtíp a nadhľad.

Kurátorky: Katarína Hubová, Adriena Pekárová, Mária Nepšinská

Novinkou Fóra dizajnu 2008 bolo predstavenie nemeckého dizajnéra Konstantina Grcica (1965), ktorý v súčasnosti patrí medzi svetovú dizajnérsku špičku. Talianska firma Magis, pre ktorú Grcic pracuje, zapožičala kolekciu stoličiek *One*.

Kolekciu *Chair One* podľa návrhu Grcica vyrába Magis od roku 2003. Eugenio Perazza, riaditeľ firmy Magis, o kolekcii hovorí: „Kostra stoličky je vytvorená z liateho hliníka, ktorý je vytvarovaný z mnohých perforovaných trojhranných faziet. Tieto vyperforované tvary sú charakteristické pre celú štruktúru a dodávajú dielu estetickú hodnotu. Keď sme túto kolekciu predstavili po prvý raz na Milánskom veľtrhu nábytku v apríli 2003, všimlo si ju iba zopár ľudí. Nevzbudila takmer žiadny záujem. Pravdou však je, a stáva sa to často, že čím je miera inovácie istého produktu väčšia, tým pomalšie sa mu darí podrobiť si trh. Nieкто raz povedal, že móda sa rodí krásna a zomiera škaredá, ale umenie sa rodí škaredé a zomiera krásne.

Myslím, že to isté platí aj pre inovatívny dizajn. Neskôr, s postupom času začali *Chair One* umiestňovať do interiérov na veľmi prestížnych miestach. Za všetky spomeniem iba jedno – De Young Museum v San Franciscu, kde si ju architekti Herzog a De Meuron vybrali do reštaurácie múzea. A tak sa *Chair One* dostala do pozornosti širokej verejnosti a začala si raziť svoju cestu k úspechu. Je stoličkou pre dnešný svet a určite sa v budúcnosti stane klasikou. A kto vie, možno ju v budúcnosti urobí niekto míľnikom histórie a vyhlási ju za základný kameň nového dizajnového štýlu, ktorý by sa mohol volať, napríklad „diamantizmus“ na základe profilu kostry.“



2

2

Na veľtrhu Nábytok a bývanie 2008 bolo tradične udelených niekoľko cien. Jednou z nich bola Cena Slovenského centra dizajnu, ktorú v rámci Fóra dizajnu získal dizajnér Cyprián Koreň za dizajn stoličiek a konferenčný stolík TRAMPOLÍNO, výrobca AMI DESIGN, s. r. o., Kremnica. Súčasťou ocenenia je usporiadanie samostatnej výstavy v Satelite SCD v roku 2009.

Porota ocenila vtipné využitie materiálu na veľkoplošnú reklamu v kombinácii s antikorovou konštrukciou, čím vznikla ľahká viacúčelová stolička do interiéru aj exteriéru. Rozhodujúcim výtvarným prvkom je digitálna tlač aplikovaná na materiál mesh a „šnúrovanie“ opierky. Ako hovorí Koreň: „Mojou ideou bolo jednoducho meniť „poťah“ stoličky a vynechať pevnú nosnú časť. Sedáciu a opieraciu časť tvorí vlastne poťah bez pevného sedáku ako pri napr. čalúnenom nábytku. Výhodou materiálu na veľkoplošnú tlač sú dobré pevnostné parametre – pri tlači sa napína, vydrží aj rôzne poveternostné podmienky a ťah, druhou výhodou je to, že sa dežén dá meniť podľa charakteru interiéru (exteriéru).“



3

3

V ďalších kategóriách cenu získali: v kategórii Čalúnený nábytok - GKT, s. r. o., Topoľčany; Ostatné typy nábytku - IDONA, s. r. o., Bánovce nad Bebravou; Nábytok do obývacích priestorov - Chreno - výroba nábytku, Martin (na obrázku); Doplnky k nábytku - BRIK, a. s., Kremnica a v kategórii Kuchynský nábytok - DOMENICA, s. r. o., Žilina;

Cena v Kategórii 6 - Najkrajšia expozícia veľtrhu bola udelená predajcovi MERITO Bratislava, spol. s. r. o., Bratislava. MERITO Bratislava je generálnym partnerom a autorizovaným predajcom značky HANÁK NÁBYTEK pre Slovensko. HANÁK NÁBYTEK je predovšetkým známy ako výrobca kuchynského nábytku, ale už v minulom roku vstúpila značka na trh so sortimentom spálňového nábytku a šatníkových skríň.



5

5



4

4



Cenu čestného hosťa veľtrhu, ktorým bol v tomto roku pán Paolo Boffi, prezident Európskej konfederácie výrobcov nábytku, získali exponáty firmy BRIK, a. s., Kremnica za profesionálne remeselné spracovanie detailov a aktuálny progresívny design.

Čestné uznania veľtrhu boli odovzdané: Jánovi Bahledovi za Rezanú stoličku na báze bukových masivných a preglejkových plošných dielcov (na obrázku), 2007, TU Zvolen, pedagóg: Štefan Schneider; Exponát predstavujúci hraničné možnosti v dimenzovaní materiálu. Zároveň je dôkazom, že aj takýto prístup môže byť estetický a príťažlivý. Ďalej spoločnosti DECODOM, Topoľčany za kuchyňu ZORA. Komisia ocenila systémové a ústretové riešenie sérieovej výroby kuchynského nábytku. Čestné uznanie získalo aj FÓRUM DIZAJNU. Komisia ocenila dlhoročnú popularizačnú, inovačnú a aktívnu prácu Slovenského centra dizajnu a spoluorganizátorov.



8  
Fabiánová Lucia, Džbán, 2007

## Zimný semester 2007/2008

Katedra dizajnu  
Fakulty umení  
TU v Košiciach

text\_Zuzana Labudová



↗ **Michal Smoleňák, 4. ročník**

Multifunkčná detská trojkolka

Pedagóg: Ing. Peter Wohlfahrt, ArtD.

Multifunkčnosť prototypu trojkolky vyplýva z možnosti zmeny jej funkcie na inú - športový kočík na prepravu dieťaťa, bez aplikovania ďalších pomocných prvkov. Zmenu umožní jednoduchý presun držiaka na nové miesto, buď umiestnením na operadlo (pre kočík), alebo do pozície riadidiel trojkolky.

→ **Barbora Kováčová, 5. ročník**

Svietidlo

Pedagóg: Doc. Tibor Uhrín, ArtD.

Hravé nástenné svietidlo vychádza z princípu „urob si sám“, pretože jeho jednoduchý dizajn to umožňuje vyskladáním malých plastových segmentov vkladných do perforácie prehnutej základne z pružnej plastovej fólie. Podsvietenie dotvorí konečný efekt rozohraním prienikov farebných i bielych priesvitných štruktúr.



← **Mária Ištvánová**

**N°112**

Obal na minerálnu vodu

Pedagóg: akad. mal. Pavol Rozložník

Súčasný trend vizuálne príťažlivých obalov minerálnych vôd, na základe ktorých sa kupec často identifikuje so svojou značkou, reflektuje aj tento návrh ideu „sexi minerálnych vôd“. Prijemne robustnejšie tvarované fľaše zdobí jemná ornamentálna dekorácia založená na plynulých štylizovaných rastlinných líniách, možno ako ekvivalent k charakteru tekutiny vo vnútri. Transparentnosť výrazne farebných obalových fólií s modrastou tekutinou obsahu vytvára príťažlivý kontrast.

↓ **Martina Jánošdeáková**

Vizuálny štýl pre Štátne divadlo v Košiciach

Pedagóg: Doc. akad. mal. Jozef Haščák, ArtD.,  
Mgr. art. Linda Marenčíková

Vizuálny štýl divadla je založený na priamočiarych a známych motívoch architektúry divadla, baletu a balansuje, resp. spája fotografickú a grafickú štylizáciu. Decentná farebnosť, klasická historizujúca značka divadla „ŠD“ riešená ako monogram, či skôr punc vhodne korešpondujú s tradičnou kultúrnou inštitúciou košického divadla. Sú však skôr akýmsi rámcom, ktorý je možné dobre adaptovať a znovu naplniť alebo aktuálne variovať.

# Nové logo Slovenskej akadémie vied

text\_*Juraj Blaško*

**Predsedníctvo SAV v utorok 19. februára 2008 prijalo návrh na nové logo, autorom je doc. Zoltán Salamon, akad. maliar.**

Tak znela radostná správa o vytvorení nového logotypu pre Slovenskú akadémiu vied. Avšak pri pohľade na nové logo sa nedá ubrániť rozčarovaniu a ponúka sa otázka, z ktorého roku je v skutočnosti táto správa? Dizajn loga nenasvedčuje, že ide o súčasnosť, ale o správu spreď viac ako 20-tich rokov.

V roku 2007 sa predsedníctvo SAV obrátilo na Katedru vizuálnej komunikácie VŠVU so žiadosťou o vyhotovenie nového loga SAV, ktoré malo nahradiť doterajšie logo (štylizované písmeno „S“ vo farbách trikolóry). Študenti vytvorili 24 návrhov, z ktorých bolo vybraných 5. Predsedníctvo nakoniec nevybralo ani jeden návrh s odôvodnením, že žiaden nevyriešil problém požiadaviek na nové logo dostatočným spôsobom. Následne predsedníctvo SAV poverilo jedného zo svojich členov (historika umenia prof. PhDr. Jána Bakoša, DrSc.), aby oslovil niektorého z popredných slovenských grafických dizajnérov. Úloha vytvorenia nového loga pre SAV bola zverená Zoltánovi Salamonovi.

Je chvályhodné, že SAV sa nevydalo populárnou cestou vytvorenia súťaže o nové logo pre širokú verejnosť prostredníctvom sms hlasovania, ale priamym zadaním oslovilo budúcich profesionálnych grafických dizajnérov, resp. renomovaného slovenského grafického dizajnéra. Paradoxne, ako vidieť na výsledku, ani spolupráca s profesionálom nemusí vždy viesť k vytvoreniu kvalitného loga.

Zoltán Salamon patrí medzi zdatných grafických dizajnérov svojej generácie. Má dlhoročné skúsenosti s tvorbou značiek a je autorom aj niekoľkých kvalitných log. Napriek tomu musím konštatovať, že pri tomto výtvore stúpil vedľa.

Je smutné, že kolega Salamon sa rozhodol pre vytvorenie ľahko prichodného návrhu v predsedníctve SAV. Veď ako inak sa dá pochopiť použité lípových lístkov a troch prútov. Samotný motív lípovej ratolesti je navyše z formálnej stránky spracovaný prvoplánovo. Tvarová štylizácia je chudobná a nesie



známky rukopisu základných nástrojov na kreslenie v programe Adobe Illustrator, resp. Corel Draw. Ak autorovi záležalo na tradičnosti motívu, mal adekvátne k tomu využiť tradičné, analógové nástroje. Písmu možno vytknúť jeho neproporčnosť, ktorá sa prejaví pri zmenšení loga v špecifických aplikáciách – a stane sa nečitateľným. Čitateľnosti písma neprispieje ani sivá farba, ktorá je aplikovaná na celé logo.

Cieľom tohto článku nie je znevážiť doterajšiu prácu Zoltána Salomona, ale upozorniť na to, že na verejnosť sa dostalo logo, ktorého kvality ani zďaleka nedosahujú úroveň, akú si vyžaduje reprezentácia takej významnej slovenskej inštitúcie, ako je Slovenská akadémia vied.

Položme na záver predsedníctvu SAV dve otázky: V čom spočívala „tá“ nedostatočnosť vyriešenia problému v študentských návrhoch log a kde sú „tie“ hlavné stavebné kamene „dostatočnosti“ návrhu Zoltána Salomona? Pri pohľade na nové logo SAV a výsledky práce študentov sa nemožno ubrániť špekulatívnej otázke: „Žeby boli študentské návrhy málo „slovenské“?“

Ak áno, je načase si uvedomiť, že kvalita slovenského loga sa už nemeria počtom slovenských mýticko-historických atribútov ako napríklad dvojkriž, lípová ratolešť, Svätoplukove prúty, Kriváň, Jánošík...

## Fashion Flash

text\_redakcia

Dalším z projektov galérie Satelit bola do polovice apríla inštalovaná výstava Ateliéru odevného dizajnu VŠVU, vedeného akademickou maliarkou Júliou Sabovou. Výstava Fashion Flash prezentovala pod kurátorskou taktovkou Dáši Dúbravovej to najlepšie z tvorby študentov a absolventov ateliéru v štyroch farebne odlišených miestnostiach. Súčasťou výstavy boli aj modely samotej výtvarníčky a pedagogičky Júlie Sabovej.

Ateliér odevného dizajnu vznikol v roku 1992 ako výsledok potreby samostatného štúdia tohto odboru. Tým sa rozšírila možnosť užšej špecializácie, čo následne prispelo k osamostatneniu a konštituovaniu samostatnej katedry textilu. Júlia Sabová vedie ateliér od roku 1994. Koncepcia jej výučby je založená na chápaní „módy“ ako celku so všetkými jej aspektmi a zároveň reflexie kultúrneho diania a životného štýlu. Krédom jej pedagogického pôsobenia je naučiť študentov hľadať cesty a odkrývať horizonty vedúce k tvorbe odevu ako excelentnému kusu, artefaktu, ktorý sa dá kreovať rôzne - až do polohy komerčnej konfekcie. Výučba je založená na experimente s materiálom, formou, strihom a technológiou. Experimenty sú podporené remeselnou zručnosťou, krajčírskou tradíciou a cielene volenými zadaniami tém v prvých dvoch ročníkoch. Prispievajú k tomu odborné prednášky a informácie o aktuálnom dianí vo svete módy a módnych trendoch. Okrem toho je žiadané, aby si študenti hľadali vlastné inšpiračné zdroje a impulzy a vkladali autentický rukopis, skratku či tvaroslovie, k čomu je potrebná dobrá znalosť histórie odevu, modelácia a zručnosť.

Nosným prvkom pri tvorbe koncepcie, náplne a programu ateliéru je tvorivá spolupráca s inými ateliérmi na škole, napríklad s ateliérom šperku a kovu, transport dizajnu alebo priemyselného dizajnu.



↑ Lenka Sršňová

## Kameň, drevo, keramika & textil v Satelite

Slovenské centrum dizajnu pripravilo v marci v spolupráci so Školou úžitkového výtvarníctva Josefa Vydru výstavu študentských prác realizovaných v klasických médiách kameňa, dreva, keramiky a textilu. Presne na tie sú profilované štyri odbory zo súčasných ôsmich oddelení tzv. ŠUV-ky. Výstava prezentovala objekty každodennej potreby - hrnčeky, lavičku, misky, doplnky, odev... Pozoruhodné na jednotlivých objektoch je najmä výborné zvládnutie remesla, ktoré im dodáva „poctivosť, príťažlivosť a osobitosť“.

Oddelenia Kamenosochárstvo pod vedením Jura Hrbáčka, Dizajn a tvarovanie dreva, ktoré vedie Marián Huba, Výtvarné spracúvanie keramiky a porcelánu pod taktovkou Michala Zdraveckého a Ručné výtvarné spracúvanie textílií pod vedením Anny Bohatovej sa hlásia k odkazu školy umeleckých remesiel. Škola sa usiluje rozvíjať nielen talent žiakov, ale učí ich aj uplatňovať sociálne, ekologické a pamiatkarské opodstatnenie ich tvorivej činnosti.



↑ Lenka Liptáková

text *Lucia Gavulová, Silvia Lutherová*

ženy  
v di-  
zajme



V priebehu príprav viacerých predchádzajúcich vydaní časopisu Designum sme boli opakovane konfrontované s pokúšením nahliadať na dizajn z gendrového hľadiska. Či už uvažujeme o výrobe, alebo predaji dizajnu, estetike, spotrebe a využití konkrétnych predmetov, psychologickom či antropologickom hľadisku dizajnerskej praxe, alebo sa zameriame na samotného tvorca - dizajnéra, vždy sa núka možnosť brať alebo nebrať na zreteľ aj otázku rodu. Napokon, Designum sme tvorili v inštitúcii zastrešujúcej dianie v oblasti dizajnu na Slovensku, v ktorej je jedenásť z dvanástich zamestnancov ženského pohlavia. Konečne sme sa rozhodli venovať jedno vydanie Designum téme žien v dizajne.

Naším cieľom je pokúsiť sa aspoň čiastočne zodpovedať otázky, či je vôbec gendrové rozlišovanie dizajnu potrebné a zmysluplné, a či je relevantné v kontexte dizajnerskej produkcie na Slovensku. Odpovede na podobné otázky hľadajú zahraniční odborníci už dlhšiu dobu a existuje aj mnoho dizajnérov, ktorí sa k nim cielene vyjadrujú prostredníctvom svojej tvorby. Pri koncipovaní čísla sme sa rozhodli preskúmať, aká pozornosť sa tejto problematike venuje na Slovensku. Naším úmyslom nebolo podnecovať konfrontáciu medzi mužmi a ženami pohybujúcimi sa v prostredí dizajnu, ani hľadať definíciu „mužského“ či „ženského“ dizajnu. Tému sme uchopili ako príležitosť nazeráť na dizajn ako na oblasť, ktorá je viac či menej blízka mužom i ženám, a takisto ako možnosť načrtnúť otázku, či medzi prístupmi dvoch odlišných rodov existujú zhody a rozdiely.

Počas menšieho výskumu, ktorý predchádzal zostaveniu obsahu, sme narazili na problém absencie teoretických i historických štúdií týkajúcich sa rodového pohľadu na dizajn a úžitkové umenie na Slovensku. Napriek tomu sme dospeli k niekoľkým zaujímavým poznatkom a pozorovaniam. Nielen na slovenskej, ale aj na medzinárodnej scéne sa nám potvrdilo, že ženám je vo všeobecnosti bližší a možno aj v historickom a spoločenskom kontexte viac prisudzovaný záujem o odevný a textilný dizajn, či dizajn módnych a menších interiérových doplnkov. Jedným z dôkazov globálnejšej platnosti tohto zistenia je napríklad škandinávsky dizajn, konkrétne švédsky, ktorým sa zaoberá rozsiahlejšia reportáž Kráľovné švédskeho dizajnu. Ktorá iná krajina či región môže byť vierohodnejším lakmusovým papierikom v rámci preverovania dizajnerských pozícií, než Švédsko a Škandinávia, kde je dizajn i gendrová problematika živou témou s dlhodobou tradíciou? Aj na Slovensku môžeme tento fenomén sledovať na viacerých príkladoch - na jednej strane sú to iniciatívy menších, nezávislých, no obľúbených značiek, výrobcov a predajcov ako Popular, Vitamin, Parazit, Nuee či Puojd, na strane druhej prax etablovaných odevných a interiérových dizajnérov pohybujúcich sa v komerčnej sfére. Séria komparatívnych rozhovorov Zuzany Šidlíkovej so známymi slovenskými odevnými dizajnerkami prináša jedinečný pohľad o štvrtstoročí odevného dizajnu na Slovensku cez prizmu jeho ženských predstaviteľiek. Ďalšie široké pole pôsobnosti nachádzajú dizajnerky v drobnejších úžitkových a dizajnerských artefaktoch či šperku. Medzi nimi aj keramička Veronika Selingerová a šperkárka Lucia Bartková, s ktorými sa pri

príležitosti ženského čísla zhovárala Mária Nepšinská. Antropologička Soňa Lutherová sa v úvahe Identita, rod... a dizajn zaoberá otázkou, či sú v prístupe žien a mužov k zariadeniu obytných interiérov rozdiely. Zahraničné výskumy, na ktoré sa v texte odvoláva, isté rozdiely priznávajú. Autorka však prichádza k poznaniu, že odpoveď na túto otázku je o niečo zložitejšia... Ako však vo svojej odbornej štúdií Gendrová mapa dizajnu konštatuje teoretička Jana Oravcová, slovenské teritórium je na skúmanie umenia z rodového hľadiska značne poddimenzované, nevynímajúci dizajn a oblasť „úžitkových“ disciplín. Príspevok Jany Oravcovej je nielen jedným z kľúčových článkov témy čísla, ale zároveň aj jednou z prvých teoretických reflexií (ne)existujúceho gendrového nazerania na dizajn na Slovensku.

Druhé tohtoročné číslo časopisu Designum má ambíciu priniesť podnety na zamyslenie nad situáciou žien (nielen) v slovenskom dizajne. Ak vás zaujal jeho pozmenený vizuál, vedzte, že angažovanie jeho autorky je taktiež súčasťou nášho konceptu. Viac sa o ňom dočítate v profilovom rozhovore s Katarínou Balážikovou Lukič s názvom Otvor oči a desktop!.

Prajeme Vám príjemné čítanie tohto, ako aj všetkých nasledujúcich vydaní časopisu Designum, ktorých koncipovanie, príprava a produkcia už bude prebiehať pod taktovkou nového redakčného tímu. Ďakujeme za Vašu doterajšiu priazeň.

*Lucia Gavulová, Silvia Lutherová*  
[ženy v dizajne]

# Gendrová mapa dizajnu

text\_Jana Oravcová

Feministické/gendrové štúdie si hľadajú v našich kultúrnych a spoločenských podmienkach svoje zázemie pomerne zložitou a klukatou cestou. Napriek tomu, že ešte dodnes sa stretávame s ich nepochopením, príp. označením za „americký import“, úspešne sa presadzujú v mnohých spoločenskovedných (akademických) disciplínach, ako sú sociológia, história, etnológia, filozofia, dejiny umenia nevynímajúc. Je treba dodať, že práve rodové štúdiá (gender studies) znamenali v anglosaskom svete jednu z najvýznamnejších inšpirácií a výziev za posledné tri desaťročia. Samotný termín **gender**<sup>1</sup> sa začal používať v súvislosti s postmodernou, ktorá odmietla modernistický kánon postavený na modeli univerzálnych, objektívnych, racionálnych hodnôt. Dovtedy platné a nespochybniteľné modernistické konštanty originality, čistého, štýlového, inovatívneho sa nachádzajú pod drobnohľadom relativity, ktorá otvára prístupy k pluralite, štýlovo eklektickému, tradícii, spájajúc vysoké s nízkym. Zásluhou postštrukturalistickej kritickej teórie, ktorá našla živnú pôdu v heterogénnej otvorenej spoločnosti USA, sa mohli rozvíjať feministické, gendrové, neskôr queer, multikulturálne či postkoloniálne názorové prúdy.

Porovnávať Severnú Ameriku so stredoeurópskym, resp. sloven-



ským prostredím v rámci feministického a gendrového diskurzu je v skutočnosti nezlučiteľným aktom. Môžeme si však položiť otázku, ako uplatniť dedičstvo západného feminizmu a gendrových štúdií tak, aby sme rešpektovali historické a geografické danosti alebo aby sme neadaptovali vopred daný interpretačný model a nezavádzali nové formy intelektuálneho kolonializmu. Treba pripomenúť, že feministický/gendrový prístup sa stal rovnako dôležitým metodologickým východiskom, s ktorým pracuje súčasná teória dejín umenia. Napriek faktu, že umenie (aj to naše) sa čoraz viac globalizuje, priestor medzi gendrovým diskurzom v umeleckej produkcii, kunsthistorii a kritike naďalej pretrváva. Nie je ani také dôležité s feministickou/gendrovou metódou súhlasiť, alebo nesúhlasiť. Ale poznať ju a pochopiť ako nástroj kritickej analýzy, ako nástroj uvedomovania, nakoľko sa skúsenosti žien a mužov líšia a/alebo ako gendrovo jednostranne sú definované mnohé skúsenosti dejín umenia alebo celej spoločnosti. Jej znalosť by mala byť súčasťou kultúrneho vzdelania a vizuálnej gramotnosti. Napokon aj naše geografické územie (ako súčasť západnej civilizácie, do ktorej naše územie historicky patrí) sa vždy vyznačovalo multikultúrnym/multietnickým prostredím. Bude preto dôležité otvoriť a skúmať problém nielen z pozície súčasnosti, ktorá je z hľadiska umeleckej praxe oveľa viac naklonená gendrovej skúsenosti, ale aj doposiaľ málo, alebo takmer vôbec nerefektovanému slovenskému modernému umeniu.

Nazrieť „pod pokrievku“ umenia slovenských žien – umelkýň je problémom oveľa zložitejším a komplikovanejším. Zdá sa, že slovenská kunsthistoria zostáva i naďalej veľkým dlžníkom, aby zanesla na gendrovú mapu svojho odboru mená žien, ktoré doposiaľ neboli objavené a pod univerzalistickými dejinami ostávajú naďalej skryté pod modernistickým príbehom „veľkého rozprávania“.

Narušenie modernistického kánonu sa samozrejme netýka len dejín umenia, ale aj samotného umenia, konkrétneho diela, ktoré

<sup>1</sup> Na rozdiel od pojmu pohlavie, ktorý vyjadruje biologickú odlišnosť medzi ženou a mužom, pojem gender vychádza z predpokladu, že ženskosť a mužskosť sú sociálne a kultúrou určené konštrukcie.

2  
Martina Pachmanová (ed.): Design: Aktualita, nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu, Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 2005. Martina Pachmanová je tiež autorkou publikácie Věrnost v pohybu: Hovory o feminizmu, dějinách a vizualite, Praha 2001, a editorkou antologie Neviditelná žena: Antologie současného amerického myšlení o feminizmu, dějinách a vizualitě, Praha 2002, autorkou publikácie Neznámá území českého modernistického umění: Pod lupou genderu, Praha 2004, a mnohých dalších textov venujúcich sa otázkam genderu, sexuálnej politiky a feminizmu v modernom a súčasnom umení.

pod vplyvom dekonštrukcie nadobúda nový status interpretácie, v ktorom hrá svoju rolu subjektivita diváka a interpreta, ako aj pôvodné zámery autora. Nevynímajúc spoločenské a ideologické rámce, v rámci ktorých umenie vzniklo a bolo vykladané. Umenie totiž nevzniká vo vákuu, ale reaguje na spoločenský kontext, ktorý umenie formuje na základe mocenských, politických a ekonomických záujmov. Tie mali za následok, že mnohé osobnosti a umelecké prejavy zostávali marginalizované alebo sa do dejín umenia vôbec nedostali. Ak je reč o ženách, je potrebné sa zároveň pýtať, prečo ženy ostali vytesnené na okraji a bola im prisúdená oblasť mimo „Veľkého umenia“, sféra spojená s domesticitou, nízkym umením alebo nízkymi umeleckými žánrami, ako sú dekoratívne umenie, remeslo, kvetinové zátišia, detské portréty?

Je potrebné uviesť, že západná tradícia je postavená na filozofii dichotómie, kde na jednej strane vládne rozum (prezentovaný mužským pohľadom) a na strane druhej príroda (prisúdená ženskému pohľadu). Z toho princípu vyplýva aj typológia rodových charakteristík, ktoré sa stali spoločensky relevantnými stereotypmi, zaužívanými klíšé. Zatiaľ čo ženské telo (telo vôbec označované ako za niečo ženské, podradené mysli) má so svojou psychikou bližšie k prírode, mužom bola pripísaná racionalita, poriadok, rozum a kultúra. Táto polarita kultúra – príroda sa samozrejme odrzkadlila aj vo sfére umenia, kde boli muži zaradení ako tvorcovia umenia, a vyústila v dejinách umenia do vylúčenia žien z mainstreamu na okraj tvorby nízkych, „poklesnutých“ žánrov. Prekonanie biologického determinizmu samozrejme súvisí s prehodnotením ženy a muža v rámci ich biologických predpokladov, ale predovšetkým z pohľadu sociálnych súvislostí. Tieto sa potom stávajú dôležitými nástrojmi prehodnotenia doterajšej metodológie teórie a praxe, ktorá preferovala jednostranný, maskulinný obraz dejín. Ale ako písať a objavovať inak, aby sme nepodľahli pôvodnému modelu, nenahrádzovali jeden mocenský systém druhým? Oveľa dôležitejšie, ako sa „vtesnať“ do histórie, ktorá predstavuje isté nebezpečie prispôsobovania sa mužským normám, je uvedomiť si spoločenské determinanty, ktoré spôsobovali neprítomnosť žien v dejinách (umenia).

Samozrejme, otvorenie otázok spojených s modernistickými kategóriami súvisiacimi s mužským génom, objektivitou, historickou pravdou, čistotou štýlov, na ktorých je postavený kánon dejín umenia, sa týka aj problému toho umenia, na ktorý je zameraný časopis Designum. Práve táto oblasť bola vytesnená z hlavného modernistického

prúdu na okraj, a ako sme spomenuli vyššie – prisúdená ženám. Avšak nevyhneme sa ani tvrdeniu, že práve v oblasti dizajnu a architektúry tvorilo oveľa viac mužov ako žien. Táto oblasť postavená na ambivalencii oboch tvrdení nám umožní pozrieť sa späť do minulosti, využíjúc gendrové hľadisko skúmania ako druhu postmodernej teórie. Vzhľadom na to, že sociálna a kultúrna dimenzia ženskosti a mužskosti bola pre umeleckú prax v oblasti úžitkových disciplín kľúčová, aj keď predstavovaná z hľadiska biologického predpokladu, je nanajvýš dôležité pozrieť sa z pohľadu prítomnosti, ako táto kategória odráža spoločenské a historické dianie, ktoré sa podieľalo na konštruovaní autorského subjektu.

Ako sme už vyššie naznačili, slovenské teritórium je na skúmanie umenia z gendrového hľadiska značne poddimenzované, nevynímajúc dizajn a oblasť „úžitkových“ disciplín. V oveľa väčšej výhode, pokiaľ ide o domáce teoretické zázemie a množstvo publikovanej relevantnej pôvodnej a prekladovej spisby, sú susedné Čechy. Medzi jednu z nich patrí **antológia editorky Martiny Pachmanovej Design: Aktualita, nebo věčnost?**<sup>2</sup> ktorá do obsahovej koncepcie zahrnula aj niekoľko pozoruhodných textov venujúcich sa kritickej reflexii dizajnu z gendrovej perspektívy, čo sa vzhľadom na jej profesijné zameranie dalo vopred očakávať. Pachmanová v rozhovore pre časopis Designum poznamenáva, že „ak sa feministický a rodový diskurz dejín umenia a umeleckej kritiky začal presadzovať už na konci 60. rokov, v oblasti dizajnu to bolo až o nejakých pätnásť rokov neskôr“. Ďalej hovorí, že to boli napríklad Griselda Pollock a Roszika Parker, ktoré vo svojej knihe Old Mistresses (1981) ukázali, že „niektoré

úžitkové umenia sa vnímajú ako „feminínne“ – sú spojené s ručnou výrobou a domácimi prácami a ako také neašpirujú na status vysokého umenia. V tomto čase navyše mnohé feministické umelkyne nadväzovali na tradíciu „ženských prác“ (šitie, vyšívanie, pletenie, patch-work alebo záplatovanie a pod.) a vo svojej tvorbe využívali ich postupy, techniky a materiály. Odtiaľ bol len krôčik k rodovej reflexii dizajnu.<sup>3</sup>

Vráťme sa k textom aj na našom území dostupným, ktoré ponúka spomenutá antológia. Umožňujú nám nahliadnuť do oblasti dizajnu, ktorá sa predsa len líši od úžitkového umenia a umeleckého remesla a iná je aj jeho gendrová politika. Ako Pachmanová správne poznamenáva, „dizajn ako tvorivá činnosť tesne spätá s masovou výrobou a s marketingovou stratégiou (a tiež ekonomickým ziskom) sa totiž v modernej dobe profloval ako výsostne maskulínna disciplína, kde sa ženy ťažko presadzovali“. O tejto nerovnováhe, ktorú cítiť oproti „voľnému“ umeniu aj dnes, hovoria dva v antológii zastúpené texty: Vyrobeno v patriarchátu: K feministickému analýze žien a designu autorky Cheryl Buckley a Nástroj moci v jídelne: Elektrický nôž od Ellen Lupton. Cheryl Buckley si kladie otázku, do akej miery patriarchát a jeho hodnotové systémy formujú úlohu žien ako dizajnérok. Všíma si, ako patriarchát znemožnil ženám plne sa podieľať na spoločenských oblastiach, ako aj vo všetkých oblastiach dizajnu za asistencie najrôznejších prostriedkov – inštitucionálnych, spoločenských, ekonomických, psychologických a historických. Pripomína, ako je potrebné analyzovať a kriticky nahliadnuť na patriarchát, ktorý predstavuje v rámci feministického analýzy postavenia žien kardi-

nálny problém, pretože vytvoril rad gendrových stereotypov určujúcich postavenie a správanie žien, usporiadanie domáceho a pracovného priestoru, alebo ženám prisúdil rad konkrétnych schopností na základe ich biologického pôvodu. Upozorňuje na príčiny takéhoto hodnotenia, ktoré je treba hľadať v gendrovo jednostranných skúsenostiach, resp. dichotomickom radení muž – kultúra, žena – príroda, keď „žena je mužovi tým, čím je príroda kultúre“. Vďaka tomuto statusu sa ženy prirodzene radia k tým oblastiam dizajnerskej tvorby, ktoré vychádzajú z dekoratívneho umenia, ako sú šperkárstvo, vyšívanie, ilustrácie, tkáčstvo, háčkovanie, keramika či módné návrhárstvo. Dizajnerské predmety týchto oblastí spájajú ženy s ich priamym užívateľským kontaktom, alebo ich priamo vytvárajú, aby uspokojili svoje domáce potreby. „Ako náhle navrhujú módu, textilie alebo keramiku muží“, je potrebné, ako uvádza autorka, „ich dizajnersku činnosť prehodnotiť“, teda prisúdiť status Veľkého umelca, génia. Pokiaľ chce byť móda dizajnom, teda patriť do vysokého umenia, musí prekračovať špecifiká ženskej práce, a teda nebyť len obyčajným krajkárstvom. Tvorivá imaginácia, obchod a marketing sú spojené s kapitalizmom, teda sférou spájanou s patriarchátom, ktorá sa nachádza mimo produkcie vytvárajanej v domácom prostredí za účelom spotreby a tiež mimo kapitalistického trhu a ekonomického zisku. Rovnako sa autorka usiluje upozorniť na feministickú kritiku bádateľiek, ktoré upozorňovali na preferovanie sériovo vyrábaných predmetov, ktoré potláčajú remeselnú tvorbu. Historikom pripomína, že „pokiaľ má byť sformulovaný feministický pohľad na dizajnerskú produkciu žien, musia sa zbaviť výlučných a uzavretých definícií dizajnu a remesla a ukázať, že ženy používali remeslo zo špecifických dôvodov a nie preto, že k nemu boli biologicky preurčené“. Treba pripomenúť, že pre mnohé ženy bolo remeslo jediným dostupným spôsobom tvorby, keď nemali prístup ani ku vzdelaniu na školách zameraných na dizajn. Umožňovalo ženám uplatniť svoje tvorivé schopnosti mimo sféry mužom prisúdeného dizajnu, v domácom prostredí spájajúcom sa s tradičnými ženskými prácami.

Na prostredie domova sa viaže aj text Ellen Lupton Nástroj moci v jedálni: Elektrický nôž. Na pozadí prostredia domácnosti autorka dekonštruuje stereotypné pravidlá rozdelenia pozícií a teritórií, ktoré patria v rámci fungovania privátneho, prisudzovanému v dichotomickom systéme, ženám. Veľmi dobrým príkladom reflektujúcim mocenské pozície v modernej domácnosti sú výrobky určené mužom, ktoré môžu poodhaliť, ako sa v umení a kultúre formovala mužskosť. Na pozadí dobovej marketingovej a reklamnej stratégie výrobcov autorka hovorí o boome kuchynských, mechanických vynálezov, ktoré podstatne ovplyvnili fungovanie domácich prác či celej domácnosti. Napriek tomu, že moderná doba priniesla pokrok, ženskú emancipáciu, gendrová deľba práce ostala nezmenená, ženy sú naďalej súčasťou domácnosti. Záplava domácich prístrojov, ktoré sa objavili v priebehu prvej polovice 20. storočia, sa stala dobrým terčom gendrovej analýzy pre feministicky/gendrovo orientované historičky a historikov dizajnu. Vynikajúcim príkladom takéhoto diskurzu je elektrický nôž, ktorým firma General Electric vstúpila na trh v roku 1963 a ktorý Ellen Lupton inšpiroval k tomu, aby upozornila na to, s akými mocenskými a jednostrannými mechanizmami súvisí tento výrobok. V zámere pripísať nožu, ako nástroju určenému mužovi, istú rituálnu funkciu sa opiera o antropologickú štúdiu



Margaret Visser, ktorá radí „tradíciu mužského divadla rezania mäsa“ k pravekým poľovačkám a kráľovským oslavám, ako výsledok „mužskej podnikavosti a víťazstva“, zatiaľ čo ženy popri nich najčastejšie obstarávali a krájali zeleninu. Ako upozorňuje Lupton, zatiaľ čo rezanie mäsa (elektrickým nožom) je záležitosťou muža, každodenné krájanie (chleba, zeleniny, koláča) je úkonom ženským. Takéto komentáre ešte viac umocňujú stereotypné rozdelenie domácnosti a ukazujú, ako sú mužom pripisované slávnostné príležitosti a ženám záležitosti dennodenné, rutinné. Elektrický nôž sa svojou ambivalenciou stal mužským doplnkom sveta prístrojov, ktoré sa ale viažu k ženám – spotrebiteľkám. Na jednej strane je spojený so ženským svetom varenia a podávania jedla, na strane druhej je v ňom zakorenená história mužských výkonov pri jedálenskom stole. Napriek tomu, že sa elektrický nôž viaže k tradícii mužských povinností, k atribútu maskulinity, oznamoval, že „hierarchia domácnosti získava trhliny“.

Akokoľvek pateticky to znie, na príkladoch spomenutých historičiek umenia a dizajnu si môžeme oveľa viac uvedomiť situáciu, keď aj na Slovensku pociťujeme určité trhliny. Trhliny na poli teoretickej reflexie, ktorá by vyplnila biele miesta na gendrovej mape (nielen) dizajnu. Príkladom nám môžu byť slová **Griseldy Pollock**<sup>4</sup>: „Feministický výskum histórie nie je ničím vedľajším a nemal by byť ani ničím neobvyklým: pre súčasné dejiny dizajnu je jeho rola kľúčová.“

3

Citovaný text je z rozhovoru J. Oravcovej s M. Pachmanovou, publikovaného v časopise *Designum* 2/2006.

4

Citát je z textu Cheryl Buckley: *Vyrobno v patriarchátu: K feministické analýze žen a designu*, s. 153.



# Polstoročie odevného dizajnu na Slovensku

text *Zuzana Šidlíková*  
foto *archív oslovených  
odevných dizajnérov  
a autorok*

--- > To, čo ich spája, je práca v odbore odevného dizajnu. To, čo ich odlišuje, sú rozdielne podmienky pri presadení sa v tomto, na prvý pohľad pre ženu ideálnom povolání. Generačne reprezentujú prierez odevnej produkcie na Slovensku za približne 50 rokov.

**ODEVNÝ DIZAJN PRE „SOCIALISTICKÚ ŽENU“****Vlasta Hegerová** (nar. 1931)

V priebehu rokov 1951 – 1954 študovala na ŠUP v Brne. Po jej absolvovaní nastúpila do Textilnej tvorby najskôr v Prostějove a v roku 1958 prestúpila do Bratislavy. V období 1961 – 1986 pracovala ako redaktorka a návrhárka pre časopis Móda. Spolupodielala sa na tvorbe kostýmov pre televíziu a divadlá (napr. opereta Poľská krv, 1970, alebo Paganini, 1972). Doba však ponechávala odevných dizajnérov v štátnych podnikoch „v zajatí“ anonymity a dnes, keď sa po roku 1989 začali písať nové dejiny tohto odboru, sa o nich nevie takmer nič.

**Aké boli podmienky po ukončení štúdií, ako vnímate možnosti presadiť sa v tej dobe na Slovensku? Bola škola nevyhnutá pri vstupe do práce „v odbore“, aké boli následne na vás kladené požiadavky (klienta/trhu/technológií)?**

VH - - - Mala som šťastie, po ukončení štúdiá som dostala umiestnenku (miesta sa každému absolventovi akejkoľvek školy pridelovali) do Textilnej tvorby (TT) v Prostějove. Centrum tejto organizácie bolo v Prahe, okrem Prostějova boli pobočky aj v Brne a Bratislave. Do Bratislavy som prišla v roku 1958 a pokračovala v práci v TT. Navrhovala som modely do inšpiračných kolekcií pre pražské ústredie, kde sa tvorba každého strediska mesačne prezentovala. Kolekcie boli určené na inšpiráciu pre konfekčné podniky. Začiatkom šesťdesiatych rokov TT zanikla, miesto nej vzniklo Vývojové a modelové stredisko Makyty Púchov. V roku 1961 som odišla pracovať do redakcie Móda ako odborná redaktorka. Od roku 1970 som intenzívne navrhovala odevy priamo pre časopis.

Odborná škola príslušného zamerania bola nutná ako štartovacia čiara. Až v praxi a po skúsenostiach sa stal návrhár návrhárom. Normy tvorby boli tvrdé – mesačne bolo treba nakresliť štyridsať návrhov a z nich bolo do výroby schválených dvadsať. K tomu treba prirátavať množstvo pracovných skíc. Našou hlavnou úlohou bolo navrhovanie nositeľných, jednoduchých odevov všetkých druhov. Výber tkanín bol obmedzený. Mali sme možnosť vybrať si určité tkaniny a z nich navrhovať vhodné typy odevov. Z flaušov či tvídov kabáty, z hodvábu a šanzánu balónové plášte do dažďa, zamaty a brokáty boli na spoločenské šaty a na bežné denné odevy ľahká vlna, menčester a pod.

S odstupom času som si uvedomila, že vtedajšie tvrdé podmienky boli pre mňa veľmi užitočné.

**Čo pre vás znamená odevná tvorba? Sú nejaké mantinely alebo naopak výzvy, ktoré vás brzdili či motivovali v kreatívnom procese tvorby, alebo všeobecne v práci v odevnom priemysle?**

VH - - - Odevná tvorba je mimoriadne príťažlivá tvorivá činnosť. Ja som rada kreslila a nápady bolo ľahké zobraziť. Do tridsiatky som modely aj predvádzala, čo bolo vítaným spštením socialistického stereotypu. Mojim návrhárskym vyznaním bola a je jednoduchosť. Mnohoročné skúsenosti ma priviedli k názoru, že móda je pre módychtivé ženy akosi opornou paličkou, pomocou ktorej možno zvyšovať sebavedomie. Svoje zohrávajú aj spoločenské konvencie. Nič sa však nesmie preháňať. Veľmi oceňujem, keď stretnem ženu, ktorá do-

káže zharmonizovať svoju osobnosť, intelekt a životnú filozofiu s optimálnym oblečením.

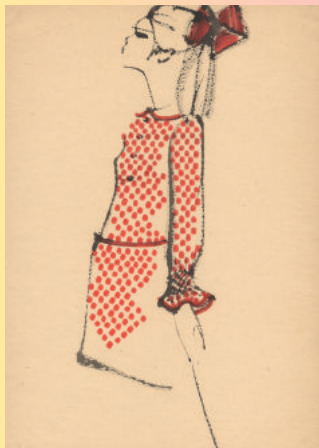
Špičkové odevné kreácie vynikajúcich svetových návrhárov som vždy obdivovala a zaujímajú ma aj dnes, hoci sa od tých dávnejších obrovsky líšia. Móda je zrkadlom doby a súčasnosť sveta je prevažne desivá. Oceňujem kolekcie Prêt à porter – sú nositeľné a o to v odevnej tvorbe ide.

**Čo bolo pre vás pri tvorbe v redakcii Móda prioritou, existovalo niečo ako cieľová skupina?**

VH - - - Keďže časopis Móda patril vydavateľstvu Slovenského zväzu žien, hlavnou požiadavkou bola tvorba pre „socialistickú ženu“. Mala byť jednoduchá a skromná, ostrým zrakom sa sledovali modely i manekýnky. Obsah časopisu sa odvíjal od plánov na jednotlivé ročné obdobia. Materiály boli prevažne tuzemské, hoci určitú kvótu sme mohli nakupovať v obchodnom dome Dunaj, ktorý ponúkal čo to aj z dovozu. V každom čísle dominovala „nosná“ téma mesiaca (dovolenky, hory, kostýmy, spoločenské príležitosti). Okrem modelov z redakčnej dielne prezentovali sme aj modely z ÚBOK-u a Vývojového strediska Makyty, sortiment z OP Prostějov a kolekcie zo špičkových salónov v Prahe (v Bratislave nič podobného nebolo), ktoré mali výsosť postavenie vďaka tomu, že šli modely pre ministerské paničky a diplomatický zbor. Koncom sedemdesiatych rokov sme v časopise mohli dať priestor aj návrhárom na voľnej nohe: Danici Vodovej, Liběně Rochovej a iným. Vela dobrých modelov sme získavali z ponukových kolekcií púchovskej Makyty, OZ Trenčín, Plety, OZKN Prešov či výrobných družstiev. V obsahu čísla pochopiteľne nechýbala móda pre plnoštíhle, pre deti i mužov a ručné práce. Pretože o cestách do zahraničia sme mohli iba snívať,

inšpirovali sme sa o novinkách z kvalitných zahraničných časopisov a každoročne sme sa niektoré zúčastňovali Kongresov módy štátov RVHP, kde sme videli veľa dobrých kreácií, inšpirovaných Parížom či Milánom, ale aj národným duchom tej ktorej krajiny. Koncom sedemdesiatych rokov organizovala medzinárodná organizácia WOLLMark odborné semináre s prehliadkami modelov priamo z tých najlepších parížskych salónov.

**Ako sa do odevu premietla požiadavka zákazníka a do akej miery to bol priestor na vlastný experiment?**



VH - - - > Každý návrh nesie v sebe stopu filozofie svojho tvorcu. Mojou láskou bol odev jednoduchého strihu z poddajného materiálu, ktorý bolo možné uväzovaním uzlov či prepásaním rozličným spôsobom zmeniť na celkom iný model. K tomu som sa, žiaľ, dostala málokedy a vždy iba v sortimente spoločenských šiat. Bavilo ma navrhovať viacdielne komplety, čo je aj dnes aktuálne a námety sa objavujú v každom ženskom časopise. V čase socializmu mali ženy k dispozícii iba Módu, Dievča, českú Ženu a Módu a sem-tam časopisy z NDR. Najpopulárnejšia však bola Burda, kde našli amatér-

ske krajčírky pomerne kvalitné strihy. Ponuka v obchodoch bola chudobná, mnohé druhy odevov pre deti i dospelých chýbali, a tak sme v sedemdesiatych rokoch zaviedli službu čitateľkám, ktoré potrebovali vhodný odev na mimoriadne príležitosti – sobáše, plesy, promócie či dovolenky v kúpeľoch. Zasielali nám fotografiu, údaje o veku, výške a váhe a zaslali aj ústrižok materiálu, ktorý mali k dispozícii. Táto „charitatívna“ služba dosiahla značnej popularity, kreslila som dennodenne aj po večeroch.

**V čom spočívajú výhody a nevýhody zákazkovej tvorby v porovnaní s masovou priemyselnou produkciou? Ktorá poloha by bola vhodnejšia pre vás – tvoriť pre jedného, konkrétneho klienta, alebo vedieť že „váš návrh“ nosia stovky či tisíce ľudí?**

VH - - - > Výhody a nevýhody zákazkovej tvorby v porovnaní s priemyselnou produkciou sú dva veľmi vzdialené kontinenty v mori zvanom móda. Zákazková tvorba je nepochybne kvalitnejšia a zaujímavejšia, je však priamo závislá od solventného zákazníka, ktorý je vyberavý a rád nakupuje v zahraničí. Individuálna tvorba má optimálne možnosti prezentovať módu pre určitú postavu a typ, ba môže sa tvoriť aj pre dokonalé postavy manekýnok či zákazníčok. Návrhár nemá okolo seba toľko mantinelov ako konfekcia.

Myslím si, že dobre poznám zákulisie priemyselnej konfekcie v čase socializmu. Ponukové kolekcie boli na výbornej úrovni, do výroby sa však schvalovali iba niektoré a v mnohotisícovom náklade. Príšerné bolo normovanie – počet nití v útku a osnove, počet stehov v jednom centimetri, počet normohodín, gombíkov atď. Dnes je to určite lepšie v normách, ale úroveň importovanej bežnej konfekcie je mizerná v spracovaní. Výber je však bohatý, „kto hľadá, ten nájde“ to, čo potrebuje. Takže: tvorba konfekcie ma nikdy nevábila. Príťažlivejšia je tvorba v malých podnikoch so sortimentom v malom množstve od každého kusa.

**Akú pozíciu zohrávala pri vašej tvorbe kresba? Akým spôsobom ste postupovali pri selekcii nápadov? Boli prenášané priamo na papier, alebo ste uprednostňovali skôr výpoveď materiálu a hru s ním?**

VH - - - > Kresba je dôležitá v tímovej práci, je nositeľom podstaty návrhu. Na kresbe je možné vyznačiť konkrétne strihové riešenie a tvar detailov. Je nepostrádateľná v každej dielni, kde sa tvorí prototyp modelu, dobrá kresba je potrebná aj v menších dielnach. Zaobíde sa bez nej iba „sólo jazdec“, ktorý vidí ideu modelu „v hlave“ a experimentuje s materiálom na postave manekýnky či krajčírskej figuríny.

S dovolením spomeniem potešujúcu skutočnosť – v polovici deväťdesiatych rokov som mala mimoriadnu príležitosť navštíviť niekoľko špičkových módných domov v Paríži. V ich modelárňach som zaznamenala rovnakú atmosféru ako v našej redakčnej dielni, hoci v rozsiahlejšej verzii. Všade panoval charakteristický neporiadok, na stoloch sa povalovali tkaniny a strihy, kde tu centimetre, kriedy, špendlíky a na krajčírskych figurínach boli rozpracované modely. A na stenách viseli prehľadne usporiadané návrhy.

**Móda ako efemérny „znak“ doby. Čo si predstavíte pod pojmom „módny odev“?**

VH - - - > Odev a módny odev sú dve rozdielne veličiny. Dobrý odev je hodnotnejší ako módny odev. V prvom prípade odievanie ovláda nositeľ, v druhom prípade je človek obeťou reklamy, nezmyselného ataku



z výnosného obchodu. Módnemu odevu podliehajú prevažne mladí, ktorým je aj primárne určený, pretože ich postava je ešte štíhla a výzor mladistvý. Módný odev ubližuje ženám starším, objemnejším, bez ideálnych proporcií. Čo k tomu dodať? Hádám by sa zišli semináre pre vkus a mieru.

#### Ako vnímate odevný dizajn na Slovensku?

VH - - - > Priznám sa, že mám málo príležitostí sledovať súčasný slovenský odevný dizajn. Nepochybne je tu určité množstvo špičkových či veľmi kvalitných tvorcov, ktorí sa venujú tvorbe viac-menej individuálnej. Zo zvedavosti občas nahliadnem do podnikových predajní bývalej Makyty či OZ Trenčín a kvitujem vyhranenú noblesu, klasiku i kvalitu spracovania. Veľmi zaujímavé sú i špeciálne obchody pre moletky, ktoré na slovenskom trhu chýbali, ich produkcia je však prevažne importovaná - z Poľska, Maďarska a Nemecka. Obrovským prínosom pre kvalitu odevnej ponuky sú modely vo vybraných predajniach zahraničných firiem s renomovanou značkou. Potešením pre oči aj pre dušu sú obchody s detským oblečením. V čase socialistickej éry vždy to podstatné chýbalo.

#### NOVÉ MOŽNOSTI MÓDNEJ TVORBY PO ROKU 1989

Lýdia Eckhardt (nar. 1962)

Úspešne fungovať 17 rokov na poli odevného dizajnu na Slovensku nie je samozrejmosťou. Lýdia Eckhardt sa po ukončení Právnickej fakulty UK v roku 1985 presúva krátko po revolúcii k úplne iným podnikateľským oblastiam. Jej módný salón na Hviezdoslavovom námestí má dnes 14 zamestnancov. Darí sa im vytvárať nové kolekcie a prezentovať ich na pravidelných módných prehliadkach doma i v zahraničí (Praha, Viedeň, Bonn atď.). Svoju tvorbu Eckhardt stavia na individuálnom prístupe ku každej zákazníkke. „Pridanú hodnotu“ osobného prístupu a meno rokmí overenej značky využívajú známe osobnosti politického a kultúrneho života.

#### Aké boli podmienky po ukončení štúdií, ako vnímate možnosti presadiť sa v tej dobe na Slovensku? Je podľa vás škola nevyhnutá pri vstupe do práce „v odbore“, aké boli následne na vás kladené požiadavky (klienta/trhu/technológií)?

LE - - - > Obdobie začiatkov mojej tvorby je spojené s obdobím lámania sa spoločensko-ekonomických vzťahov, ako aj s ťažkým obdobím zakladania vlastnej firmy. Na jednej strane odvaha, mladicka dravosť, vôľa riskovať... na druhej strane neznalosť podnikania, minimálne skúsenosti s vedením firmy a o priamej zodpovednosti za zamestnancov nehovoriac. Presadiť sa nebolo vôbec jednoduché, napriek tomu, že tu bolo pole neorané. Neustály ekonomicko-finančný tlak ma okamžite posunul do reality života, keď som nevyhnutne musela za každým možným modelom vidieť reálnu ženu. Neviem, či skončenie školy s odevným zameraním by vyriešilo problémy a neznalosti, ktoré ma vtedy prenasledovali.

#### Čo pre vás znamená odevná tvorba? Sú nejaké mantinely alebo naopak výzvy, ktoré vás brzdia či motivujú v kreatívnom pro-

#### cese tvorby, alebo všeobecne v práci v odevnom priemysle?

LE - - - > Odevná tvorba v mojom ponímaní je vždy spojená s konkrétnou ženou. Je oveľa náročnejšie vytvoriť krásny, zaujímavý, ale zároveň nositeľný model, ako niečo úžasné a nenositeľné. Atribút nositeľnosti je vždy určitou brzdou v mojom rozlete. Pochopila som, že sa nachádzame v priestore veľmi malého štátu. Po odrátaní skupiny obyvateľstva, ktorú nikdy neoslovíme, vidím ďalší mantinel. Výzvy sú vždy vítané v akomkoľvek ponímaní. Obliecť mladú, štíhlu, krásnu ženu nevnímam ako problém. Napríklad veľká výzva je práve zo strany žien, ktoré márne blúdia v módných obchodoch a vystavovaný tovar vnímajú veľakrát ako frustráciu.

#### Čo je prioritou vašej značky, ako by ste charakterizovali jej cieľovú skupinu?

LE - - - > Jednoznačnou prioritou salónu je uspokojenie módných túžob či potrieb zo strany mojich zákazníčok. Nepochybne ma vyhladávajú dámy, ktoré som oslovila mojou tvorbou. Vysoká kvalita vypracovania s podielom ručnej práce, špičkové materiály, servis alebo poradenstvo, ale hlavne individuálny prístup ku každej zákazníkke je prioritou mojej značky.

#### Ako sa do odevu premieta požiadavka zákazníka a do akej miery je to priestor pre vlastný experiment?

LE - - - > Dobrý zákazník je ten, ktorý vie, čo chce, ale nechá si poradiť. Nepochybne zadanie zákazníkky naštartuje proces tvorby. Realita, skúsenosti našej práce ma posunula do pozície vedieť povedať aj NIE. Sedemnásť rokov konkrétnej tvorby a realizácie tisíciky modelov ma posilnili tak, že dokážem usmerniť zákazníkku, aby bola s výsledkom spokojná nielen ona, ale určite aj ja.

**V čom spočívajú výhody a nevýhody zákazkovej tvorby v porovnaní s masovou priemyselnou produkciou? Ak by ste si mohli vybrať, ktorú polohu by ste uprednostnili, tvoriť pre jedného, konkrétneho klienta, alebo vedieť, že „váš návrh“ nosia stovky či tisíce ľudí?**

LE - - - > V mojej tvorbe sa prelínajú obidve polohy. Každá má samozrejme svoje plus aj mínus. Zákazková tvorba je konkrétna, motivujúca, tvorivá, ale nikdy nemôžem na 100 % zaručiť ten najdokonalejší výsledok. Poloha našitých modelov nás dokáže hneď zorientovať, či nám model pristanie, ako sa v ňom cítíme... Možno práve táto skúsenosť ma posunula k polohe, že pri tvorbe na konkrétnu zákazničku si pomáhám zo sériovej línie. Vyskúšame so zákazničkou množstvo modelov, aj také, ktoré ich na prvý pohľad neoslovia, pretože každá z nás v obchodoch siaha po „overených“ modeloch, a preto keď chceme zmenu či experiment, musíme aspoň trochu tušiť, kam smerujeme.

**Akú pozíciu zohráva pri vašej tvorbe kresba? Akým spôsobom postupujete pri selekcii nápadov. Prenášate ich priamo na papier, alebo skôr uprednostňujete výpoveď materiálu a hru s ním?**

LE - - - > Pre mňa nemá kresba dominantnú pozíciu, aj keď nepodceňujem jej význam. Moja tvorba vychádza skôr z predstavivosti a hry s materiálom na buste či priamo na tele. Väčšinou sa inšpirujem materiálom, aj keď veľakrát je proces vzniku opačný... Usilujem sa prispôbiť materiál na vymyslený model. Model si premietam v hlave, s modelom žijem, vstávam...

**Móda ako efemérny „znak“ doby. Čo si predstavíte pod pojmom „módny odev“?**

LE - - - > Obliekaj sa tak, aby si



okoliu nemusela vysvetľovať, že si moderne oblečená. Je úzka skupina ľudí, ktorá sa zaoberá módou, rozumie jej, a veľká, ktorá ju konzumuje. Nie každý musí byť dokonale zorientovaný vo všetkých trendoch. „Žena, ktorá ma svoj štýl, by ho nikdy nezmenila kvôli módnym trendom,“ povedal Armani a ja s ním môžem len súhlasiť.

**Ako vnímate odevný dizajn na Slovensku?**

LE - - - > Odevný dizajn na Slovensku vnímam pozitívne. Keď si uvedomím, aký malý trh dokážeme obsiahnuť a koľko návrhárov tu je. Každý z dizajnérov si svojou tvorbou vytvára okolo seba skupinu zákazníčok, aby mohol reálne fungovať. Často sa stretávam s názorom u mnohých dizajnérov, že slovenská žena nemá odvalu, je konzervatívna. Ja mám iný názor. Slovenská žena je veľmi vnímavá, možno citlivejšia, vie odhadnúť svoje možnosti a veľmi neriskuje. A keby som mala porovnávať.... ostáva viac sama sebou.

## ODEVNÝ PRIEMYSEL – SLOVENSKÉ verzus NADNÁRODNÉ

Jana Bačinská (nar. 1978)

Počas štúdia odevného dizajnu na Vysokej škole výtvarných umení (1996 – 2003) absolvovala pobyt na univerzite vo Fínsku a prácu v dizajnerskom štúdiu v USA. Po kratšej pracovnej skúsenosti pre nemeckú odevnú firmu Arts Fashion nastupuje v roku 2004 do firmy LIFELINE, v ktorej pracuje ako dizajnérka dodnes. Firma založená v roku 1996 so sídlom v Rakovci nad Ondavou má dnes celkovo okolo 50 obchodov, okrem Slovenska tiež na Ukrajine, v Rusku, Poľsku, Lotyšsku, Saudskej Arábii a Egypte.

**Aké boli podmienky po ukončení štúdií, ako vnímate možnosti presadiť sa v tej dobe na Slovensku? Bola škola nevyhnutá pri vstupe do práce „v odbore“, aké boli následne na vás kladené požiadavky (klienta/trhu/technológií)?**

JB - - - > Už počas štúdia na VŠVU som mala možnosť rok praxovať v krajskom a dizajnerskom štúdiu v Las Vegas, čiže po absolvovaní školy som nebola úplne bez skúseností. Podarilo sa mi úspešne sa zamestnať na pozícii priemyselnej designérky najprv v nemeckej a potom v slovenskej odevnej firme. Aj napriek tomu, že som na výmennom študijnom pobyte na univerzite vo Fínsku privoňala k základom priemyselného dizajnu a technického navrhovania v CAD programoch, začiatky v realite boli veľmi ťažké. Určite by mi pomohlo, keby sme mali aj na našej škole viac hodín venovaných priemyselnej výrobe a možnosť praxe v reálne existujúcich firmách.

V zahraničí je úplne bežné, že si odevné firmy už počas školy berú študentov na prax, dajú im možnosť spoznať pracovný proces a po absolvovaní školy výtupovaným absolventom ponúknu zamestnanie. Realita na Slovensku však bola v časoch, keď som končila štúdium, úplne iná.

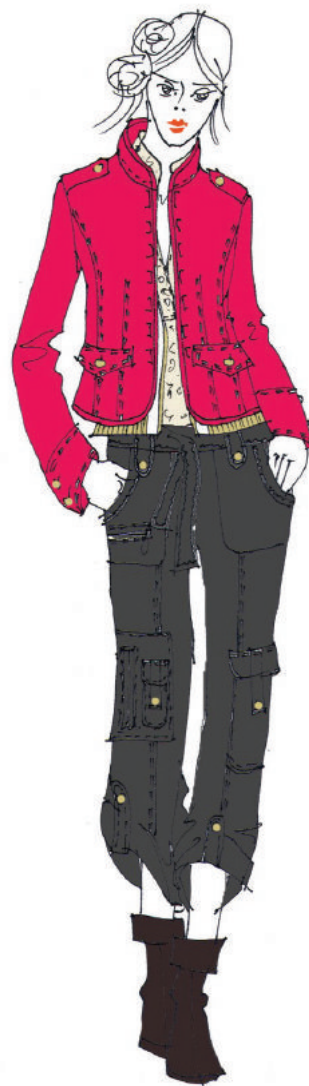
**Čo pre vás znamená odevná tvorba? Sú nejaké mantinely alebo naopak výzvy, ktoré vás brzdia či motivujú v kreatívnom procese tvorby, alebo všeobecne v práci v odevnom priemysle?**

JB - - - > Tvorba komerčnej kolekcie naráža na mantinely imidžu odevnej značky, čiže jej tvorba závisí od toho, kto je jej zákazníkom, aký ma životný štýl a s tým súvisiace potreby. Je veľkou výzvou vtesnať sa do týchto limitov a pritom v rámci módných trendov priniesť aj niečo nové. S mojou vlastnou pečatou.

**Čo je prioritou vašej značky, ako by ste charakterizovali jej cieľovú skupinu?**

JB - - - > Lifeline je slovenská módna značka, ktorá oblieka mladú, kozmopolitnú, pracujúcu ženu vo veku od 25 do 35 rokov, ktorá sa chce obliekať vkusne a podľa najnovších módných trendov. Keďže našimi zákazníkmi nie sú len Slovenky, musíme pri tvorbe kolekcie zohľadňovať aj kultúrne rozdiely, ktoré sú napríklad v prípade Saudskej Arábie a Egypta značne markantné.

Našou prioritou je uspokojiť všetky zákazníčky a ponúknuť im plnohodnotné kolekcie, v ktorých si nájdu všetko: od denného biznis obliečenia cez bežné kúsky a džinsy na voľný čas až po večernú kolekciu.





↑ Jana Bačinská\_Lifeline-zima 2007\_foto: Jakub Klimo

Samozrejme, nesmú chýbať ani doplnky a šperky.

Kolekciu vytvárajú tri slovenské dizajnérky (vrátane mňa) v bratislavskom sídle Lifelinu, spolu s vývojovým tímom v Rakovci nad Ondavou a pobočkou v Číne. Pravidelné návštevy Šanghaja, kde trávime niekoľko mesiacov v roku, sú nevyhnutnosťou. Je to hlavne preto, že priama komunikácia s výrobcami a dodávateľmi je nesmierne dôležitá, aby kvalita kolekcie bola čo najvyššia. Keďže firma expanduje na nové trhy a kolekcia sa rozrastá, v najbližšej budúcnosti plánujeme rozšíriť náš tím o ďalších dizajnérov.

#### **Ako sa do odevu premieta požiadavka zákazníka a do akej miery je to priestor pre vlastný experiment?**

JB - - - > Za komerčne úspešný artikel je považovaný ten, ktorého sa v novej kolekcií najviac predá. To samozrejme vyjadruje úspešné zladenie dizajnu, farby, ceny, kvality atď. Analýzou komerčne neúspešných artiklov a reklamácií sa zase vytvorí obraz málo predajných artiklov, farieb a strihov... Analýza predaja vlastne tlmočí názor a požiadavky zákazníka, z čoho ako dizajnér komerčnej kolekcie vychádzam pri ďalšej tvorbe. Samozrejme, veľmi cenné sú informácie z predajní od predavačov alebo priamo od zákazníkov. Práca v priemyselnom prostredí mi dáva omnoho väčšie možnosti experimentovania, vyskúšania nových materiálov či technologických postupov. V podstate neexistuje nič, čo by sa nedalo vyrobiť, je to iba na mne, ako dokážem svoju ideu nakresliť a popísať tak, aby sa zrealizovala čo najpresnejšie. Samozrejme, to ešte neznamená, že sa môj „experiment“ uplatní aj v kolekcií, keďže musí prejsť tvrdou cenzúrou požiadaviek zákazníka či cenovej politiky. Je to neustále korčuľovanie od mantinelu k mantinelu, ale práve táto adrenalínová jazda je pre mňa vzrušujúca.

#### **V čom spočívajú výhody a nevýhody zákazkovej tvorby v porovnaní s masovou priemyselnou produkciou? Ak by ste si mohli vybrať, ktorú polohu by ste uprednostnili, tvoriť pre jedného, konkrétneho klienta, alebo vedieť že „váš návrh“ nosia stovky či tisíce ľudí?**

JB - - - > Sama som zažila obe polohy. V Las Vegas bolo krásne robiť s niekým, kto sa túžil odlíšiť a komu nevyhovovala uniformita značkových obchodov. Na druhej strane od začiatku ma priťahovala aj priemyselná produkcia s nekonečnom svojich možnosti. Dnes ma fascinuje, koľko ľudí nosí moje modely. Teší ma, ak mne, schovanej v anonymite, pochváli niekto značku, pre ktorú robím. Je to obrovské zadostučinenie.

#### **Akú pozíciu zohráva pri vašej tvorbe kresba? Akým spôsobom postupujete pri selekcii nápadov? Prenášate ich priamo na papier, alebo skôr uprednostňujete výpoveď materiálu a hru s ním?**

JB - - - > Je základom a nenahraditeľným prostriedkom mojej tvorby. Od prvotných skíc na papier, stylingových kresieb až po spracovanie podrobných technických nákresov v počítači. Kresba tlmočí moje nápady plejáde ľudí vo výrobnom procese. Keďže väčšina našej výroby je už presťahovaná do zahraničia (Čína, Ukrajina), je to pre konštruktérov, technologov či výrobcov látok a gombíkov často jediný zdroj informácií. Aj napriek tomu, že technický nákres sprevádza podrobný komentár v angličtine.

#### **Móda ako efemérny „znak“ doby. Čo si predstavíte pod pojmom „módny odev“?**

JB - - - > Móda je poznávacie znamenie doby. Keď sa povie rokoko, automaticky si predstavíme napudrované paničky v pasentných korzetoch a dekoratívnych krinolínach a 60-te roky zase ihneď pripomenú hipisákov v zvonových nohavičkách. Móda charakterizuje nálady danej doby, je v nej premietnutý názor jedinca a spoločnosti zároveň. Je to médium, s ktorým sa veľké množstvo spoločnosti v istej dobe na istom mieste pozitívne stotožní. Módny odev sa náhle zjaví a nečakane nás prekvapí svojou novotou a sviežosťou. Je to úžasný kúsok, ktorý chceme stoj čo stoj mať, ale dostať ho ešte len málokde. Paradoxne, čím viac ľudí ho má, tým viac jeho hviezda upadá, až napokon sa ním úplne presýtíme a zatúžime po niečom novom a sviežom. A kolobeh začne znova.

#### **Ako vnímate odevný dizajn na Slovensku?**

JB - - - > Myslím si, že slovenský odevný dizajn má veľký potenciál do budúcnosti. Avšak v prítomnosti ešte stále trpí tým, že sa umelo prerušila kontinuita jeho prirodzeného vývoja z minulosti. Dalo by sa povedať, že od roku 1989 sa buduje odznova. Mladí dizajnéri síce odchádzajú do zahraničia za skúsenosťami a donášajú know-how zo zahraničných škôl a firiem, ale uplatnenia v tuzemských firmách je veľmi málo. Väčšina úspešných dizajnérov preto odíde naspäť do zahraničia alebo pracuje pod vlastným menom, čo je však veľmi ťažké. Ešte stále len veľmi malá slovenská klientela je schopná oceniť autorskú odevnú tvorbu a odevní mecenáši v podstate neexistujú.

S podobným problémom ako my sa pasujú aj vo Veľkej Británii a iných európskych krajinách, kde

zaniklo množstvo odevných firiem, keďže výroba sa presunula do Ázie. Dizajnéri tak stratili podporu veľkých tradičných produktív a celé odvetvie sa ocitlo v kríze.

To však neznamená, že odevný dizajn na Slovensku zanikne. Dnešná doba je tak či tak skôr dobou značiek ako veľkých dizajnérov. Myslím si, že keď sa stretne dobrý kreatívny tím a štedrý investor, je možné aj na Slovensku vytvoriť dobré značky, ktoré budú konkurencie schopné aj vo svete. Keď neexistujú výrobcovia a odevné firmy, tak sa niet čomu čudovať, že aj existujúci Týždeň módy na Slovensku pomaly zaniká. Čo je veľká škoda, určite by som privítala veľtrh či módnny event porovnateľný minimálne s českým Stylom v Brne či Fashion Weekom v Prahe.



↑ Jana Bačinská\_kresba\_2006

#### REALITA DIZAJNU „NA VOĽNEJ NOHE“

Izabela Komjáti (nar. 1977)

Po štúdiu priemyselného dizajnu na Kremnickej škole úžitkového výtvarníctva prechádza na Vysokú školu výtvarných umení k dizajnu odevnému (1996 – 2002). Od roku 2002 začala pracovať pod vlastnou značkou KOMJATI. V období 2003 – 2005 realizuje modely pre firmu Daalarna Couture. Svoju tvorbu prezentovala na niekoľkých spoločných aj autorských prehliadkach a na výstavách doma i v zahraničí. Tvorí odevy pre konkrétnych klientov, pracuje ako módna redaktorka, príležitostne sa venuje stylingu pre reklamy a tvorbe interiérového dizajnu.

#### **Aké boli podmienky po ukončení štúdií, ako vnímate možnosti presadiť sa v tej dobe na Slovensku? Bola škola nevyhnutá pri vstupe do práce „v odbore“, aké boli následne na vás kladené požiadavky (klienta/trhu/technológií)?**

IK - - - > Podmienky po škole v roku 2002 boli pre mňa prijateľné, aj keď nie vždy sa moja práca týkala módy. Pôsobila som ako dizajnérka na voľnej nohe. A keďže mám za sebou štúdium priemyselného dizajnu a podvedome sa ma dotýka všetko, čo má tvar, ťahalo ma to aj k architektúre. Vyskúšala som si prácu interiérovej dizajnérky, dokonca som pracovala ako color manager a stylistka. Už počas štúdiá na vysokej škole som pracovala pre agentúry, kde bolo potrebné vytvoriť napríklad uniformy na propagovanie určitého produktu, spolupracovala som s architektom na interiéroch pre rôznych klientov a scénach aj pre niektoré slovenské televízie, vyskúšala som si prácu stylistky v reklamách. Bol to dobrý štart na to, aby som si spoluprácu s ľuďmi odpraxovala priamo v teréne. Potom to bolo šťastie, keď som rok po škole začala spolupracovať s firmou Daalarna Couture. Škola a samozrejme vedomosti z nej mi pomohli, oveľa viac však bolo dôležité vedieť povedať s presvedčením, že pre vás nič nie je problém. To znamená, že som musela vedieť nielen kresliť, poradiť, ale aj strihať, šiť, predvídať, správne komunikovať a vedieť predať – mať obchodného ducha. Teda vedieť produkčne zabezpečiť výrobu od návrhu po realizáciu.

#### **Čo pre vás znamená odevná tvorba? Sú nejaké mantinely alebo naopak výzvy, ktoré vás brzdia či motivujú v kreatívnom procese tvorby, alebo všeobecne v práci v odevnom priemysle?**

IK - - - > Odevná tvorba pre mňa znamená, komunikačný nástroj na vypovedanie príbehu, pocitov a myšlienok. Na začiatku tvorby som neznášala zákazky typu „za málo peňazí veľa muziky“. Bol to pre mňa obrovský mantinel, ktorý sa s odstupom času stal zároveň výzvou. Dnes to však už neplatí, ľudia sa naučili a pochopili, že do kvality sa oplatí investovať, a výzvy sa posunuli ďalej. Napríklad, že zrealizu-



↑ Izabela Komjáti\_2005\_foto: Ivana Lipovská

jem šaty z 50 metrov šifónu. Zatiaľ mám rekord 30 metrov.

**Čo je prioritou vašej značky, ako by ste charakterizovali jej cieľovú skupinu?**

IK - - - > Prioritou je, aby bol zákazník spokojný a aby sa cítil dobre v tom, čo mu navrhmem. Spektrum mojich zákazníčok je široké. Keďže sa venujem prevažne spoločenským a svadobným šatám, oslovuje ma navrhovať pre mladé baby až po staršie dámy. Nemám problém však navrhnuť avantgardné kostýmy pre divadlo či športovo elegantné saká pre pánov.

**Ako sa do odevu premieta požiadavka zákazníka a do akej miery je to priestor pre vlastný experiment?**

IK - - - > Je to vždy dialóg s konkrétnou osobou, musím vedieť, čo má rada a čo nie a prečo. Tvorivý priestor pre mňa existuje vždy v inej podobe. Mám rada, keď zákazníčka má nejakú predstavu a ja ju viem vykorigovať správnym strihom a farbami. Ale sú aj také, ktoré nevedia, čo chcú, a také mám najradšej, pretože mám väčšiu tvorivú parketu. Je to časovo náročnejšie, ale keď zákazníčka prejaví dôveru a pristúpi na experiment, ide to veľmi rýchlo a vtedy vznikajú naozaj pekné a zaujímavé veci.

**V čom spočívajú výhody a nevýhody zákazkovej tvorby v porovnaní s masovou priemyselnou produkciou? Ak by ste si mohli vybrať, ktorú polohu by ste uprednostnili, tvoriť pre jedného konkrétneho klienta, alebo vedieť, že „váš návrh“ nosia stovky či tisíce ľudí?**

IK - - - > Mne vyhovuje poloha v zákazkovej tvorbe, je to istota, že to zákazníčka bude nosiť, lebo si to vyžiadala na mieru odo mňa. Mám väčšiu možnosť realizovať svoje nápady a experimenty. S priemyslom a veľkovýrobou skú-

senosti ešte nemám. Vyrábam však malé série do 20 kusov. Predstava, že môj návrh nosí niekoľko tisíc ľudí, ma deš. Mám rada originalitu a jedinečný prístup k zákazníkovi. Nevylučujem však fakt, že by som si to niekedy v budúcnosti vyskúšala.

**Akú pozíciu zohráva pri vašej tvorbe kresba? Akým spôsobom postupujete pri selekcii nápadov? Prenášate ich priamo na papier, alebo skôr uprednostňujete výpoveď materiálu a hru s ním?**

IK - - - > Kresbu pri svojej práci používam intenzívne. Či už pri zákazkovej tvorbe, alebo pri tvorení koncepcie novej kolekcie. Aj keď sa niekedy nechám inšpirovať len materiálom a jeho vlastnosťami, vždy si vytvorím kresby so siluetami a strihovým riešením. Dokáže ma posunúť ďalej v myšlienkach a postupe, ako ďalej, je to pre mňa relax a zároveň rozmyšľam nad každým pracovným postupom.

**Móda ako efemérny „znak“ doby. Čo si predstavíte pod pojmom „módny odev“?**

IK - - - > Módny odev podlieha trendom, tie sú výpoveďou súčasnej doby a reflektujú potreby spoločnosti. Ja trendom nepodlieham, vnímam ich a usilujem sa ich skĺbiť s vlastnou tvorbou. Každú sezónu sa v trendoch objavuje niekoľko línií, a preto každý z nás si môže vybrať to, čo mu pristane.

**Ako vnímate odevný dizajn na Slovensku?**

IK - - - > Vnímam, aj keď priznám sa, že u nás je stále málo príležitostí, projektov a hlavne chýba inštitúcia, ktorá by zastrešovala módnych návrhárov na to, aby sa mohli prezentovať a zároveň konfrontovať.



↑ Izabela Komjáti\_2007\_foto: Robo Hubáč





## Je těžší udržet si motivaci, než získat inspiraci

text *Ondřej Elfmark*  
foto *archív Profilmedia;*  
*archív Jiří Thýn*

**Rozhovor**  
**s Annou Hanzalovou**

Není příliš běžné, aby se designér v našich vodách zabýval navrhováním nástrojů pro lékaře. Do této chvíle se opratí drželi jen konstruktéři, ale ti dnes bez zkušeného designéra na poli konkurence jen těžko obstojí. Dvojnásob příjemně pak všechny překvapí, když za povedeným setem stojí mladá a energická designérka.

*Vysvětlí mi, prosím tě, jak jsi se k projektu vůbec dostala.*

Nabídka firmy Beznoska přišla na školní ateliér právě v době, kdy jsem se rozhodovala, jaké téma zvolím pro svou diplomovou práci. Ve škole se k neobvyklému, ale o nic míň zajímavému zadání nikdo neměl, a tak jsem si řekla, že by to pro mě mohla být výzva.

Navštívila jsem sídlo firmy, abych zjistila, čím přesně se zabývají a co si od případné spolupráce slibují. Pro mě je hlavně důležité, aby dobře fungovala komunikace mezi designérem – konstruktérem – investorem. To zafungovalo a projekt mě začal čím dál víc zajímat. Z původního záměru investora, inovovat dva nástroje, se nakonec zadání diplomové práce rozrostlo na celou sadu, čítající bezmála třicet kusů. Já jsem zasáhla do designu šestnácti z nich, zbytek byly čistě pracovní nástroje jako frézy, pilové listy, vrtáky, atd.).

*Mohla by jsi zpětně shrnout svůj pracovní postup*

*a co navrhování obnáší?*

Mým úkolem zdaleka nebylo jen redesignovat rukojeť. Než se vůbec člověk může pustit do takového navrhování, musí poznat výrobní technologie jednotlivých polotovarů, jak se správně spojují, k čemu a jak jednotlivé nástroje slouží, což ani pro technicky zdatného designéra není nic jednoduchého. Jednu ze sad jsem dostala i domů

**Anna Hanzalová (1982), čerstvá absolventka ateliéru Design výrobků III VŠUP v Praze, pro letošek vítězka kategorie Objev roku na Czech Grand Design, nominovaná za design chirurgických nástrojů, určených pro operace částečné náhrady kolene. V průběhu studia stážovala na Ecole Regionale Des Beaux Arts, Nantes, Francie, a v ateliéru Architektura I u Jindřicha Smetany na VŠUP. Spolu ze svým přítelem Jerryem Kozou se také zabývá architekturou, navrhuje porcelán, exteriérový nábytek, kuchyňské doplňky a zajímá se o high-tech. V současné době je doma se svým půlročním synem Alfredem.**

„na hraní“, abych ji měla stále na očích a šzila se s ní. Také jsem se dvakrát zúčastnila operace, a tak jsem měla možnost nasát atmosféru – viděla jsem tak náradí v rukou odborníků přímo v akci. Projekt se naplno rozjel asi po půl roce příprav, s konstruktéry jsem řešila jednak úchopové části – rukojeti, dále jsem se snažila celou sadu sjednotit, aby vizuálně působila jako jeden set, řešily se také různé drsnosti povrchů na různých místech nástroje. Výsledné nástroje splňují přísné hygienické normy, jsou dostatečně pevné, zároveň lehké a ergonomické. Jsou snadno rozeznatelné od ostatních. Každý nástroj má své místo v sítu, ve kterém je uložen a připraven k použití. Tím, jak daný nástroj funguje a jak vypadá, by si k němu měl operátor vybudovat jakýsi vztah, aby se mu s nástrojem lépe pracovalo. Byla použita i nová grafika v podobě logotypu hada, z dílny mé sestry Markéty Hanzalové, která zpracovala celou vizuální prezentaci mé diplomové práce, má ambice se podílet na prezentaci a novém vizuálním stylu firmy.

**Chtěla by ses tomuto specifickému odvětví věnovat i nadále?**

Z mé strany určitě, ale nerada bych předbýhala, ono to nezáleží jen na mě.

**Co je pro tebe tím „hnacím motorem“?**

Motivace je kolikrát důležitější než inspirace. Myšlenky může mít každý, ale dotáhnou je do zdárného konce, to je velká výzva. Je těžší udržet si motivaci, než získat inspiraci. Pro mě je nejvíc inspirativní zadání. Jsem nejspíš typ člověka, který nejraději pracuje s jasně stanovenými možnostmi, snažím se vždy navrhnout co nejlepší výrobek, který je v daném prostoru vymezený. Baví mě hledat cesty mezi různými

překážkami, s každým nevšedním zadáním se dozvídám nové souvislosti, možnosti a technologie, se kterými jsem se dosud neměla možnost setkat. To mi na té pouti připadá asi nejzajímavější.

Ne vždy ale mají mladí designéři v českých firmách jednoduchou pozici, obzvláště studenti. Proto mě příjemně překvapilo, jak se mnou po dobu celé spolupráci jednali, nemusela jsem o slovo mezi konstruktéry a technologi úporně bojovat, respektovali mě.

**I ve tvých předchozích projektech je patrný racionální přístup navrhování. Můžeš to nějak specifikovat?**

Já jsem odpůrce stylingu, design je pro mě řemeslo, jdu po jádru věci – jak má věc fungovat, vnější část pak vyplyne z funkce a jen se doladí, aby ve finále podtrhla celek. Příkladem toho je projekt dálkově ovládaného solárního letadla KOS-01, vyráběného z umělých vláken a solární fólie Powerfilm, kdy výsledný tvar vycházel čistě z funkce.

**Tvůj děda, rodiče i partner jsou architekti. Necitíš v sobě potřebu zasahovat i do tohoto oboru?**

Ráda bych se pletla i do architektury. Původně jsem ji chtěla i studovat, ale podobně jako u spousty designérů, mě téměř okamžitě odradila obtížná matematika. (úsměv)

V poslední době jsem se spolu se svým přítelem podílela na studii rodinného domku, který se zanedlouho bude realizovat, tak z toho mám velkou radost, protože mě ten proces moc bavil.

**Když si teď se synem doma, určitě máš spoustu času nad projekty přemýšlet. Na co se můžeme v dohledné době těšit?**

Chtěla bych začít realizovat školní projekty, ke kterým jsem se časově ještě nedostala a které by si zasloužily pozornost. Chystám se vyzorovat organickou lavičku z betonové skořepiny, baví mě i porcelán, ráda bych vyzkoušela jít i do větších série, mám doma připraveno pár modelů váz. Hlavní je něco stále dělat – nezlenivět!

*Rád bych tímto poděkoval Alfredovi, který v době našeho rozhovoru spal, a tobě bych popřál hodně elánu při řešení náročných projektů, do kterých se tak s vervou pouštíš.*



↑ Chirurgické nástroje pro společnost Beznoska

# Identi-za-ja, , Identi-za-ja, , Identi-za-ja, ,

text\_Soňa Lutherová

Tvrdenie, že tým, aký odev nosíme, o sebe veľa prezrádzame, dnes už zrejme nikoho neprekvapí. Aj ten, kto o svoje oblečenie nedbá, svojím zovňajškom čosi komunikuje. Odev je v našej kultúre znakom - reprezentuje svojho nositeľa, podáva správu o tom, aký je - podieľa sa na tvorbe jeho identity. Ako je to však s ostatnými predmetmi, ktorými sa obklopujeme? Čo o nás povie napríklad nábytok, ktorý máme doma? Alebo bytové doplnky, predmety dennej potreby či dekorácie?

Podľa sociálnych vedcov je tvorba vlastného obydľia do veľkej miery previazaná s identitou svojho tvorcu. Je to proces, do ktorého sa aktívne zapájajú vkusové preferencie, prejavujú sa túžby a sprítomňujú sa predstavy o sebe samom. Táto aktivita, hoci individuálna a individualizovaná, sa vzťahuje na spoločnosť a kultúru, ktorej je jednotlivec súčasťou.

Podľa klasika francúzskej sociológie Pierra Bourdieu je proces tvorby naplnený významami. Spoločnosť je preňho ihriskom, na ktorom jednotliví hráči - aktéri zaujímajú svoje miesto určené rôznymi atribútmi - od vzdelania a zamestnania až po rodinné zázemie a sociálne väzby. Podľa pozície aktéra v sociálnom priestore je možné určiť jeho návyky a postoje - to, ako hodnotí situácie, čo považuje za elegantné alebo naopak za vulgárne, ako trávi voľný čas, ako sa stravuje a

v neposlednom rade, čo sa mu páči a čo nie. Bourdieu aplikoval svoj model na francúzsku spoločnosť prelomu 60. a 70. rokov minulého storočia - napríklad stredoškolskí profesori podľa neho vo voľnom čase preferujú horskú turistiku, kým veľkoobchodníci skôr plachtenie. Slobodným povolaniam zodpovedá obľuba whisky, zatiaľ čo obchodníci dávajú prednosť pivu. Uvádza dokonca bizarný príklad o rozložení majiteľov mačiek a psov, podľa ktorého je inklinácia k psom pravdepodobnejšia u podnikateľov a mačky preferujú častejšie intelektuáli.<sup>1</sup>

Každý vkusový výber jednotlivca, či už ide o preferenciu v pití, alebo voľbu vhodnej adresy na bývanie, či nábytku do obývačky, je na jednej strane sociálne signifikantný

a na strane druhej sociálne ašpiratívny. Kritici Bourdieuovi vyčítajú prílišné zovšeobecňovanie a ochudobnenie teórie o individuálny rozmer. Z nášho hľadiska je však dôležitý a platný vzťah medzi spoločnosťou a jednotlivcom – tvorcom vo vzťahu k obytnému priestoru, ktorý vytvára.

Aký obraz si zavesím? Vyberiem si záclony alebo rolety? Akú látku kúpim a akej farby? Bude sa páčiť priateľom, keď ma navštívia?

A ako asi vyzerá obývačka u susedov? Už len samotná predstava toho, ako vyzerá vedľajší byt, do veľkej miery vplýva na náš výber. Rovnako ako to, čo by na náš vlastný priestor povedali iní, hoci k nám hostia nemusia takmer vôbec chodiť.<sup>2</sup> Podľa Rolanda Barthesa je zariadenie obydla sociálne rovnako ako jazyk – komunikuje sociálne významy a podáva výpoveď o ľuďoch, ktorí v ňom žijú.<sup>3</sup> Na tomto mieste mi nedá nespomenúť fenomén televíznych relácií, v ktorých si ľudia bez vedomia svojho partnera objednávajú zmenu vlastného obytného priestoru „na kľúč“. V kontexte teórií materiálnej kultúry a spotreby je tento zámer minimálne pomýlený. Jednak predpokladám, že zmenený priestor sa o nejaký čas transformuje do stavu silne pripomínajúceho svoju predošlú podobu a navyše v prípade sklamaní z „nového domova“ dosť pravdepodobne vyvolá krízu identity svojho majiteľa.

Tvorba osobného priestoru je teda významným procesom v živote jednotlivca – prístupujú k nej ženy a muži odlišne? Je ich postoj k zariaďovaniu a dekorovaniu domova špecifický? V americkom Wall Street Journal som sa dočítala, že súčasným trendom v bývaní je oddeľovanie obytného priestoru partnerov – dve kúpeľne, dve obývačky, dve spálne... Požiadavka, aby partneri vo vzájomnej zhode

vytvorili spoločný osobný priestor, je podľa autorky článku nereálna. Je to, akoby ste žiadali dvoch ľudí, aby mali identickú osobnosť.<sup>4</sup> Zaujímavý pohľad na problematiku rodov a vkusu priniesla Janell Watson, ktorá sa za-oberá vzťahom spoločnosti a interiérov v kontexte dobovej beletristickej tvorby vo Francúzsku v 19. storočí.<sup>5</sup> Mnohí autori krásnej literatúry prostredníctvom opisov obydli reflektovali vo svojich dielach sociálne rozdiely v spoločnosti.

V dielach ako napríklad Citová výchova od Gustava Flauberta či Nana od Emila Zolu symbolizujú odlišnosti vo vkusových preferenciách napätie v súdobej spoločnosti a triedne rozdiely sa do veľkej miery prekrývajú s rodovými. Práve v tomto období sa nábytok a ostatné zariadenie domácnosti stalo do veľkej miery prostriedkom vyjadrenia sociálnych odlišností medzi bežnými spotrebiteľmi – príslušníkmi strednej vrstvy, ktorých túžbou je vytrčať z masy, no nie priveľmi. V spoločnosti aj v literatúre sa zdôrazňovala opozícia medzi „dobrým“ a „zlým“ vkusom – aristokratickým a buržoáznym, umeleckým a módnym, ktoré sa ďalej vzťahovali na mužský a ženský princíp. Muži boli väčšinou vo vzťahu k interiéru zobrazovaní ako nositelia „vyberaného“ umeleckého čítania, zatiaľ čo ženám bol pripisovaný skôr zmysel pre módnosť – povrchnú a menlivú.

To, že ženský a mužský vkus je aj v súčasnosti prezentovaný ako odlišný, nie je zrejme potrebné zložito dokazovať. Stačí si zapnúť jeden blok televíznych reklám či otvoriť ľubovoľné časopisy o životnom štýle a každý sa o tom presvedčí ľahko sám. Pred pár rokmi som realizovala výskum obsahu televíznych reklám pre deti. Výsledky ukázali, že medzi reklamami určenými primárne pre dievčatá a „chlapčenskými“ reklamami sú veľké rozdiely. „Dievčenské“ reklamy sa odohrávajú väčšinou v interiéri detskej izby či v umelom exteriéri a prostredie je plné svetlých pastelových odtieňov. Spôsob, akým sa izby zobrazujú v reklamách pre chlapcov, je voči dievčenským v ostrom kontraste. „Chlapčenský“ interiér je väčšinou zariadený stroho a chladne, s použitím výlučne studených farieb.

Veřejný diskurz (t. j. ako sa vo všeobecnosti prístupuje k problému v spoločnosti – napr. v médiách) je spätý s každodennou sociálnou realitou a na rôznych úrovniach ovplyvňuje naše vnímanie, myslenie, konanie a v neposlednom rade aj skúsenosti a preferencie. Inak povedané fakt, že chlapcov a dievčatá na základnej škole automaticky rozdeľujú do kurzov technických prác a varenia, je síce len okrajový, avšak v rade ďalších podobných zážitkov ovplyvňuje skúsenosti a zručnosti, ktoré nadobúdajú.

Zhoduje sa však diskurz o odlišnom vkuse žien a mužov s realitou? Podľa mnohých výskumov sa osobné priestory žien a mužov líšia v preferenciách, aktivite aj v miere vplyvu na dizajn a dekorácie svojho osobného priestoru. V ženských obydliach napríklad dominujú predmety súvisiace s blízkymi ľuďmi – vrátane vlastných fotiek, muži naopak preferujú technologické „hračky“ a predmety súvisiace so športom alebo vlastné výrobky.<sup>6</sup>

Pokiaľ teda pripustíme, že vkus a vnímanie osobného priestoru sú u mužov a žien vo všeobecnosti odlišné, môžeme tento prístup aplikovať aj na tvorbu dizajnerov a dizajnerok? Je ich tvorba špecifická? Názory tvorcov na vzťah ich tvorby a rodovej príslušnosti sa rôznia. Podľa výraznej osobnosti produktového dizajnu 20. storočia Evi Zeisel je tvorba žien – dizajnerok osobitá. Produktová dizajnerka z Chicaga Nancy Per-

kins zase tvrdí, že dizajnérky majú zmysel pre navrhovanie produktov do domácnosti – samotná Perkins navrhla vysávač pre americkú obchodnú sieť Sears, ktorý sa stal predajným hitom.<sup>7</sup> Naopak, mnoho dizajnérov (a dizajnérov – hoci táto otázka je aktuálna skôr vo vzťahu k ženám) sa bráni „škatuľkovaniu“ svojej tvorby podľa rodovej príslušnosti, ktorá pri ich práci nezohráva signifikantnú úlohu na vedomej úrovni. Tento postoj je pochopiteľný – rozlíšenie dizajnu na mužský a ženský zdanlivo potláča do úzadia individualitu tvorcu. Na druhej strane však podobné skúsenosti, súvisiace preferencie a vkus zákonite vplývajú na dizajnéra či dizajnérku. Otázka však je, či je práve rodový princíp dominantný vo vytváraní vkusu a návykov konkrétneho jednotlivca.

Jedno z odvetví, kde sa bez zábran hovorí o špecifickosti práce dizajnérov a dizajnérov, sú počítačové hry. Will Wright, tvorca legendárnej hry The Sims, tvrdí, že jediný spôsob, ako vytvorí hry atraktívne aj pre ženy – hráčky, je zapojiť viac tvorkyň do vývojového procesu (pričom napríklad podľa výskumu Interactive Digital Software Association tvoria ženy 43 % celkového počtu hráčov počítačových hier v USA). Podľa výskumov ženské hráčky preferujú iné prvky v hrách ako mužskí hráči – ich vkus však nezačína ani nekončí pri florálnom pastelovom prostredí či simulátore kaderníctva. Ženy uprednostňujú analytický prístup pri riešení úloh alebo napríklad priebežnú výuku herného systému (nie na začiatku hry). Vývojárky a dizajnérky môžu podľa tvorcov do hier priniesť nové prvky, nápady a riešenia.

Podľa môjho názoru možno v našej spoločnosti hovoriť o ženskom a mužskom dizajne. Tento záver však platí na všeobecnej úrovni – rovnako, ako boli na začiatku tohto uvažovania všeobecné Bourdieuho teórie o vkusových preferenciách. Nie každý mladý podnikateľ má zlatého retrievera a rovnako nie každému profesorovi behá po byte mačka. Preto si myslím, že otázka, či existuje mužský a ženský dizajn, by mala byť položená inak: Možno dizajn rodovo nerozlišovať v spoločnosti, v ktorej je rodový princíp prítomný na všetkých úrovniach – od vzdelávania, zamestnania a verejného diskurzu až po zovňajšok a odievanie? Podľa môjho názoru nie. Znamená to teda, že existuje mužský a ženský vkus a tvorba ako taká – nezávisle od kultúrneho rámca, v ktorom sa pohybujeme? Tak to už je iná rozprávka...

--- > Autorka je doktorandkou v Ústave etnológie SAV.

1 Bourdieu, Pierre: Teorie jednání. Praha: Karolinum, 1998.

2 Clarke, A. J.: The Aesthetic of Social Aspiration. In Miller, D.(Ed.) Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors. Oxford; New York: Berg, 2001, s. 23 – 46.

3 Barthes, R.: The Semiotic Challenge. New York: Hill, 1988.

4 Lipton, L.: The Home Front: The His-and-Hers House; With More Space, Couples Build in Separate Lairs; A, Gentlemen's Room'. In. Wall Street Journal. New York: Dow Jones & Company. August 15, s.W1, 2003.

5 Watson, J.: Literature and Material Culture from Balzac to Proust: The Collection and Consumption of Curiosities. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

6 Jones, R. M.; Taylor, D. E.; Dick, A. J.; Singh, A.; Cook, J. L.: Bedroom design and decoration: gender differences in preference and activity. In. Adolescence. San Diego: Libra Publishers Inc., r. 42, č. 167, s. 539, 2007; Vinsel, A.; Brown, B. B.; Altman, I.; Foss, C. Privacy regulation, territorial displays, and effectiveness or individual functioning. In. Journal of Personality and Social Psychology. Washington: APA, č. 39, s. 1104 – 1115, 1980.

7 Rotschild, J.: On teaching and learning: Designed environments and women's studies: A wake-up call. In. NWSA Journal. Maryland: The John Hopkins University Press, 1998, č. 10.

dizajn

# Nakrúpte svojo Parazita

text *Lenka Kukurová*

FASHION SHOP  
**PARAZIT**  
WWW.PARAZIT.CZ



design: [www.drawetc.cz](http://www.drawetc.cz)  
foto: *Nikola Šrajterová*  
modelka a styling: *Mina Řeháčková*



Fashionshop Parazit ([www.parazit.cz](http://www.parazit.cz)) vznikol v roku 2005 z iniciatívy Evy Dudasovej Turkovej a Adriany Hajovej – dvoch Sloveniek žijúcich v Prahe. Spočiatku sídlil v pražskom klube Roxy, po roku sa presťahoval do pasáže „Alternatiff area“ v Karlovej ulici v centre mesta. Zameriava sa na predaj originálneho módného dizajnu a poskytuje priestor mladým módnym tvorcom. Iniciátorka projektu Eva Dudasová Turková odevy tiež sama navrhuje.

#### Ako vznikol nápad prevádzkovať obchod s alternatívnou módou?

Cítili sme potrebu vytvoriť priestor pre ľudí, ktorí sa chcú obliekať originálne, a pritom nemajú nadpriemerné príjmy. Svoju úlohu zohrala aj frustrácia z mainstreamovej módy, ktorá je všade okolo – tisíce rovnakých kusov masovo vyrábaných v Číne a predávaných v obchodoch s konfekciou.

#### Je to teda vzbura i filozofia?

Určite je to aj vyjadrenie postoja, tvoríme alternatívu voči diktátu módy – opozíciu k supermarketom, ktoré zlikvidovali jedinečnosť, podporujeme návrat k ručnej práci. Odev je podľa mňa prostriedok na vyjadrenie osobnosti, výtvarného čítania a tiež zmyslu pre humor. Módu chápeme ako spôsob komunikácie so svetom. Šaty sú akýmsi plagátom, cez ktorý prezentujeme svoj postoj k životu.

#### Aké modely v Parazite predávate?

Sme jedineční tým, že ponúkame odevy a doplnky od mladých návrhárov a návrhárov, ktorí žijú v Čechách a na Slovensku, takže ide vlastne o česko-slovenský dizajn. Je to taký náš federatívny projekt. Predávajú u nás väčšinou študenti alebo absolventi UMRUM, VŠVU, DAMU, AVU, ale aj ľudia, ktorí sú priaznivcami filozofie „do it yourself“. Ja mám dosť extravagantný vkus, takže vyberám čo najviac „uletené“ veci, Adriana je zase skôr športový typ, takže ponuka v obchode je vyvážená. Dá sa tu nájsť retro, popart, haute couture, streetwear, recycled fashion aj nezaraditeľné výstrelky grafického dizajnu.

#### Prečo sa zameriavate práve na študentov?

Mrzelo nás, že práve študenti často nemajú kde predávať svoje veci, chceli sme ich podporiť, aby sa zdokonaľovali a nemuseli sa v tvorbe prispôbovať. A tiež ich ceny sú zrovnaťelné s mainstreamovými obchodmi, takže môžeme ostať priestorom, ktorý nie je len pre „snobov“.

Často hovoríš o pocite déja-vu v uliciach. Čím si myslíš, že je spôsobené, že ľudia necítia potrebu obliekať sa inak?

Myslím si, že je to jednak podliehaním komerčnému módnemu diktátu, ktorý na nás útočí z médií, a možno trochu tiež výchovou v socializme, kde mal problém každý, kto vytrčal. Preto sú našimi zákazníkmi a zákazníkmi ľudia, čo sa neboja odlišiť: najmä ľudia z oblasti umenia (dizajn, film, divadlo, hudba...) a hlavne mladšie ročníky – tridsiatnici a študenti.

#### Dokázate sa Parazitom užiť?

Obchodík je pre nás skôr hobby, obe sa živíme ešte inou prácou. Keďže Parazit je priamo v turistickom centre, cez sezónu nás držali nad vodou aj turisti, ale teraz sa obrátil pomer v prospech domácich. Zadosťučinením pre nás je, že sa samy dostaneme ku skvelým modelom.

#### Potrebuje takýto podnik reklamu?

Platená reklama sa rozchádza s filozofiou i príjmami nášho obchodu. Ak niekoho zaujmeme, napíše o nás alebo nás odporučí svojim známym. Takýmto spôsobom sa o nás už písalo v dennej tlači i v známych lifestyleových časopisoch.

Dvakrát si v pražskej galérii NoD Roxy spoluorganizovala Prague Free Fashion Weekend, ktorý mal veľký úspech. Aká bola jeho myšlienka?

Išlo o akési narušenie monopolu Prague Fashion Weeku a vytvorenie novej alternatívy. PFW sa usiluje byť na reprezentatívnej úrovni a mal by prinášať účastníkom zviditeľnenie a prepojenie s praxou a budúcimi zákazníkmi, ale to sa nedeje. V galérii NoD sme vytvorili priestor na spôsob blišieho trhu, kde sa prezentovali obchodíky s alternatívnou módou alebo aj samotní/é dizajnéri/ky. Podujatie bolo spojené s módnymi prehliadkami. Malo to síce veľký úspech, ale keďže sme to robili s pomocou nadšených kamarátov a zadarmo, nie je to trvalo udržateľné. Bolo by dobré, ak by podobné nekomerčné podujatia spolufinancovalo napríklad mesto alebo Ministerstvo kultúry ČR.

**Rada organizuješ nové podujatia. Aký nový projekt plánuješ tentoraz?**

Najbližším podujatím by mali byť módné prehliadky v pražských galériách a múzeách počas obľúbeného podujatia nazvaného Múzejná noc. Chceme tieto zaujímavé priestory „invazovať“ a „vparazitovať“ tam svoje modely. A na Slovensko samozrejme znovu dorazíme ako každý rok v lete s mobilným Parazitom na festival Pohoda.

**Ako si sa dostala k alternatívnej móde a jej predávaniu?**

Odmalička som sa venovala navrhovaniu a šitiu. Začalo to klasicky s barbínami a pokračovalo modelmi pre kamarátky. Parazit vznikol úplnou náhodou, keď som pracovala ako produkčná a PR



manažérka v klube Roxy a dostali sme k dispozícii prázdny priestor, aby sme tam vytvorili nový prvok, ktorý by zostal kultúrny, ale dokázal by ten priestor i užiť.

**Sama navrhuješ modely pod značkou Lora Palmer ([www.myspace.com/lorapalmerfashion](http://www.myspace.com/lorapalmerfashion)). Aká je tvoja inšpirácia?**

Odpoviem otázkou: Čím je pre vás mysteriózne mestečko Twin Peaks Davida Lyncha a hudba Angela Badalamentiho? Pre mňa jednoznačne bizarná závislosť a inšpirácia. „Sovy nie sú tým, čím sa zdajú byť...“

**Nakupujú v obchode aj muži? Aký štýl kupujú?**

Bolo pre nás prekvapením, že i muži trávia v Parazite dlhší čas a neutekajú na pivo do útulnej kaviarne oproti. Chodia sa porozprávať a hlavne sa poradiť. A nepochybne ich tam priťahujú naše „cool“ zákazničky. Muži však na rozdiel od žien zostávajú stále konzervatívnejšími. Nakupujú u nás hlavne darčeky a pre seba originálne tričká s potlačou a kravaty.

**Prečo sa obchod volá Parazit? Na čom parazitujete?**

Názov Parazit odkazuje na naše heslo „Nakŕmte svojho Parazita“ (Feed your Parazit!), čím vyzývame: poďte do toho s nami a podporte nás. Keď sa do vás parazit dostane, tak vás už neopustí a budete sa k nám pravidelne vracieť. Pripomína mi to historiku spred nedávna: Slečna nás v pondelok objavila, všetko vyskúšala a kúpila si vybraný model. A v utorok už bola naspäť, že celú noc nemohla spať a riešila, čo si ešte musí odnieť...

**Aké sú tvoje skúsenosti z cestovania a sledovania alternatívnej módy v zahraničí? V čom sa situácia odlišuje?**

V zahraničí je u určitých skupín stále výraznejšie vysledovateľné úsilie odlišovať sa od mainstreamu oblečením i spôsobom života. V metropolách, ako sú Berlín, Londýn, Barcelona, Lisabon, existujú celé alternatívne štvrte, ktoré priťahujú rovnako zmyšľajúcich ľudí, oživujú opustené mestské časti a sú často podporované zo strany mesta.





↑ Lora Palmer 1\_ Foto: Tomáš Tesář

text *Mária Nepšinská*  
foto *archív Veroniky Selingerovej*

# Posol- stvo v kera- mike



Doménu **Veroniky Selingerovej** (1980) je keramická tvorba a dizajn objektov, ktoré oscilujú medzi dvoma pólmi, úžitkovou formou a voľným objektom, avšak nechýba im cit pre harmóniu a hlboké porozumenie spracovávanému materiálu. Výtvarné stvárnenie sa zakaždým nesie v jasne definovanej významovej rovine, pričom autorka neobchádza témy ako politika, náboženstvo či spoločenské konvencie.

Svoje zážitky z ciest po Spojených štátoch a Turecku (2005 – 2006) pretavila do práce nazvanej **Západo-východ** (2007), v ktorej reflektuje svoje dojmy a postrehy zo študijných pobytov a porovnáva kultúrne dedičstvo západnej a východnej kultúry. Skúma rozdiely aj spoločné prvky oboch svetov a pretavuje ich do objektov vytvárajúcich nový fenomén – ojedinelé stretnutie Západo-východu. Západ reprezentuje pokrok, vývoj a snahu o technickú dokonalosť. Konkrétne Texas sa spája s ostrieľanými mužmi, šerifskou hviezdou i texaskými „Longhorns“. Na druhej strane je to Národný úrad pre výskum vesmíru NASA, rakety, vesmírne projekty a túžba po objavovaní neznámeho. Východ je naopak spätý s orientom. Je preň typická výrazná farebnosť, vôňa, chuť, ornament, hlboká tradícia a mystika. Keď sa hovorí o Turecku, vybaví sa nám záplava minaretov, mešít, bazárov preplnených ručne tkanými kobercami a šatkami či turecké kúpele.

Na základe osobnej skúsenosti, po návrate z oboch študijných ciest, vytvorila súbor objektov – nádob, pričom primárne sa sústredila na hru s tvarom a kompozíciou. Veľký dôraz je položený na estetickú, ale i symbolickú rovinu dekóru. „Aj keď je Turecko vnímané v sýtych a výrazných farbách, v mojej práci farba nehrá dôležitú úlohu. Silným inšpiračným impulzom sa pre mňa stala kniha **Anatolské motívy**, ktorú som si priviezla z Izmiru. Kniha skúma vzory, ktoré sa už stáročia objavujú na anatolských kobercoch. Silno na mňa zapôsobil práve ich čierno-biele prevedenie.“

Kontrast čiernej a bielej symbolizuje rozdielnosť západu a východu. Čierna – biela, ľavá – pravá, západ – východ. Navonok sa zdá sa, že tieto protiklady nie je možné spojiť. Ale jeden bez druhého by nedokázali existovať. V tejto práci sa **Veronika Selingerová** pokúsila práve o prepojenie oboch do jedného celku, aby tým ukázala ich vzájomné súžitie. V každom z objektov sa objavujú charakteristické prvky západného konzumu aj východného duchovna. „Pobyt na západe a následne na východe vo mne zanechali výrazné stopy. Počas pobytu v Texase som napríklad zažila príchod veľkého hurikánu Rita. Turecko vo mne zase vyvolávalo obavy z bombových útokov.“

Osobná skúsenosť s divokým živlom bola podnetom k vzniku série váz – Hurikány. Ich forma asocuje roztočenú podobu lievikovitého hurikánu. Iné nádoby majú tvar bômb a balistických striel, ďalšie pripomínajú stavby minaretov. Objekt s názvom **Očista** je orientálne lavabo, predmet určený ku každodennému umývaniu, avšak predovšetkým má slúžiť najmä na duchovnú očistu. V jej interpretácii sa nádoba stáva symbolom človeka ako bytosti formovanej prostredím, v ktorom žije. Každý človek, podobne ako nádoba môže byť prázdny, alebo naplnený až po okraj.

Tvorba **Veroniky Selingerovej** spája dve základné východiská, sociálno-kritické aspekty prepojené s dizajnerským zaujatím a citom pre detail, ktoré jej diela posúvajú za hranice úžitkovosti k hlbšiemu pochopeniu sveta okolo nás.

**Veronika Selingerová** je absolventkou ateliéru keramiky na VŠVU in doc. Ivce Vidrovej (2000 – 2007) a Pedagogickej fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (1998 – 2005). V rokoch 2005 – 2006 študovala na University of Houston – Clear Lake, Houston, Texas, USA (ateliér keramiky, Prof. Nick J. de Vries) a Dokuz Eylul Universities, Izmir, Turecko (ateliér keramiky, Prof. Sevim Cizer). V súčasnosti je doktorandkou v ateliéri keramiky na VŠVU. Svoje diela vystavovala na Slovensku, v Čechách, Argentíne, USA, Turecku a Rakúsku. Zúčastňuje sa keramických sympózií a workshopov. Za svoju tvorbu získala viaceré ocenia: Cena rektorky Univerzity Palackého v Olomouci v kategórii Realizácia umeleckého diela (2004), Honorable Mention, TAACCL Gallery, Houston, Texas, USA (2005) a Uznanie v kategórii Odevný doplnok – šperk, Kruhy na vode, ÚLUV, Bratislava (2006).

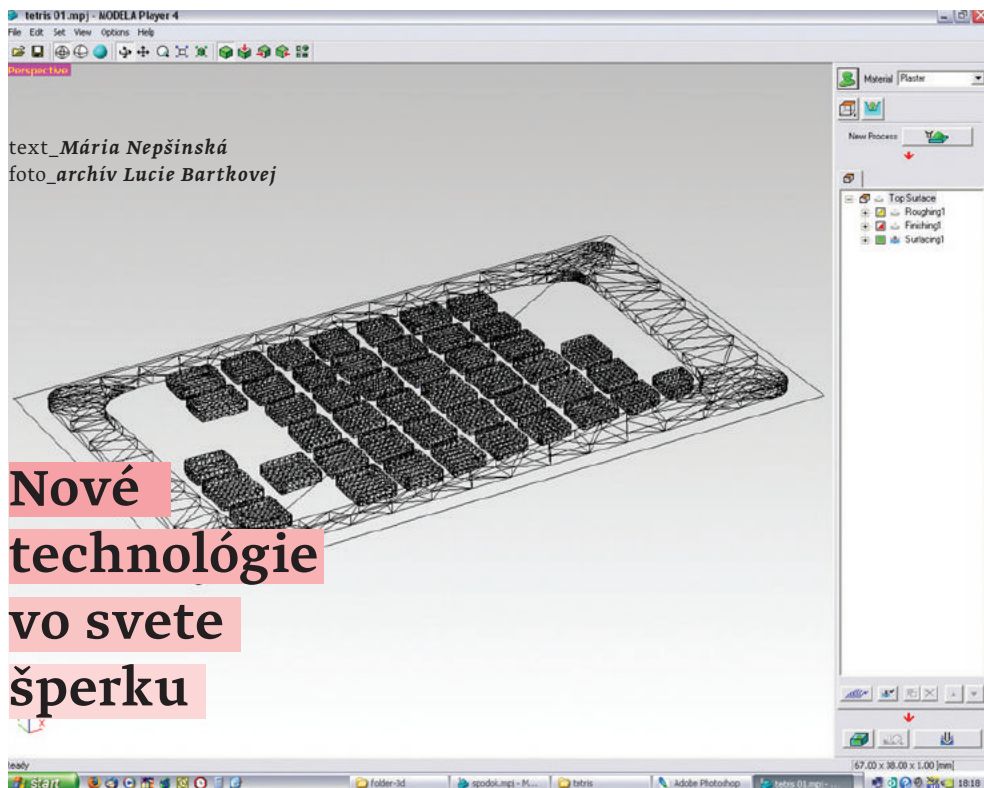


↑ Veronika pri práci v ateliéri



↑ séria pohárov\_2007

↑ Lavabo\_2007



## Nové technológie vo svete šperku

Šperkárka **Lucia Bartková** (1982) je jednou z niekoľkých mladých slovenských dizajnérov, ktorí pohotovo reagujú na progresívne trendy v tejto oblasti a ukazujú, ako moderným spôsobom pristupovať k navrhovaniu a realizácii súčasných šperkov. Ako užitočný pracovný nástroj, ale aj inšpiráciu k vytváraniu výnimočných šperkových kolekcii **Lucia Bartková** využíva predovšetkým počítač a jeho rôzne aplikácie. Na druhej strane, jej šperkom nechýba ani osobitý vizuálny výraz, dosiahnutý zachovaním autorského rukopisu precízne prevedených kresbových záznamov.

Grafická stránka šperkov postavená na čierno-bielom kontraste charakterizuje aj jej ostatnú kolekciu šperkov s novým a originálnym konceptom. „Pamätám sa, ako som hrala svoje prvé počítačové hry, ako ma vlákali do virtuálneho sveta... Znovu som si našla cestu k počítaču, už v prvotnom uvažovaní o téme svojej práce som mala chuť porovnávať svet reálny so svetom virtuálnym. Je úžasné robiť veci, ktoré naozaj nemôžeme, pretože sa riadime pravidlami, ktoré sme si sami vytvorili. Keď v hre prejdeme na červenú a zrazí nás auto, povieme si nevádi, veď máme ešte dva životy. Prežívame pri

**Lucia Bartková** absolvovala ŠÚV v Kremnici (1998 – 2002), študovala grafický dizajn na Súkromnej strednej umeleckej škole v Bratislave (2002 – 2003) a v roku 2003 zahájila štúdium na VŠVU v Bratislave, kde v súčasnosti pokračuje v magisterskom štúdiu v ateliéri s+m+l\_XL Kov a šperku u prof. K. Weisslechnera. V roku 2006 absolvovala stáž v ateliéri Bijou na École Supérieure des Arts Décoratifs v Strasburgu a v roku 2007 sa zúčastnila workshopu vo švajčiarskom Braunwalde. Svoje šperky vystavovala na Slovensku, v Čechách a Francúzsku.

tom však silné emócie a pre mňa bolo zaujímavé vyjadriť ich. Svoje kresby som nazvala 'Čo sa deje v počítači?'

Takto **Lucia Bartková**

charakterizuje svoju kolekciu brošní Kontrast (2007), pričom integrovanou súčasťou témy sa stala práca v počítačových programoch. Spomienky na detstvo a zaoberanie sa rôznorodou počítačových hier sprevádzali príbeh o šperku, ktorý sa „dostal“ na obrazovku. Autorské kresby ovplyvnené charakterom počítačových hier autorka preniesla do digitálnej podoby a ich charakter sa týmto procesom zmenil. Rozvinutie 2D obrázkov v 3D programe a výstup z CNC frézy umožnili vznik jednotlivých reliéfov – brošní v materiálovej kombinácii striebra s kontrastným čiernym a bielym plastom. Poloha súčasného chápania šperku je tu explicitne vyjadrená nielen metódou a technikou tvorby, ale aj motívom a osobným vzťahom k odkazu prezentovanej témy.

Kolekcia objektov a šperkov Fragment (2008), predstavená v ucelenej inštalácii, reprezentuje myšlienku „návratu“. Vznikla úvahou o šperkoch vytvorených v priebehu predchádzajúcich troch rokov. Predstavuje návrat k témam: Lovu zdar (2005) – prívesky vytvorené na základe výskumu poľovníckych šperkov z histórie až po súčasné „lovenie“ príveskov dnešnej generácie, keď sa šperky stávajú príveskami na kľúče, reťazami na nohavice, stávajú sa trofejou mladého človeka; Radenie (2005) – reťaze vychádzajúce z dutých tráv, kde išlo o hru s tvarom – od prírodného objektu po konštrukčné kovové objekty s dôrazom na spoje pripomínajúce hlavolamy; Čajová súprava (2006) – vyrobe-

ná z porcelánu a striebra určená zamilovanému páru, pričom ušká čajových šálok nahrádzajú strieborné obrúčky, na dne šálok sa ponaliatí čaj jasne zobrazí odkaz v tvare srdca; Mozart (2006) – šperky s nádychom histórie, doby, v ktorej žil hudobný skladateľ Mozart, hovoria o jeho živote, keď prevládala rokoková móda – svet krinolín, bielych púdrov, parochní, perál, kvetov a hudby.

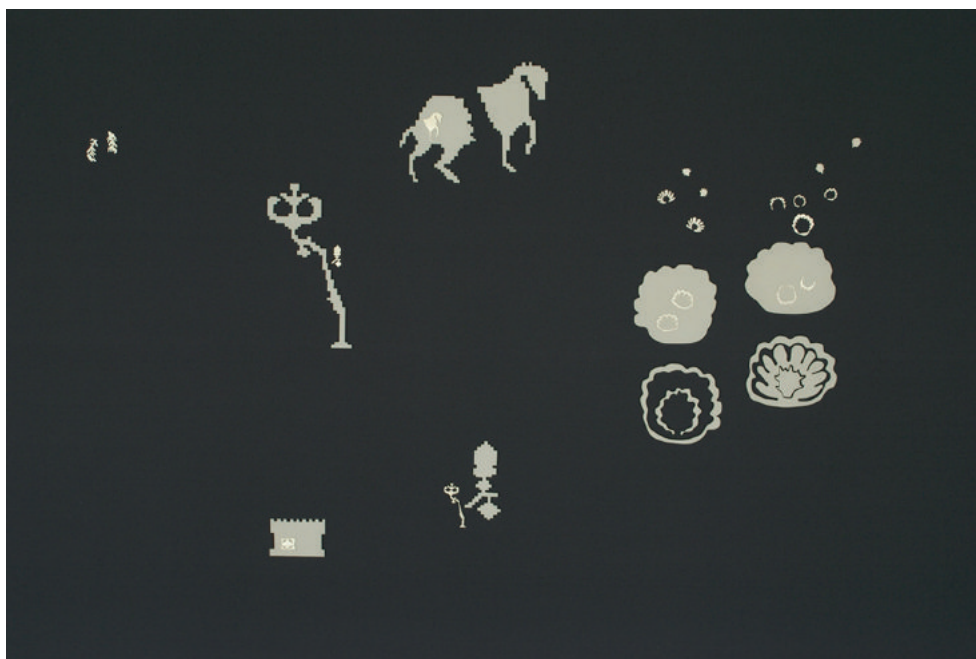
Spomienky na tieto kolekcie sú nanovo vyjadrené prostredníctvom fragmentov, ktoré ukrývajú emócie a reakcie na dané témy, rozobraté a následne prepojené do nového celku. Zámer i podstatu tejto práce autorka sústredila do rozvinutého tvaroslovía a plošného prevedenia. Základom sa opäť stala kresba, hra s jednotlivými líniami a ich usporiadaním, rovnako aj zaoberanie sa vonkajšími i vnútornými obrysami a čierno-bielou výplňou. Z ornamentu sa stali fragmenty, ktoré sa začali navzájom prelínať.

„Práca s fotografiou, xeroxom a kresbou mi priniesla nové možnosti, ako chápať predmet, predmet už existujúci, predmet prenesený do počítača, predmet, ktorý sa dá pretvárať. Išlo mi o dopovedanie poľovníckej témy, pri jej riešení som sa nezamerala na postoj samotného poľovníka, ale sústredila som sa na zver, ktorá už nechce byť trofejou. Pozornosť som venovala aj výšivke s jeleňom pochádzajúcej zo západného Slovenska a niekoľko častí z nej sa stalo súčasťou inštalácie. Dôležitosť som priradila svetlu a tieňu z témy Radenie, spojenú s povrchovými úpravami kovov.“

Aj kolekcia Fragment vznikla použitím CNC frézy, dominuje v nej plast a striebro. Netradičný a inovatívny prístup k tvorbe šperkov aj výber materiálov odzrkadľuje nové smerovanie v tvorbe autorského šperku a táto mladá dizajnérka s vlastným názorom v plnom rozsahu využíva práve možnosti nových technológií, čo jej šperky robí výnimočnými.



↑ Kontrast\_materiál: striebro, plast (biely, čierny)\_2007

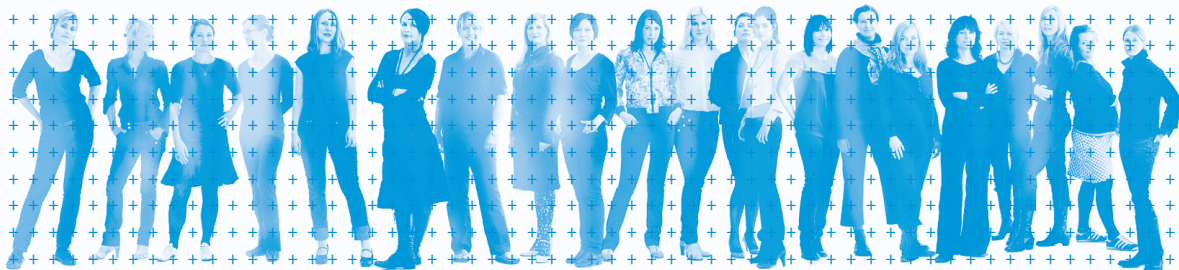


↑ Fragment\_materiál: striebro, plast  
(použitie CNC frézy)\_2008

↑ Lovu zdar\_materiál: kov - dural, koža, plast,  
farebné laky\_2005

text\_Lucia Gavnlová

foto\_archív autorky, Carl Hjelte



## Kráľovné švédskeho dizajnu

17+1 po prvé

Koncom roka 2007 sa v Dvorane Ministerstva kultúry SR konalo zahájenie výstavy 17+1 s podtitulom 17 švédskych dizajnérok. Výstava je súčasťou putovného projektu a sprievodnou iniciatívou krstu rovnomennej publikácie, zostavenej renomovanými teoretikmi a teoretičkami dizajnu. Grafickým spracovaním a celkovo príťažlivým dojmom pôsobiacia kniha ponúka vizualizácie diel jednotlivých dizajnérok, pohľady do ich ateliérov, ich profesijné profily a odborné texty z histórie i súčasnosti švédskeho „ženského dizajnu“\*. Bratislavskú vernisáž sprevádzal rovnomenný seminár, v rámci ktorého sa tematickou prednáškou prezentoval spoluautor projektu Dan Gordan – historik umenia a publicista, dizajnérka Sara Szyber a za prípojku „+1“ figurovala slovenská dizajnérka. Súčasťou koncepcie projektu je totiž výzva, aby ko-kurátor konkrétnej krajiny, kde bude výstava realizovaná, vybral jednu predstaviteľku domácej dizajnerskej scény. Slovenské centrum dizajnu v tejto súvislosti oslovilo Sylviu Jokelovú.

Vo švédskom dizajne majú ženy nezastupiteľné miesto. Karin Larsson, Astrid Sampe či Inez Svensson v rámci textilu, Ingeborg Lundin, Karin Björquist či Ingegerd Raman v oblasti skla a keramiky, vizionárky a podnikavé obchodníčky ako Estrid Ericson či neúnavné zástankyne krajšieho a humánnejšieho životného a obytného prostredia ako Ellen Kay či Lena Larsson sú len niekoľkými spomedzi mnohých Švédok, ktoré otriasli základmi dizajnu nielen vo svojej vlasti. Výskumom významu žien vo švédskom dizajne sa zaoberá vo Švédsku žijúca galeristka francúzskeho pôvodu Pascale Cottard-Olsson. V Štokholme vlastní galériu, ktorá jediná je orientovaná výlučne na dizajn. Sedemnást súčasných švédskych dizajnérok, prezentovaných v rámci projektu, nespája len dátum narodenia v rozpätí desaťročia od roku 1960 do 1970, ale aj vystavovanie v spomenutej galérii, kde sa ocitlo dielo každej prezentovanej dizajnérky ešte v počiatkoch ich kariéry. V projekte sa preto prezentujú na Slovensku viac-menej neznáme mená Pia Amsell, Carina

\* Kniha je v Bratislave dostupná v knižnici Slovenského centra dizajnu.





Seth Andersson, Monica Förster, Lotta Köhlhorn, Pia Törnell, Eva Schildt, Ulrika Martensson, Lena Bergström, Camilla Diedrich, Sara Szyber, Anna von Schewen, Anna Lerinder, Nina Jobs, Barbro Wesslander, Anna Kraitz, skupina FRONT a Anki Gneib. Snád s výnimkou slávnej dizajnerskej trojice FRONT by sa mohlo zdať, že diela väčšiny spomínaných návrhárok sú naším končinám nedostupné. Opak je však pravdou. Mnohé z nich sú súčasťou interiérov našich príbytkov v podobe výrobkov značky IKEA.

Zrovnoprávňovanie švédskych žien

Švédsko je v medzinárodnom kontexte vnímané ako krajina s najrozvinutejšou politikou rovnoprávnosti na svete. Švédske ženy však v porovnaní s ostatnými škandinávskymi krajinami paradoxne ako posledné nadobudli volebné právo – v roku 1919. Ešte dvadsať rokov predtým boli vo Švédsku umelecké a tvorivé schopnosti žien spochybňované. Niektorí výskumníci dokonca tvrdili, že ženy nie sú uspôsobené na umelecké pôsobenie a už vôbec nie na navrhovanie trojdimenzionálnych objektov. Na druhej strane však boli podnecované k práci s textilom – so vzormi a látkami, takže sa podporoval ich vzťah k dvojdimenzionálnym médiám. Prevažnú časť 19. storočia mladé švédske ženy zo strednej triedy nemali prístup k možnosti vyššieho vzdelávania a v súvislosti s tým ani k vykonávaniu väčšiny druhov povolání. Až v roku 1858 bola ženám oficiálne sprístupnená škola Slöjdskolan v Štokholme (založená Švédskou spoločnosťou pre remeslá a dizajn v roku 1845). Jedným z hlavných predmetov na škole bol dizajn vzorov. Vyučoval sa kreslením dekoratívnych vzorov a vytváraním modelov, ktoré boli neskôr aplikované v manufaktúrnej výrobe. Absolventky Slöjdskolan boli neskôr

prevažne učiteľkami kreslenia, dizajnerkami vzorov, užitých predmetov či ilustrátorkami detských kníh a viaceré sa nezmazateľne podpísali pod vývoj švédskeho dizajnu.

Jacob Von Falke a iní

Na všeobecnom pozdvihnutí povedomia o ženách vo švédskom dizajne má veľkú zásluhu paradoxne Rakúšan – kritik umeleckého remesla a od roku 1885 riaditeľ Umelecko-priemyselného múzea (dnes známeho ako Museum für angewandte Kunst – MAK) Jacob Von Falke. Očaril ho švédsky ľudový textil, ktorý vystavil na Svetovej výstave v Paríži v roku 1867. Svojou angažovanosťou mal rozhodujúci vplyv na rozvíjajúcu sa kreativitu žien vo Švédsku. Ako jeden z členov vedenia Viedenského svetového veľtrhu (Vienna World's Fair), ktorý sa konal v roku 1873, dal švéd-

skemu textilnému remeslu možnosť prezentovať sa v rozšírenom pavilóne. Švédsky dizajn sa stal vo Viedni pojmom. Von Falkeho presvedčenie, že ženy majú lepšie estetické cítenie než muži, bolo v Štokholme prijímané s nadšením. Predstaviateľky vyššej spoločenskej vrstvy a bojovníčky za práva žien Sophie Adlersparre a Rosalie Roos-Olivecrona založili v roku 1859 aj na základe tohto impulzu magazín pre domácich majstrov Tidskrift för hemmet (kým ženám neboli právne priznané kompetencie k vydavateľskej činnosti, vydavateľom magazínu bol manžel jednej z nich). V magazíne bolo publikovaných aj niekoľko textov z Falkeho knihy Die Kunst im Haus. Presadzoval v nej názor, že vytvorenie a udržiavanie krásy v interiéroch domov a celkového pocitu komfortu je poslaním výlučne ženského pokolenia.

Domáce textilie, ako dominantný prvok interiérového dizajnu, sa tiež postupne začali vnímať ako ženská doména. Na pozadí všetkých týchto zmien sa na konci 19. storočia započala zlatá éra švédskeho umeleckého remesla. Záujem o švédsky textil v područí ženských návrhárok bol zdieľaný aj inými ideológmi a učencami v oblasti užitého umenia 19. storočia – počnúc Gottfriedom Semperom, Owenom Jonesom, Williamom Morrisom a končiac Švédmi Jacobom Kullem a Arthúrom Hazeliusom. Svojím záujmom prispeli k posilneniu statusu textilnej oblasti a v súvislosti s tým do určitej miery aj k satisfakcii niekoľkých individuálnych tvorkyň venujúcich sa textilnej tvorbe. Vytvorenie Asociácie priateľov textilu (Association of Friends of Textile Art) v roku 1874 môže byť vnímané ako priamy dôsledok tohto diania.



#### Nová estetika

Absolventky školy Högre Konstindustriella pôsobili okolo roku 1890 v pozícii návrhárok, ktoré do interiérového dizajnu vniesli novú estetiku. Tá bola bezprostredne ovplyvnená anglickým hnutím Arts & Crafts, no prinajmenšom do rovnakej miery bola inšpirovaná aj švédskou krajinou. Ako prvé si tento novodobý štýl adoptovalo oddelenie textilu a keramiky na Tekniska skolan. Ženy sa postupne prirodzenou cestou pasovali za expertky v interiérovom a textilnom dizajne. Aktivistka na poli švédskych žien v dizajne, publicistka a trendsetterka Ellen Key (1849 – 1926) objavila na výstave Art and Industry Exhibition v Štokholme v roku 1897 zosobnenie svojich predstáv o interiérovom dizajne a zariadení domu. Narazila na kresby domu Carla Larssona (1853 – 1919) a jeho manželky Karin Larsson (1859 – 1928), ktorý budovali v Sundborne. Dom predstavoval veľmi živé a pre deti prívetivé prostredie, s izbami presvetlenými žiarivými farbami, zmesou staršieho aj moderného nábytku, doplneného textíliami tkanými a vyšívanými z dielne Karin Larsson. Práve ona mala veľký podiel na emancipácii švédskeho ženského dizajnu, a to najmä farebnosťou palety výrazových prostriedkov, štylizovaným rustikálnym výrazom a expresívnymi dizajnerskými ustálenými formálnymi spojeniami. Carl a Karin Larssonovci skombinovali



klasický štýl s teplejším švédskym ľudovým štýlom a vytvorili model švédskeho dizajnu bytového zariadenia, ktorý je dnes známy na celom svete.

Zázitok z Art and Industry Exhibition inšpiroval Ellen Key k štúdiu Skönheten i hemmet (Krása v domove) pre magazín Idun. V texte sa jej podarilo sformulovať kľúčové termíny, ktoré sú axiómami fenoménu švédskeho interiérového dizajnu nasledujúcich dekád:

*„Až keď vymizne všetko nepekné, čo by sa dalo kúpiť, bude sa môcť krása vo svojej komplexnosti stotožniť s realitou. Obchodníci by nemali zohľadňovať iba profit.“*

*Každý objekt by mal korešpondovať s účelom, na aký je stvorený, navrhnutý. Na stoličke by mal byť človek schopný pohodlne sedieť, za stolom by mal mať možnosť pokojne a sústredene pracovať a v posteli by si mal predovšetkým dobre oddýchnuť. Vo vzťahu k tomu sú nepohodlná stolička, rozkývaný stôl a priúzká posteľ jednoducho nepekné.“*

*Objekt, rovnako ako je to s každým krásnym výtvorom prírody, musí plniť svoj účel s jednoduchosťou a ľahkosťou, prirodzene, ale aj s finesou a expresívnosťou, v opačnom prípade nedosiahne prívlastok 'krásny', hoci by aj splňal všetky požiadavky funkčnosti.“*

## Reflexia

V prehľadových textoch o švédskom spotrebnom dizajne a užitom umení je fakt, že v tejto oblasti pôsobilo veľmi veľa výrazných ženských osobností, reflektované len v malej miere. Aj dostupná dokumentácia ich zásluh je vždy v nepomere k prezentácii prínosu mužských tvorcov. Snáď jedinou výnimkou, ktorej sa – hoci až po smrti – ušlo

za jej prínos do užitočného dizajnu primeranej pozornosti, bola začiatkom 90. rokov Louise Adelborg. Jej jedáleňský servis Swedish Grace, ktorý so vzorom pšeničných kláskov navrhla pre firmu Rörstrand a ktorý bol prezentovaný na štokholmskej výstave v roku 1930, bol s odstupom času znova uvedený do výroby. Servis so svojím jednoduchým kláskovitým dezénom, reliéfne vystupujúcim na povrch, navyše navodzuje príjemné pocity asociované s pohľadom na vlniace sa zlaté obilie a s vôňou čerstvo upečeného chleba. Obilné zrná sú zároveň symbolom prosperity, blahobytu a dostatku. Vizuálne vyjadrenie všetkých spomenutých komodít v čajovom servise Louise Adelborg je harmonické a prirodzené, preto sa snáď ani nemožno čudovať, že doslova „*zludovel*“ a je súčasťou nielen väčšiny švédskych domácností, ale aj výbavy švédskych ambasád po celom svete.

Ženy zohrávali vo Švédsku v rámci vedomostí o estetike bývania a interiérového dizajnu ústrednú rolu. Ťažkosť, s akými boli konfrontované na svojej ceste za uznaním ako tvorivých individualít, sú však celkom iste podobné tým, s akými sa ženy stretávajú na ceste za profesným uznaním aj v iných krajinách. Interiérová a nábytkárska dizajnérka Greta Magnusson Grossma, ktorá založila spoločnosť Studio, sa v roku 1940 presťahovala do USA, kde sa s manželom usadili na západnom pobreží. K gendrovej otázke v oblasti dizajnu a dohadom, ako sa zvládla udržať vo svojej profesii, sa vyjadrila:

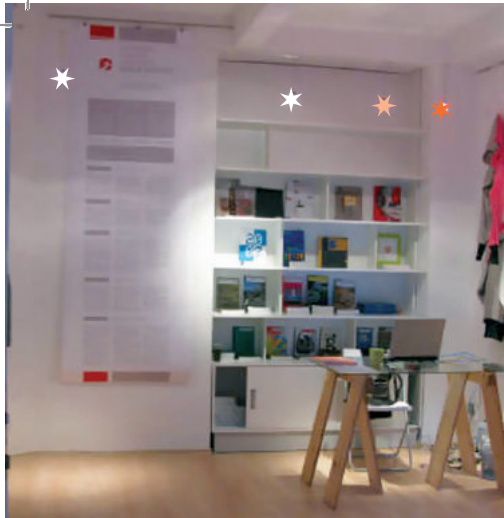
*„Stará vžitá predstava, že ženy nie sú technicky zdatné, je nezmyselná. Jedinou výhodou muža ako dizajnéra nábytku je vo väčšine prípadov nanajvýš fyzická zdatnosť a viac sily. Čo však ženy motivuje k vynaloženiu väčšieho úsilia. Ženy jednoducho vždy musia byť o krok vpred.“*

## 17+1 po druhé

Projekt 17 Švédskych dizajnériek je možné chápať ako pripomenutie si nedoceneného významu žien vo švédskom dizajne. Predstavuje najvýraznejšie tvorkyne strednej generácie a ponúka istú vzorku súčasných tendencií na scéne dizajnu vo Švédsku z pohľadu jeho ženských predstaviteľiek. Dvaja fyzicky prítomní reprezentanti švédskeho dizajnu v rámci projektu na Slovensku – Sara Szyber a Dan Gordan – sa v rámci vernisáže bratislavskej výstavy predstavili vlastnou prednáškou. Sara Szyber absolvovala v roku 1993 odbor interiérovej architektúry a nábytku na Vysokej škole výtvarných umení a dizajnu v Štokholme a odvtedy pracuje ako nezávislá dizajnérka so záberom na produktový dizajn a dizajn interiérov. Okrem samostatnej práce spolupracuje aj s renomovanými výrobcami a organizáciami, ako sú Švédsky zväz nábytkárskeho priemyslu, Design House Stockholm, IKEA a iní. Dan Gordan vyštudoval dejiny umenia a literatúru, dlhé roky bol aktívny ako novinár v denníkoch. V roku 1988 sa stal zástupcom šéfredaktora časopisu Allt i hemmet (Všetko pre váš domov) a od roku 1992 je vydavateľom časopisu Sköna hem (Pekný domov). Napísal knihu Svenska stolar 1899-2001 (Švédske stoličky 1899 – 2001). Je autorom putovnej výstavy Nábytok rokov 1993 – 2005.



↑ Stojan na dáždniky, ASKUL, 2005



Výstavný a informačný bod SCD

**SATELIT**  
Dobrovičova 3  
Bratislava

najbližšie výstavy v roku 2008

**Zážitok zo stolovania – reінštalácia výstavy**

23. apríl – 18. máj 2008

**Ľubomír Longauer: Nápisy a písmená**

21. máj – 13. júl 2008

**Lucia Ganzer – šperk**

16. júl – 29. august 2008

Otvorené denne (okrem pondelka) 13,00–18,00  
Kontakt: Daša Dúbravová, tel. 02 5292 0184  
dubravova@scd.sk, www.scd.sk



**SATELIT**

his-

to-

ria

# Nový svet

Nohavice v dnešnej odevnej kultúre už nepodliehajú striktnej rodovej diferenciacii a pre ženu ich nosenie neznamená prekročenie hraníc estetických noriem a spoločenských kritérií. Paradoxne bol však práve tento symbol od neskorého stredoveku obľúbeným motívom vizualizácie patriarchálnych mocenských štruktúr. Nohavice v našom kultúrnom okruhu boli dlho a výlučne mužským privilegiom, ženy, ktoré si „ukoristili“ právo na nosenie nohavíc, boli veľkou výnimkou. Vývoj „nohavicovej kultúry“ je zaujímavý nielen z pohľadu odevnej histórie, ale odhaľuje i širšie spoločenské súvislosti, ktoré sa dotýkajú premeny ženskej roly.



Kčs 1'50



text *Zuzana Šidliková*  
foto *archív autorky*

## Dejiny ženských nohavíc

### Boj o nohavice?

Nohavice boli v našom kultúrnom okruhu dlhé obdobie previazané s mužom, symbolizovali mužskosť a potenciú. Muž bez nohavíc, len v košeli, zosobňoval stratu sily a postavenia – čo súviselo so skutočnosťou, že mladí muži zostávali do určitého veku svojej telesnej nezrelosti bez nohavíc, zväčša v odevu košelovej formy. Je známe, že úplne malé deti, dievčatá aj chlapci, sa obliekali rovnako. Pohľad na iné kultúrne okruhy však dokazuje, že nohavice neboli vždy viazané len na mužské pohlavie. Predovšetkým u arktických národov sa nohavice objavujú rovnako u mužov, ako u žien, čo prirodzene súvisí s nutnosťou izolovať telo aj v extrémne nízkych teplotách. Rovnako však u tropických národov objavujeme odev, ktorý nerozlišuje medzi pohlaviami – uplatňuje sukňový, zavínovací či zásterový typ u mužov i žien bez rozdielu. Nohavice nachádzame v národnom kroji žien napríklad v oblasti severnej Číny alebo niektorých regiónoch v Japonsku. Nohavice kombinované s vrchným košelovým alebo zavínovacím odevom môžeme nájsť v Indii, kde ho pod menom Pajdschama (angl. pyjama) nosili ženy i muži. Ženský košelový odev kombinovaný s nohavicami v histórii sledujeme aj u niektorých arabských národov,

u kozáčok a Tatárov, tuniských Židoviek, ruských žien. V zásade sa nohavice objavujú u kočovných skupín. Taktiež u starých Germánov si ženy obliekali mužský odev alebo nohavice pančuchového typu.

*„Až v priebehu stredoveku sa objavuje rázne oddelenie mužského a ženského odevu a až od tohto bodu sa nosenie nohavíc v západnej kultúre považuje za výlučne mužské právo.“<sup>1</sup>*  
(G. W., s. 13)

### Nohavice ako cesta k slobodnému pohybu

*„Veďľa toaliet vychádzkových, spoločenských a domácich sa vyvinuli zvláštne kostými, uznané verejnou mienkou, pre jazdu na koni a výstup na hory, telocvik, plávanie, kúpanie, predovšetkým v morškých kúpeľoch a najviac pre jazdu na bicykli, kostými tie sa značne odchyľujú od starodávnych zvyklostí. Najväčšiu revolúciu spôsobili oné cyklistky, ktoré namiesto sukne obliekli nohavice.“* (S. C. H., s.366 - 367)  
Vývoj športu sa významne podpísal na výstavbe odevu, ktorý musel rešpektovať požiadavku funkčnosti. Ako prvý športový odev u žien bol jazdecký odev, ktorý v priebehu 18. storočia preberá niektoré prvky z pánskeho odevu (napr. žaketový kabátik, cylinder). V prípade obkročného kresla zostávajú nohavice nevyhnutnosťou, preto však predovšetkým v aristokratickej spoločenskej vrstve – kde odhaliť nohy je

absolútnym tabu, zostáva povinnosťou dámske sedlo na stranu. V období 19. storočia je za prijateľnú alternatívu považovaná sukňa, pod ktorou má žena ako spodný odev oblečené nohavice. Zásadnú zmenu prináša nový dopravný prostriedok, bicykel, ktorý sa rozširuje i medzi širšou strednou vrstvou obyvateľstva. Ženy na bicykli nosia spočiatku predovšetkým kratšiu sukňu (oblúbený motív mnohých dobových karikatúr) a vzbudzujú ostré kritiky, či je vôbec bicyklovanie pre ženu vhodné.

Je považované za neženské a negraciózne. Odporúča sa zbaviť príliš mnohých skladov na sukni, oblúbené sú rovnako ako na koni sukne rôzne členené, odopínacie či so spodnými nohavicami.

Ku koncu 19. storočia je v súvislosti s novým športom na verejnosti otvorená diskusia na tému „nohavice alebo sukňa“. Napokon sa presadzujú nohavice, ktoré však musia mať vpredu i vzaďu výrazné sklady. *„Amelia Jenks Bloomer, členka ženského emancipačného hnutia, okolo roku 1850 odporúča voľné turecké nohavice. (...) Na konci 19. storočia sa nohavice nazývané bloomers stali populárnymi predovšetkým pri jazde na bicykli.“* (Fashion, s. 326)

Postupne od prelomu storočia sa začína presadzovať nový kult tela a starostlivosti o neho. To zapríčinilo masový záujem o rôzne športové aktivity, ktoré

sa v priebehu 20. storočia už netýkajú len najvyššej aristokratickej spoločnosti, ale vyhŕňajú i obyvateľstvo strednej vrstvy na verejné kúpaliská, do telocviční či do prírody. Záujem o šport predstavuje nemecký časopis *Der Bazar* v roku 1893: „*V zdravom tele zdravý duch – je stará pravda, ktorá skôr platila žiaľ len ako zásada pre muža, ale ona premena, ktorá sa stala, označila sa aj ako norma pre ženu, a tak našiel rozumný šport, tento výborný prostriedok pre telo aj ducha, tiež v Nemecku veľký počet nadšených priateľiek.*“ (18. 9., s. 362) Napriek tomu, že vývoj športového odevu len pomaly nasledoval túto novú záľubu, bojujúc s estetickými normami spoločnosti, bol to práve šport, ktorý pozitívne priniesol nový vietor do dynamickej premeny odevu v prvej polovici 20. storočia. Ruka v ruke sa spolupodieľal na odstránení korzetu zo ženského odevu (ženy odložili korzet, lebo pri športe prekážal, alebo sa šport sám stal novým „korzetom tela“?). Túžba po lepších športových výkonoch sa premietla i do odevu, pojem „funkčný“ prekonal pojem „spoločensky prijateľný / reprezentatívny“.

**Nohavice ako symbol zrovnoprávnenia s mužom**  
Koncom 18. storočia v dámskych salónoch liberálnej buržoázie sa začínajú čoraz častejšie analyzovať témy súvisiace so ženskou diskrimináciou. V predvečer Francúzskej revolúcie sa objavujú módné správy referujúce o „zmužštení“ módného oblečenia, tzv. „odev amazoniek“, ktorý v strihu preberá pánsky vojenský kabát. Pôvodne bol odev „amazoniek“ synonymom pre jazdeckú módu žien, teraz sa stal univerzálnym pojmom pre odev mužského charakteru. K tomuto trendu nepochybne prispela revolučná

atmosféra spoločnosti, objavujú sa zobrazenia žien – vojačiek, ktorých výstroj preberá prvky z mužskej uniformy. V tomto období sa dokonca objavujú i krátke účesy. Časopis *Journals der Moden* v roku 1786 informuje o „mužskom módnom tóne francúzskych žien“, časopis *Journal des Luxus und der Moden* hovorí o „*vkuse žien, ktorý sa zdá príliš mužský, pretože mnoho žien teraz nosí mužské topánky...*“. Obdobné tendencie sa stretali často s kritickými názormi, maskulínne odevné elementy zostávajú však približne ešte dvadsať rokov súčasťou európskej dámskej módy. Módna správa z roku 1808 v časopise *Journal des Luxus und der Moden* hovorí: „*Už sa tak nevidí žena v pánskom odevu, čo bolo pred pár rokmi tak bežné, v tomto smere sa teda zvyky zlepšili.*“ Dámska móda nasledujúceho obdobia podlieha opäť silne feminínnym črtám. Nové amazonky boli síce oficiálne prezentované, nie však spoločensky legitimizované. „*Orientáciu na mužský kostým môžeme považovať za primárny výraz ženských emancipačných snáh, len marginálne ako módu.*“ (G. W., s. 17)

V súvislosti s návratom antických prvkov v módnom oblečení, ktorý je charakteristický transparentnými ľahkými mušelínovými tkaninami, presadzujú sa u žien nevyhnutne nohavice ako spodné oblečenie, tzv. pantalony. V období 19. storočia sa nohavice budú schovávať pod sukňami. Paralelne sa však objavujú reformné tendencie, usilujúce sa o vylepšenie ženského odevu, zostávajú však viac-menej izolovaným fenoménom, ktorý nenachádza širšie uplatnenie. Predovšetkým až opätovná kríza zapríčinená 1. svetovou vojnou rázne zmenila kritériá ženskej

krásky. Ženy rôznych vrstiev vstupujú do práce, odmenené zárobkom, ktorý im predtým zabezpečoval len muž. Prvýkrát v dejinách nášho kultúrneho okruhu sa ignorujú tradičné ženské partie ako prsia, boky alebo pás, naopak, akcentované sú storočia tabuizované nohy. V roku 1925 sa skracaie sukňa, čo malo výrazný vplyv práve na presadenie nohavicovej módy. Až toto obdobie skutočne dokázalo „dvojnosť ženy“ a pripustilo, že ženské telo sa až tak radikálne od mužského nelíši.<sup>2</sup> Móda 20. rokov v štýle a la *Garçonne* uprednostnila spodnú bielizeň, ktorá umožňovala potlačenie krivky prs, obľubu získava krátky účes bubikopf, záujem sa sústreďuje na mužské doplnky ako kravata, cigaretová špička a pod. Nohavice sa spočiatku presadzujú ako „pyžamová móda“, teda odev domáci, ktorý sa do Európy dostáva z Indie a Perzie prostredníctvom cestovateľov. Nohavicová móda sa síce nepresadila v podobe denného kostýmu, napriek tomu nohavice získali prijatie v širokých kruhoch ako ženské pracovné, voľnočasové, spoločenské oblečenie. Večerný odev umelkýň, herečiek a excentrických osobností inšpirovaný orientálnymi nohavicovými kreáciami zostáva však ako izolovaný fenomén. V tomto období strácajú nohavice svoje postavenie ako vyslovene mužský odevný prvok, aj keď cesta k ich úplnému prijatiu v ženskom šatníku bude trvať ešte približne ďalších päťdesiat rokov.

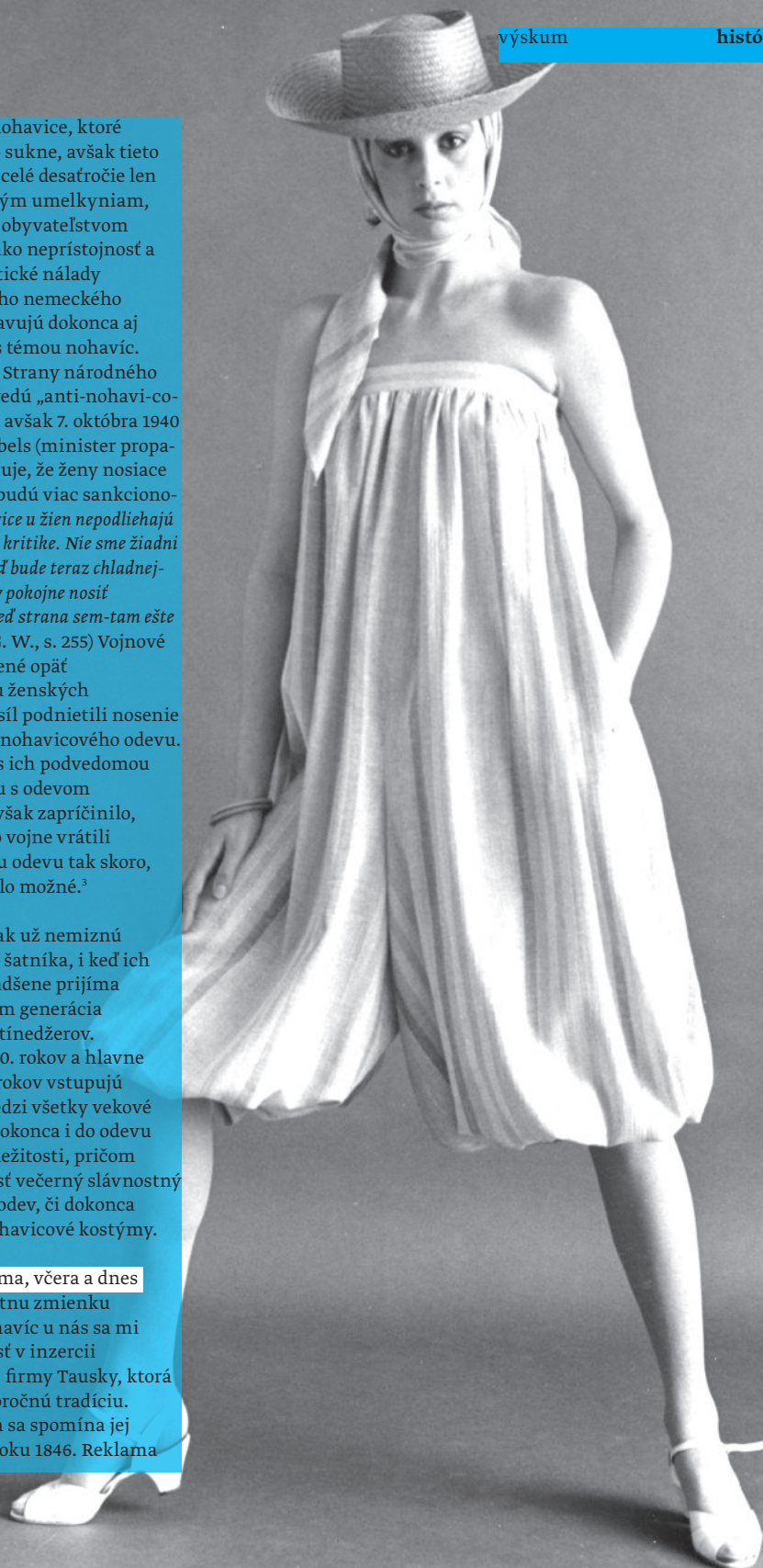
30. roky opäť premenili ideál ženskej krásy, propaguje sa predovšetkým rola ženy ako matky a gazdinky. „*Nohavice? Len doma, na pláž a na šport*“ – znie módna správa z roku 1931 v *Die Dame*. Módné domy v Paríži

prezentujú nohavice, ktoré vyzerajú ako sukne, avšak tieto sa dostávajú celé desaťročie len k excentrickým umelkyniam, väčšinovým obyvateľstvom sa vnímajú ako neprístožnosť a nevkus. Politické nálady predvojnového nemeckého štátu sa prejavujú dokonca aj v súvislosti s témou nohavíc. Funkcionári Strany národného socializmu vedú „anti-nohavicovú kampaň“, avšak 7. októbra 1940 Joseph Goebbels (minister propagandy) ohlasuje, že ženy nosiace nohavice nebudú viac sankcionované: *„Nohavice u žien nepodliehajú viac otvorenej kritike. Nie sme žiadni pokrytci, a keď bude teraz chladnejšie, môžu ženy pokojne nosiť nohavice, aj keď strana sem-tam ešte protestuje.“* (G. W., s. 255) Vojnové roky poznačené opät mobilizáciou ženských pracovných síl podnietili nosenie praktického nohavicového odevu. V súvislosti s ich podvedomou zviazanosťou s odevom pracovným však zapríčinilo, že ženy sa po vojne vrátili k sukňovému odevu tak skoro, ako to len bolo možné.<sup>3</sup>

Nohavice však už nemiznú zo ženského šatníka, i keď ich spočiatku nadšene prijíma predovšetkým generácia amerických tínedžerov. V priebehu 60. rokov a hlavne v období 70. rokov vstupujú nohavice medzi všetky vekové kategórie a dokonca i do odevu na rôzne príležitosti, pričom môžeme nájsť večerný slávnostný nohavicový odev, či dokonca svadobné nohavicové kostýmy.

#### Nohavice doma, včera a dnes

Prvú konkrétnu zmienku o predaji nohavíc u nás sa mi podarilo nájsť v inzercii bratislavskej firmy Tausky, ktorá tu mala dlhoročnú tradíciu. V adresároch sa spomína jej založenie v roku 1846. Reklama





z roku 1914 hovorí o „najväčšom módnom dome Horného Uhorska“, keď v tom období vo svojich dielnach zamestnávala okolo 200 ľudí. Táto firma v denníku Slovák z roku 1926 propagovala „dámske trikotové reformné nohavice, po 16,- Kčs“. Módné rubriky v časopisoch v období 1. ČSR propagujú nohavice predovšetkým na lyžovanie. Často sa objavujú ako nočná bielizeň a tiež plážové nohavice tzv. štrand pyjama, ktoré sa nosili na promenádach pri vode. Príležitostne môžeme nájsť nohavice ako domáce pracovné oblečenie. V 50. rokoch zostáva nohavícový odev u nás spätý najmä s pracovným odevom, ktorý sa stáva centrom záujmu odevnej tvorby. Pravidelne sa otvára diskusia týkajúca sa nosenia teplákov, ktorá poveruje čitateľov novou úlohou, pre aké povolania sú vhodné a čo navrhujú na zlepšenie ich tvaru, aby sa dosiahlo ideálne pohodlie, rýchle obliekanie a samozrejme nekomplikovaná výroba. Odevom na bežný deň zostáva pre ženu sukňa, resp. šaty. Až v roku 1969 objavujeme módnú správu: „V poslednom čase módni návrhári často nahrádzajú sukňu nohavicami, pretože podľa ich názoru vyhovujú modernej žene a spôsobu jej životného tempa. Nohavice teda nie sú dnes už ani výsadou najmladších žien, ani len súčasťou výrazne športového oblečenia.“ (Móda, 1/69, s. 7). Nohavice sa definitívne presadzujú medzi rôznymi vekovými skupinami a na rôzne spoločenské príležitosti. Stali sa rovnocennou súčasťou šatníka ženy. Dá sa povedať, že v dnešnom období nohavice dokonca prevažujú nad nosením sukni. Zaujímavým fenoménom je prenikanie sukňového typu do odevu muža, ktorý však na rozdiel od ženských nohavíc zostáva stále len ojedinelým zjavom na prehliadkových módlach.

## Poznámky:

- 1 -----  
Autorka analyzuje možné príčiny, ktoré pripisuje procesom oddelenia mužskej a ženskej sféry, aj keď presné príčiny, prečo sa nohavice spojili s mužom a sukňa so ženou, zostávajú nejasné. Ako jeden z možných dôvodov uvádza súvislosť s rytierskym odevom bojovníka, ktorý „v období z vojenského výkonu“ zostáva previazaný s nohavicovým odevným typom. Nový kult ženy, ktorá je stelesnením duchovnej krásy, sa v kurtoáznej (dvorskej) kultúre objavuje v zmyselných piesňach potulných trubadúrov.  
Tento vzorec však výnimočne mohli narušiť niektoré okolnosti, nohavice zostávajú naďalej spojené so ženami – pútničkami, cestovateľkami alebo určitými prácami. Rovnako ako napríklad sukňa zostala spätá so Škótmí v podobe mužského kroja zvaného kilt.
- 2 -----  
C. H. Stratz (cit. lit., r. 1908): „Veľmi charakteristické je zvolání děvčátka spatřivšího svou tetu v cyklistickém kostýmu: Mama, teta má nohy!“ (s. 367)
- 3 -----  
Túto novú túžbu po znovuoobjavenej ženskosti uchopil po vojne v roku 1947 Christian Dior so svojím „New Look“, ktorý je charakteristický krivkami v siluete X.

## Literatúra:

- Wolter, G.: Hosen, Weiblich. Kulturgeschichte der Frauenhose, Marburg 1994.
- Sportswear zur Geschichte und Entwicklung der Sportkleidung (Eine Ausstellung des Deutschen Textilmuseums Krefeld), Krefeld 1992.
- Stratz, C. H.: Jak se ženy strojí, Praha 1908
- Fashion, A History from the 18th to the 20th Century, Köln 2002.
- Der Bazar, 1893, Berlin.
- Nový Svet 1928, 1929, 1930, 1931, 1934, 1936, 1939
- Slovák 1926, 1927
- Dennica 1938, 1939
- Nová žena 1938, 1939
- Ozvena 1931, 1932
- Móda – textil 1951, 1958
- Móda 1969

# V sklade porcelánu – Ćmielowska skupina

text *Martin Muranica*

foto *archív autorov* spracovanie *Silvia Lutherová*

Ćmielowska továreň na výrobu porcelánu je jednou z najstarších v Poľsku – založená bola v roku 1790. Jej dnešná výroba sa orientuje predovšetkým na predmety každodennej potreby: misky, taniere, čajové alebo kávové servísy. Ćmielowska skupina je voľné zoskupenie výtvarníkov, ktorí mali vďaka otvorenosti a pohostinnosti súčasného vedenia možnosť realizovať v továrni svoje projekty, a to počas nepretržitej každodennej prevádzky.

Ćmielowskú skupinu tvoria výtvarníci z rôznych odborov, miest a dokonca štátov, ktorých k vytvoreniu skupiny inšpirovala spoločná skúsenosť z práce v porcelánovni Ćmielów v Ćmielówie. Každý z nás dostal príležitosť realizovať svoje experimentálne a niekedy až „frankensteínske“ šialené projekty svojim vlastným spôsobom. Jednotlivé skúsenosti a úspešne dokončené práce prirodzene iniciovali potrebu prezentovať sa na verejnosti. Po spoločných úvahách sme dospeli k rozhodnutiu, že ako skupine sa nám lepšie podarí upriamiť pozornosť na naozaj výnimočnú spoluprácu s fabrikou.

Každý z nás má svoju vlastnú špecializáciu i výtvarný prejav. Rôznorodosť výrobkov z porcelánu, ktoré vznikli v továrni, prezentovala marcová výstava v Poľskom inštitúte v Bratislave. Užitočné predmety, voľné objekty, inštalácie i konceptuálne diela, ktoré bolo možné vidieť na výstave, však predstavovali len fragment z množstva prác vytvorených v Ćmielówe.

Medzi členmi Ćmielowskej skupiny sú aj ľudia, ktorí v porcelánovni dodnes pracujú. Mariusz Woliński (absolvent grafiky v Lodži) je v

súčasnosti hlavným dizajnérom fabriky. Wojciech Skowronek (absolvent keramiky ASP Wrocław) tam pracoval ako modelár a práve on má veľkú zásluhu na tom, že sa vo fabrike mohli objaviť aj ďalší ľudia. Eliza Rajsz (absolventka keramiky ASP Wrocław), ktorá pôsobí ako učiteľka na Strednej umeleckej škole v Kielcach, je organizátorkou našej prvej spoločnej výstavy v Galérii Winda v Kielcach. Marta Miara (absolventka skla ASP Wrocław) absolvovala vo fabrike už opakovane študijnú prax a zorganizovala našu nedávnu výstavu v Poľskom inštitúte v Bratislave. Medzi dielami Grazyny Habiedy (absolventka keramiky ASP Wrocław) prezentovanými na výstave je možné vidieť aj časť jej diplomového projektu, ktorý realizovala v porcelánovni. Ja som sa s ľuďmi z Ćmielowskej skupiny zoznámil počas mojich štúdií odboru skla a sochárstva na ASP Wrocław. Spolu s nimi som zrealizoval projekty nie čisto keramického charakteru, ktoré bolo takisto možné vidieť na výstave.



↑ Martin Muranica\_Tlak\_2006

↗ Grazyna Habieda\_toaletná súprava „Zober veci do svojich rúk“\_2007



↑ Marta Miara, Wojciech Skowronek, Eliza Rajsz\_Hlavy - lampy\_2007

**Možnosť vyhrať máš stále!!!**

**Atraktívny titul Dizajn publikácií vydavateľstva SLOVART má svoju majiteľku. Za predplatenie si časopisu Designum v mesiaci marec získava publikáciu *Jarmila Dobříková z Bratislavy.***

\*\*\*\*\*

**Predpláť si Designum v máji!**

\*\*\*\*\*

**Ak tak spravíš na [www.scd.sk](http://www.scd.sk) a predplatiš si Designum do konca roka 2008, budeš zaradený/á do žrebovania o najnovší titul vydavateľstva SLOVART s názvom **GRAFICKÝ DESIGN!****

-----  
**Zvýhodnené ročné predplatné 330 Sk!!!**  
-----



Vtipná a vyčerpávajúca príručka, ktorá obsahuje mnoho tipov a príkladov z oblasti grafického dizajnu. Podáva zrozumiteľný a komplexný opis základných zásad typografie, používania farieb a postupov, ktoré vedú k tomu, aby všetky použité prvky tvorili celok. Okrem informovania o pravidlách a postupoch dáva aj návody, ako pravidlá porušovať bez kompromitujúcich reakcií, aby bolo výsledné dielo ešte kreatívnejšie, bez zviazanosti zaužívanými postupmi.





no-

no-

chróm

# Zrod občianskeho interiéru

text *Silvia Lutherová*

Predpokladajme, že už v prvej polovici 19. storočia sa paralelne s formovaním občianskej spoločnosti v habsburskej monarchii začal aj na území Horného Uhorska (dnešného Slovenska) vyvíjať demokratický spôsob nazerania na kultúru bývania a koncipovanie obytného interiéru, čo malo priamy vplyv aj na novú, modernú podobu a využitie nábytku. Práve živienie občianskych princípov, ktorými chápeme vlastnosti, hodnoty a normy formulované občanmi, predstavá a túžob po demokratickejšej, občianskej spoločnosti nasycovalo atmosféru tohto obdobia a stalo sa ideovým zdrojom špecifického životného i umeleckého štýlu a kultúry bývania – jedným slovom označovaného ako *biedermeierovský*.

Vychádzajme pritom z presvedčenia, že predmety každodennej potreby, dokonca i predmety výlučne dekoratívne, sú podmienené, ale zároveň aj obmedzené dobou a miestom, v ktorých vznikajú. Reflektujú všeobecnú situáciu, stav, v akom sa spoločnosť nachádza. Pre ďalšie generácie sú dôležitými zdrojmi informácií nielen o estetických postojoch či úrovni vkusu svojich vlastníkov, objednávateľov, výrobcov, ale rovnako aj o životných princípoch či hodnotách spoločnosti, o jej nárokoch na životnú úroveň a kultúru prostredia. Zásadné spoločenské, politicko-ekonomické a hospodárske zmeny sa v relatívne krátkom čase na úžitkovom umení či dizajne výrazne prejavila. Preto je dôležité vnímať kultúru bývania a formovania štýlu úžitkového umenia alebo dizajnu v kontexte celkových dobových okolností.

Od obdobia trvajúceho niekoľko desaťročí, ktoré sa spája so súhrnným, ale zato bližšie necharakterizujúcim označením „*biedermeier*“, uplynuli

**Príspevok je časťou textu dizertačnej práce upravenou pre potreby časopisu *Designum*.**

**Lutherová, Silvia:**  
**Vývoj *biedermeierovského* obytného interiéru na Slovensku v pôsobnosti občianskych princípov a jeho vplyv na nasledujúce obdobia**

**Vysoká škola výtvarných umení,  
Katedra teórie a dejín umenia, Bratislava**

skoro dve storočia. Časovo sa zvykne jeho trvanie symbolicky ohraničovať historicky významnými dátumami 1815 (Viedenský kongres) a 1848 (počiatok revolučného obdobia v Európe); historici ho podľa začiatku revolúcie v marci 1848 v Rakúsku pomenúvajú aj „doba predmarcová“. Úžitkové umenie, a v rámci neho najmä nábytok, je jednou z umeleckých oblastí, v ktorej sa *biedermeier* naplno prejavil a vyjadril. *Biedermeierovský* štýl kládol dôraz na pohodlné a príjemné bývanie. Nábytok vychádzal z klasicistického základu, no tvarovo sa zjednodušil a zbavil dekoru – vo výzdobe bol oveľa prostejší, skromnejší. Charakterizujú ho účelné a nápadité formy, príjemná, harmonická farebnosť a štruktúra materiálov a intímny výraz.

## Občiansky charakter *biedermeiera*

Keďže *biedermeier* formovalo obdobie ťažkých hospodárskych problémov, popri estetickom faktore sa stáva formotvorným i faktor ekonomický. Vedomé a cielené šetrenie, skromnosť a umiernenosť svedčia o novom prístupe k obytnému prostrediu a zásadne nových predstavách jeho obyvateľov. Jednou z najdôležitejších kvalít uplatňovaných pri zariaďovaní obytného interiéru je využiteľnosť, ktorá určuje prostý a jednoduchý charakter jednotlivých prvkov. Nové životné nároky vyžadujú živý, variabilný obytný priestor, utvorený na každodenný život. Zreteľ je kladený na praktickosť, účelnosť a kombinovateľnosť. Tendencia nadhodnocovania utilitárnosti, ktorá sa prejavila na jednej strane praktickým a zároveň útulným usporiadaním interiéru a na druhej strane jednoduchou, účelnou podobou a technickou rafinovanosťou nábytku, sa začala šíriť do európskych krajín z Anglicka na prelome 18. a 19.



storočia. Viaceré typy nábytku, ktoré sa v tomto období rozvíjali, majú svoje východisko v tzv. „anglickom štýle“. Do Rakúska i Uhorska sa rozšíril trend uvoľnenej a domáckej anglickej bytovej kultúry druhej polovice 18. storočia. Anglický nábytok z tohto obdobia bol jednoduchý a sledoval konkrétnu funkciu. Dekoračné či reprezentačné potreby boli uspokojované dôrazom na kvalitu použitých materiálov – od dreva cez textílie na čalúnení až po koberce a doplnky.

V tomto kontexte sa sformoval patentový sekretár, sofa, čalúnená lavica, servírovací stolík, okrúhly stôl k sofe, etažér, vitrína a stolička s otvoreným chrbtovým operadlom alebo aj skrinkový nábytok bez mramorovej platne. Nábytok začali charakterizovať priame línie, čisté plochy a úsporný ornament. Kľúčovú úlohu pri sprostredkovaní anglickej inšpirácie zohrali vzorníky s rozkreslenými návrhmi nábytku a interiérov popredných anglických nábytkárov, ktoré boli kopírované a šírené do kontinentálnej Európy.

Mnoho historikov úžitkového umenia vidí za vývojom anglického bývania a nábytkárstva cestu k naplneniu požiadaviek formujúcej sa demokratickej občianskej spoločnosti: „Umelecký vývoj sa rozvíjal v súhlase s politickým vývojom, a keď bola štátna moc demokratizovaná, upevnilo sa aj národné uvedomenie, rozvíjala sa nová kultúra, riadená demokratickou spoločnosťou.“<sup>41</sup> Myslíme si, že podobne ako v prípade Anglicka, aj v Rakúsku a Uhorsku súvisel vývoj kultúry bývania bezprostredne s politicko-sociálnymi zmenami. Obdobie *biedermeierovského štýlu* je charakteristické pohnutými politicko-spoločenskými udalosťami (ponapoleonské rozdelenie Európy, národnoobrodenecké hnutia, počiatky meštianskych revolúcií v 1848 a pod.), ktoré rozvrátili



staré základy strednej Európy a priniesli zmeny vo všetkých oblastiach života spoločnosti. V tomto období dochádza k nalomeniu tradičných sociálnych štruktúr, k mobilizovaniu nižších vrstiev spoločnosti, mení sa hospodársky systém, šíria sa nové ideológie (liberalizmus) a kultúrne hnutia (osvietenstvo). V roku 1821 sa rakúskym štátnym kancelárom stáva Klemens W. von Metternich, ktorý ako presvedčený monarchista nastoľuje v habsburskej ríši centralistický režim. Represie, policajné opatrenia i sprísnená cenzúra ochromujú verejný život, deprimovaná spoločnosť sa uťahuje do bezpečného sveta svojich domácností a sústreďuje sa na súkromný a rodinný život. Ale aj napriek politickému útlaku promonarchistickej vlády a brzdeniu všeobecného rozvoja v Hornom Uhorsku nie je už možné presadzovanie sa myšlienok liberalizmu a tendencií demokratizácie zastaviť. Z tohto pohľadu je zaujímavá úvaha nemeckých estetikov Petry a Heinza Dollingerovcov o dopade všeobecného vývoja na zmenu životného pocitu a formovania hodnotového systému spoločnosti v rozmedzí rokov 1815 - 1830: „Ideály rovnosti, bratstva a slobody mali v prvom rade zásadný vplyv na formovanie životného štýlu a kultúry spoločnosti.“<sup>42</sup> Ak túto teóriu uplatníme aj v kontexte nášho územia, vyplynie nám, že zatiaľ čo spoločnosť v monarchii nemohla ideály a hodnoty osvietenstva a Francúzskej revolúcie (rovnosť, bratstvo, sloboda) uplatňovať na politickom poli (resp. vo verejnej sfére), usilovala sa ich naplno uplatniť a rozvinúť v privátnej sfére. Z politickej núdze urobila kultúrnu, duchovnú, duševnú a spoločenskú cnosť, čo sa stalo základom pre nový životný štýl, videnie sveta, morálne a duchovné hodnoty, kultúru i umenie. V tejto súvislosti by sme mohli *biedermeier* dokonca považovať za akúsi „nepolitickú politiku“, ktorá

↑ kreslo (č.e.10482/1-2, č.p.522/74/1-2)\_Expozícia meštianskej bytovej kultúry Kežmarok\_vysunutá exp. Múzea v Kežmarku

↑ kabinet (č.e. 11818, č.p. 170/66)\_Expozícia meštianskej bytovej kultúry Kežmarok\_vysunutá exp. Múzea v Kežmarku



sa stala súčasťou tendencií formovania modernej občianskej spoločnosti postavenej na demokratických princípoch.

Súkromie domácnosti poskytlo ľuďom vymedzenie vlastného prostredia voči verejnej moci a zároveň slúžilo ako priestor k regenerácii, znovunadobudnutiu istoty i sebarealizácii. Obrátenie spoločnosti do privátnej sféry bolo spojené s posunom hodnôt, zmenou životného postoja, štýlu a zvyklostí. Tie následne vyvolali aj potrebu formulovania nových funkčných a formálnych požiadaviek na interiérovú architektúru a koncepcie zariadenia interiéru.

#### Interiér ako zrkadlo duše obyvateľa

Biedermeier nevytvoril názorovo čistý, myšlienkovito vyhranený hodnotový a estetický ideál ako renesancia či klasicizmus. Nebol ani elitárskym umeleckým štýlom odzrkadľujúcim „dokonalý“ vkus vedúcej sociálnej vrstvy, ako tomu bolo v prípade baroka či empíru. Biedermeier bol v našom prostredí prvým štýlom, ktorý mal ambíciu a zároveň aj potenciál oslovit celú spoločnosť. Obydlie v tomto štýle si mohol zariadiť takpovediac každý, variabilne, podľa svojich vlastných finančných možností či potrieb, a čo je najdôležitejšie, podľa subjektívneho estetického čítania. Okrem faktoru funkčnosti je dôležitý aj faktor psychologicko-estetický. Interiér je odrazu vnímaný ako „zrkadlo duše obyvateľa“, ako prejav individuality vlastníka. Keďže obyvateľ má bezprostrednejší vplyv skôr na interiér, než exteriér svojho domu či bytu, práve ten sa stáva vizitkou jeho osobného vkusu, zhmotnením jeho životného štýlu a pocitu. Ľudia sa začínajú aktívnejšie zapájať do vytvárania

svojho obytného priestoru, sami si objednávajú nábytok a doplnky z katalógov alebo priamo u výrobcov, stávajú sa svojimi vlastnými interiérovými dizajnérmi. Katalógy či magazíny ponúkajúce hotové kusy nábytku sú v tomto čase v strednej Európe horúcou novinkou. Domnievame sa, že tento nový fenomén našiel uplatnenie aj v Hornom Uhorsku. V periodiku *Pressburger Zeitung*, vychádzajúcom v tejto dobe v Prešporku (Bratislave), nachádzame informácie o existencii nábytkárskych magazínov a katalógov, ktoré svedčia o nástupe samostatnosti pri výbere nábytku aj u nás. Okrem propagačných katalógov vychádzajú vo Viedni a Budapešti aj periodiká zaoberajúce sa kultúrou bývania.<sup>3</sup> Nový spôsob ponuky a predaja priniesol rozšírenie okruhu zákazníkov. Ten mal zase vplyv na expanziu výroby a tá následne na znižovanie cien. Prijateľnejšia cena zase urobila nábytok a ďalšie doplnky dostupnejšími pre širší okruh zákazníkov.

Jednotlivé predmety do domácnosti si už ľudia neobstarávali na celý život, finančná prijateľnosť umožňovala aj strednej vrstve meniť zariadenie podľa aktuálnej módy. Zrodil sa aj ďalší nový fenomén tzv. anonymného spotrebiteľa, ktorý si nedáva vyrábať predmety na zákazku a do výroby prestáva zasahovať priamo. Samozrejme, naplno sa tento fenomén rozvíja až neskôr – typickým sa stáva pre výrobu v prvej tretine 20. storočia. No už v období okolo polovice 19. storočia môžeme pozorovať tendencie anonymizácie a s ňou spojenej univerzalizácie výroby nábytku, ktorá má za následok vzájomné približovanie vzhľadu i využitia obytného interiéru rôznych spoločenských vrstiev. Medzi meštianskymi a šľachtickými domácnosťami v štýle biedermeier sa teoreticky stierajú hranice. Vychádzajú viac-menej z rovnocenných možností, čo bolo v predchádzajúcich štýlových obdobiach

↑ jedálenský stôl (č.e.157/82)\_Expozícia historického nábytku a klávesových hudobných nástrojov Markušovce\_vysunutá expozícia Múzea Spiša v Spišskej Novej Vsi



nemysliteľné. Aj keď sa samotné zariadenie interiéru líšilo podľa finančných možností, ale aj nárokov a požiadaviek konkrétnej rodiny, charakteristické rysy biedermeiera – čiže zdôrazňovanie individuality, funkčnosti, „domáckosti“ a rodinnej nenútenosti – boli rovnako viditeľné v obydlíach vyššej vrstvy, ako aj v bytoch meštianskych rodín alebo menších obytných priestoroch kultivovaných jedincov. Okrem toho vývoj predstáv a nárokov spoločnosti sa uskutočňoval rýchlejšie než rozvoj technických výtvarných. Tie potrebovali určitý čas, kým sa presadili v priemyselnej výrobe; a na území Horného Uhorska, kde bola industrializácia komplikovaná a pomalá, bol tento proces ešte o niečo zdĺhavejší. Preto si prenos ideí do finálnych realizácií vyžadoval množstvo kompromisov, no a za mnohými stála práve požiadavka prijateľnej ceny.

#### Biedermeier ako protomoderna?

Keďže výrobcovia nábytku v tomto období čoraz menej navrhujú jednotlivé kusy podľa požiadaviek konkrétnych zákazníkov, začínajú sa ich formy štandardizovať, čo opäť súvisí s rozvojom továrnskej výroby. Preto začína byť nevyhnutné vytvoriť novú normu vo výrobe a predaji nábytku, aby sa zachovala určitá estetická úroveň, súlad foriem, materiálov i dekoru. Normami zaručujúcimi harmonický dojem sa stávajú formová kvalita, zjednotenie tvaru a minimalizovanie dekoru. Tak je možné, aby zákazníci nadobúdali štandardizovaný nábytok alebo malé skupiny nábytku postupne bez toho, aby riskovali štýlovú disharmóniu alebo narušili jednotný výraz izby. Tento spôsob produkcie umožnil nakupovať nábytok po jednotlivých kusoch a rôzne ho v miestnostiach kombinovať.

Rozširovanie okruhu zákazníkov masovej i individuálnej produkcie si zároveň vyžiadalo určité ústupky, napríklad pokiaľ šlo o bazírovanie na luxusných materiáloch, na množstve vypracovaných detailov či nápaditostiach originálnych kusov. Z nábytku sa vytrácajú nákladné aplikácie, drahé kovania a exotické dyhy, vzácné mramorové platne, pozlátenia a bohato vyrezávané partie, ktoré boli samozrejmosťou pri reprezentatívnych kusoch z barokových i empírových prijímacích salónoch. Pri výrobe nábytku sa dostávajú do popredia domáce materiály, korpus tvorí lacnejšie drevo, ktoré je následne pokryté elegantnejšími dyhami, bronz strieda mosadz.

Čo je však podstatné, biedermeierovský nábytok prináša formovú redukciu – obrysové kontúry sú tvarované plynulými líniami bez prevapivých zlomov a povrch korpusu tvoria veľké a čisté, výzdobou nerušené plochy. Vďaka tejto úspornosti a racionálnosti nábytok vyhovuje požiadavkám začínajúcej sériovej výroby, takže remeselné dielne, manufaktúry aj prvé vznikajúce továrne ho môžu vyrábať vo väčších sériách. Potvrďuje to napríklad aj fakt, že už v 30. rokoch 19. storočia sa biedermeierovské formy stávajú inšpiráciou pre priemyselne vyrábaný ohýbaný nábytok Michaela Thoneta. Predovšetkým na ohýbaných stoličkách (napr. slávnej stoličke č. 14) môžeme vidieť jednoznačnú príbuznosť s návrhmi z továrne jedného z najvýznamnejších biedermeierovských nábytkárov – Josefa U. Danhausera.

V prípade biedermeiera môžeme pozorovať pomerne prísne stanovenú mieru, ktorá utvára charakteristický úsporný, často až minimalistický vzhľad nábytku. Ten je dosiahnutý abstrahovaním základných foriem, ale účelnosť musí



1 - > CIMBUREK, F. - HALÁK, J. - HERAIN, K. - WIRTH, Z.: Dějiny nábytkového umění III. Praha 1996, s.707.

2 - > Cit.: DOLLINGER, Petra - DOLLINGER, Heinz: Vkus německého měšťanstva v období biedermeieru (1815 - 1830). Vkus ve výtvarném umění. In: Estetika. Časopis pro estetiku a teorii umění, roč. XXXIIV - 199, Academia, Praha 1997, s. 5.

3 - > Pozri aj: STEIN, A. Laurie: Eine Kultur der Harmonie und Erinnerung - Die Transformation des Wohnraums im Biedermeier. In: Biedermeier. Die Erfindung der Einfachheit. Katalóg k výstave. Vyd. OTTOMEYER, Hans - SCHROEDER, A. Karl - WINTERS, Laurie, Albertina, Viedeň 2007. Ostfildern 2006, s. 77.

byť zachovaná, aj pokiaľ ide o rozpracovanie či umiestnenie ozdobných detailov. V tomto ryse sa objavuje modernistický prístup ku koncipovaniu nábytku, či dokonca špecifická funkcionalistická logika vylučujúca všetky prvky, ktoré prekračujú nevyhnutnú funkčnú potrebu.

Univerzalizovanie a funkčné zjednodušenie nábytku, či oprostie od zbytočnej výzdoby, je navonok zdôvodňované úspornosťou a skromnosťou vlastnou biedermeierovskému ideálu životného štýlu, v skutočnosti je však dôsledkom menších finančných možností, praktickejšieho a racionálnejšieho uvažovania v ťažkých časoch. Efektívnejší, lacnejší biedermeierovský nábytok môže byť dostupnejší širšiemu spektru zákazníkov. Univerzalizovanými tvarmi a primeranými proporciami, finančne dostupnými materiálmi, účelným situovaním a praktickým uplatnením nábytku i doplnkov v miestnostiach sa biedermeier usiluje vyhovieť každému - bez ohľadu na spoločenskú vrstvu, čím sa zásadne odlišuje od predchádzajúcich štýlov. Zaužívaná predstava o biedermeieri ako štýle strednej vrstvy bola už viacerými historikmi a teoretikmi spochybnená. Zastávame názor, že na území Horného Uhorska, ale i v strednej Európe vôbec, biedermeier predovšetkým splnil kľúčovú úlohu prvého pokusu o „celospoločenský“ a „občiansky“ štýl, ktorý mal potenciál osloviť predstaviteľov všetkých spoločenských vrstiev. Zatiaľ čo šľachta prijala biedermeier ako módnny, pohodlnejší a praktickejší variant k reprezentatívnejšiemu štýlu empírovému a barokovo-klasicistickému (pre vyššie vrstvy sa obdobie po roku 1820 stalo érou novej kultúry domáckosti), pre meštianstvo, najmä jeho podnikavú časť (s hospodárstvom a priemyslom vzrastajúcu buržoáziu), znamenal hmotné vyjadre-

nie procesu vlastného sebauvedomovania a vymedzenia v rámci spoločnosti. Tento nový prístup ku kultúre bývania a formovaniu bežných predmetov preto považujeme za sprievodný jav demokratickosti spoločnosti v prvej polovici 19. storočia. Vo vývoji obytného interiéru v strednej Európe, a teda i u nás, predstavuje demokratickosť nový princíp a jej uplatňovanie je jedným z kľúčových prejavov prenikania občianskych princípov do životného štýlu spoločnosti.

Biedermeierovský nábytok sa dostáva do centra pozornosti na prelome 19. a 20. storočia, keď významní, vo Viedni pôsobiaci teoretici, architekti aj dizajnéri - budúci propagátori nových princípov modernizmu - upozorňujú na civilný, ekonomický a demokratický základ biedermeierovského štýlu a toto obdobie označujú za predstupeň moderného interiéru a nábytku. V oblasti architektúry a úžitkového umenia sa heslom nového smerovania stáva požiadavka prirodzenej a účelnej jednoduchosti, návratu k čistej konštrukcii, štruktúrovej výstavbe, dodržiavaniu pravdivosti materiálu, zbaveniu foriem zbytočného dekoru a rozvážnemu, šetrnému narábaniu s materiálom. Tieto kľúčové postuláty nastupujúcej moderny sa takmer zhodujú so štýlovými charakteristikami biedermeiera.

# Nový ročník vo väčšom

text *Zdeno Kolesár*

Na základe úspechu minuloročnej súťaže Design Contest, usporiadanej európskou pobočkou LG Chem, medzi študentmi z Čiech a Slovenska sa tento koncern rozhodol usporiadať súťaž na širšej báze. Takisto ako minulý rok bol východiskom materiál HiMacs, ktorý sa v krátkom čase rozšíril po celom svete. Základnou charakteristikou pripomína dobre známy Corian, ktorého štyridsať rokov výroby minulý rok pripomenula séria dizajnerských výstav. HiMacs je však konkurenčný výrobok, na ktorý je firma LG kvôli jeho vylepšeným vlastnostiam a väčšej ekologickej ohľaduplnosti mimoriadne pyšná. Na prvý pohľad paradoxná charakteristika tohto materiálu ako „prírodného akrylového kameňa“ sa v skutočnosti zakladá na realite – ide o spojenie 75-percentného prírodného bauxitu, 20-percentného akrylu a 5-percentných farebných pigmentov. Vzhľadom na širokú farebnú škálu a výborné možnosti tvarovania ide o materiál vhodný na napĺňanie zložitých dizajnerských vízií od drobných predmetov až po architektúru.

V druhom ročníku súťaže sa zúčastnilo 300 študentov z desiatich európskych škôl. Víťazi národných kôl predstavili svoje projekty vo finále v Ženeve 21. februára 2008. Ich prezentáciám predchádzali informačné vstupy pedagógov jednotlivých škôl. Umožnili vytvoriť si základnú predstavu o náplni výuky na súťažiacich školách z Českej republiky, Francúzska, Maďarska, Nemecka, Ruska, Slovenska, Španielska, Švédska, Talianska a Veľkej Británie.

Témou tohtoročnej súťaže bol catering. Ako to už na súťažiach býva, niektorí účastníci sa usilovali naplniť tému dôsledne, iní ju považovali len za



základný rámec svojich úvah. Maďarský zástupca Géza Csire z Vysokej umeleckopriemyselnej školy z Budapešti napríklad predstavil atraktívny projekt sedadiel, políc a svietidiel, ktorý však nezodpovedal základnej požiadavke na catering – mobilite a jednoduchej skladovateľnosti. Keďže projekty boli prezentované len ako vizualizácie (nie prototypy alebo aspoň trojrozmerné modely), bola pri viacerých diskutabilná aj reálna možnosť výroby z určeného materiálu. HiMacs sa síce dá až prekvapujúco tvarovať, no „rokokové“ prepletence, ktoré pre svoje sedačky a stolíky navrhol český študent Karel Vránek, by výrobu asi neúmerne predražili. Napriek tomu tento zástupca detašovanej zlínskej katedry Vysokej školy umeleckopriemyselnej Praha vo veľmi vyrovnanej súťaži napokon zvíťazil. Členovia odbornej poroty konštatovali, že rozhodovanie bolo ťažké a žiadny z prezentovaných projektov nebol bez nádeje na víťazstvo. Svoju cenu udelili aj novinári – získal ju projekt kolektívu z Európskeho inštitútu dizajnu v Miláne za skladací jedáleňský nábytok pre deti. Novinárska porota ocenila spojenie hravosti s edukatívnym potenciálom. Slovensko zastupoval Matej Brzý, študent Ateliéru priemyselného dizajnu Ferdinanda Chrenku na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave. Aj jeho projekt biomorfne tvarovaného mobilného stolovania nazvaného Lilly sa ocitol medzi kandidátmi na ocenenie.

Súčasťou záverečného vyhlásenia výsledkov bol spoločenský večer, ktorý poslužil k výmene skúseností medzi pedagógmi, študentmi a zástupcami firmy LG, ktorá vzhľadom na šírku svojho pôsobenia môže pomôcť k uplatneniu mladých dizajnérov v praxi. Vznikali kontakty, ktoré sú príslubom pre budúcnosť.

# Periodiká v IS DIZAJN

text\_Martin Longa



rozhovory s úspešnými dizajnérmii a kreatívnymi pracovníkmi.

Z nových akvizícií spomenme ešte britský Wallpaper (www.wallpaper.com) zameraný na dizajn, interiér, módu, umenie a životný štýl a štvrtročník Textile forum (www.etn-net.org/tfs/3e.htm).

## Ako využiť IS DIZAJN pri vyhľadávaní periodík?

Cez rozhranie knižničného katalógu možno vyhľadávať aj v periodikách. Po prihlásení sa do online katalógu zvolíme možnosť jednoduchého vyhľadávania. V ponuke druh dokumentu zvolíme možnosť Časopisy a noviny. Do pola názvové údaje môžeme napísať názov periodika, ak ho necháme prázdne a klikneme priamo na tlačidlo „Hľadať“, systém zobrazí všetky periodiká, ktoré sú v knižnici k dispozícii. Konkrétny záznam daného časopisu (tzv. súborný záznam periodika) odkazuje na jeho jednotlivé čísla, takže si používateľ knižnice môže zistiť, ktoré čísla a ročníky sú k dispozícii, prípadne si ich objednať cez elektronickú žiadosť. Ak má časopis aj internetovú stránku, je na ňu uvedený odkaz priamo v zázname.

Niektoré časopisy sú rozpracované aj na úrovni článkov - priamo v záznamoch článkov možno vyhľadávať, ak zvolíme možnosť Články v ponuke druh dokumentu.

Ďalšia navigácia je potom rovnaká, ako sme

## Nové periodiká v knižnici SCD

V knižnici Slovenského centra dizajnu možno v súčasnej dobe nájsť vyše 50 domácich a zahraničných periodík. Napríklad taliansky časopis Domus je okrem najnovších čísel k dispozícii aj v podobe dvadsiatštvorého súborného diela z vydavateľstva Slovart, ktoré obsahuje výber najzaujímavejších projektov z oblasti architektúry a dizajnu od roku 1928 až po rok 1999.

Medzi najnovšie prírastky vo fonde knižnice patrí aj britský časopis ICON, venovaný dizajnu a architektúre, tento časopis je na trhu pomerne krátko (prvé číslo vyšlo v roku 2003), no za ten čas stihol získať niekoľko prestížnych ocenení, medzi inými je aj dvojnásobným držiteľom ocenenia „Magazine of the Year“. Okrem printového vydania je k dispozícii aj zaujímavá webová stránka (www.iconeye.com), ktorá ponúka možnosť prečítať si články zo starších čísel časopisu, okrem toho je tu aj denne aktualizovaná sekcia noviniek (ktoré si môžete nechať zasielať prostredníctvom newslettera, alebo sa prihlásiť k odberu prostredníctvom RSS).

V knižnici SCD nájdete aj časopis Communication Arts, vychádzajúci od roku 1959. Aj ten prichádza s internetovou mutáciou, ktorá je zameraná na aktuálne informácie z oblasti vizuálnej komunikácie. Za zmienku stojí napríklad rubrika webpics (www.comarts.com/webpics/), zameraná na výber zaujímavých príkladov dizajnu webových stránok, prípadne rubrika insights (www.comarts.com/insights/), kde je možno nájsť krátke





#### INTERNETOVÉ STRÁNKY VYBRANÝCH PERIODÍK:

Abitare - <http://www.abitare.it/>

Communication Arts - <http://www.commarts.com/>

Domus - <http://www.domusweb.it/domus2k6/intro.cfm>

ICON - <http://www.iconeye.com/>

Ottagono - <http://www.ottagono.com/>

Textile forum - <http://www.etn-net.org/tfs/3e.htm>

Vogue - <http://www.style.com/vogue/>

Wallpaper - <http://wallpaper.com/>

#### RSS LINKY:

Iconeye - <http://www.iconeye.com/feed.rdf>

Wallpaper - <http://wallpaper.com/rss>

#### KNÍŽNICA SCD:

Stránka knižnice - <http://www.sdc.sk/index.php?lang=sk&menu=kniznica>

Katalóg - <http://www.library.sk/aRL/main.php?ictx=scd&language=slovak>

popísali v minulých dieloch seriálu o IS DIZAJN, teda je možné po kliknutí na meno autora zobraziť aj ďalšie jeho články a publikácie a podobne. Dobrou pomôckou môže byť obmedzenie výsledkov vyhľadávania podľa roku vydania, ak máme záujem o najnovšie, alebo naopak staršie články.

V prípade, že používateľia knižnice v katalógu nevidia príslušné spracované články, resp. potrebné informácie, môžu požiadať personál knižnice o vypracovanie rešerše na danú tému.

# Použitie dizajnu vyžaduje súhlas autora

Text\_ *Jana Vozárová*

## Čo sa považuje za použitie dizajnu?

Autorský zákon (AZ) i Zákon o dizajne (ZoD) vymenovávajú jednotlivé spôsoby použitia dizajnu, ktorými sú napr. vytvorenie rozmnoženiny návrhu dizajnu, vystavenie, výroba, uvedenie na trh alebo používanie výrobku, v ktorom je dizajn stelesnený alebo na ktorom je použitý, jeho predaj, ale aj použitie takéhoto výrobku v reklame. Zoznamy použití v oboch zákonoch nie sú úplné a vyčerpávajúce, ale vo forme príkladov. Na použitia, ktoré nie sú presne definované v AZ a ZoD, a na nové spôsoby použitia, ktoré ešte nie sú známe, sa však tiež vzťahujú práva autorov, resp. pôvodcov a majiteľov zapísaných dizajnov a povinnosti používateľov.

## Možno dizajn voľne používať?

Nie, nie je to možné. Na každé použitie dizajnu je potrebný súhlas autora. Každý, kto chce dizajn použiť, by si mal vopred vypýtať prívolenie jeho autora. Pokiaľ to neurobí, koná protiprávne. Podobne aj ZoD vyžaduje súhlas oprávneného majiteľa zapísaného dizajnu. Existujú však výnimky uvedené priamo v AZ i ZoD, pri ktorých nie je potrebný súhlas autora, resp. majiteľa zapísaného dizajnu. V týchto prípadoch dáva súhlas na použitie priamo zákon. Je to spravidla pri použitíach, ktoré sú vo verejnom záujme. Za niektoré takéto výnimky však zákon priznáva autorovi náhradu odmeny.

## Stačí dať súhlas ústne?

Nestačí. AZ aj ZoD vyžadujú na takýto úkon písomnú formu. Ak zmluva nie je písomná, je neplatná. Zmluva, ktorou autor udeľuje súhlas na použitie (licenciu), sa nazýva licenčnou zmluvou.

# Tento príspevok sa sústreďuje na autorskoprávnu stránku použitia dizajnov.

## Čo treba upraviť v licenčnej zmluve?

Je dôležité uviesť si, či ide o dizajn zapísaný v registri Úradu priemyselného vlastníctva, alebo nie. Pokiaľ áno, bude nutné postupovať podľa príslušných ustanovení ZoD. Aj na zapísaný dizajn sa však môžu vzťahovať autorské práva. V takom prípade je potrebné dodržať náležitosti, ktoré vyžadujú oba zákony.

Ak nejde o zapísaný dizajn, ktorý však je dielom v zmysle AZ, uzatvorí sa licenčná zmluva podľa AZ. Takáto zmluva musí obsahovať štyri základné náležitosti:

- - - > spôsob použitia diela (bližšie v prvej otázke)
- - - > rozsah licencie (bližšie v nasledujúcej otázke)
- - - > čas, na ktorý autor licenciu udeľuje, alebo spôsob jeho určenia
- - - > odmenu, spôsob jej určenia alebo dohodu o bezodplatnosti.

Pokiaľ niektorú z týchto náležitostí zmluva neobsahuje, je neplatná.

## Čo znamená rozsah licencie?

Rozsah vymedzí licenciu jednak územne – je možné udeliť licenciu pre územie jedného mesta, jedného štátu, viacerých štátov i pre všetky územia – a jednak vecne, počtom rozmnožení alebo použití. Pri veľkovýrobe čajových hrncov bude pravdepodobne udelená licencia územne neobmedzená (tzn. pre celý svet), s tým, že bude možné vyrobiť veľké

# lita iii

## autorská spoločnosť

množstvá hrnčekov. Takisto pri dizajne webovej stránky pôjde spravidla o celosvetovú licenciu. Pri limitovaných a zberateľských edíciách je predpoklad, že počet vyrobených kusov bude obmedzený a budú sa predávať len na obmedzenom území.

### **Je potrebná licenčná zmluva aj vtedy, ak za použitie dizajnu autor nechce žiadne peniaze?**

AZ pripúšťa aj možnosť, že autor a používateľ sa dohodnú na bezodplatnom použití. Túto dohodu je však potrebné vyjadriť v písomnej licenčnej zmluve.

### **Čo ak autor a používateľ neuzatvoria licenčnú zmluvu, ale zmluvu o dielo?**

Zmluva o dielo je typ zmluvy upravený v Občianskom i Obchodnom zákonníku, ktorý sa používa pri zhotovovaní hmotných vecí a poskytovaní služieb, ktoré nevyžadujú tvorivý prístup, len mechanickú činnosť, ako je napríklad oprava hodín. Pokiaľ však má ísť o výsledok tvorivej duševnej činnosti, ako je napríklad aj dizajn, je vhodné uzatvoriť zmluvu o vytvorení diela podľa AZ. Na to, aby sa dizajn mohol aj skutočne používať, je potrebné ďalej uzatvoriť aj licenčnú zmluvu. Zmluvu o dielo obsahujúcu základné náležitosti licenčnej zmluvy je tiež možné považovať za platný súhlas na použitie.

### **Aké typy zmlúv upravuje AZ?**

#### **Aký je medzi nimi rozdiel?**

AZ upravuje zmluvu o vytvorení diela a licenčnú zmluvu. Zmluva o vytvorení diela upravuje vzťah

medzi autorom a objednávateľom, ktorý chce, aby autor pre neho vytvoril dielo, ktoré ešte neexistuje. Licenčná zmluva sa vzťahuje na použitie už existujúcich diel.

### **Je možné v jednej zmluve dohodnúť vytvorenie dizajnu a zároveň udeliť licenciu na jeho použí-**

Samozrejme, je to možné. V jednej zmluve sa uvedú náležitosti, ktoré vyžadujú oba typy zmlúv, zmluva o vytvorení aj licenčná zmluva. Klient si chce napríklad objednať dizajn svojej novej webovej stránky. Je potrebné dizajn najprv vytvoriť a následne na to, aby sa vytvorený dizajn mohol používať podľa prianí klienta, je potrebný súhlas na jeho použitie. V takom prípade netreba uzatvárať dve zmluvy, ale postačuje jedna, obsahujúca podmienky vytvorenia i udelenia súhlasu na použitie.

### **V ktorých ustanoveniach AZ nájdem podrobnosti o použití diela?**

Spôsoby použitia sú uvedené v ustanovení § 18 ods. 2, o licenčnej zmluve a použití sa dočítate v ustanovení § 40 a nasledujúcich. AZ nájdete aj na webovej stránke [www.lita.sk](http://www.lita.sk).

*Príspevok venovaný problematike autorského práva pri pravidla Jana Vozárová, právnička LITA. LITA, autorská spoločnosť je organizáciou, ktorá zastupuje okrem iných aj autorov výtvarných diel. Bližšie informácie nájdete na web stránke [www.lita.sk](http://www.lita.sk). Otázky a reakcie posielajte na e-mailovú adresu [vytvarne@lita.sk](mailto:vytvarne@lita.sk).*

## Aktuality Podujatia

Design Cabinet CZ

Po zrušení Designcentra ČR a jeho dvoch pracovísk s galériami v Českej republike zanikla platforma, kde by sa schádzali dizajnéri, podnikatelia a záujemcovia o dizajn z radov odbornej aj laickej verejnosti. Zmizol zároveň zdroj erudovaných informácií pre verejnosť, médiá a rôzne inštitúcie, zaniklo miesto, kde sa mohli vzdelávať a vystavovať dizajnéri, združenia, spolky, skupiny alebo firmy pod odborným kurátorstvom a s pomocou tímu vzdelaných expertov. Design Cabinet CZ sa usiluje o časť točnú ponuku týchto stratených služieb. Opiera sa o neštátne a súkromné zdroje a usiluje sa o získanie všetkých dostupných foriem financovania. Design Cabinet CZ vznikol na platforme ABF – Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství (Architecture & Building Foundation), ktorá bola založená v roku 1991.

Design Cabinet CZ sídli na adrese ABF Václavské nám. 31, Praha, kde je od 2. apríla sprístupnená i odborná knižnica.

Viac informácií: [info@designcabinet.cz](mailto:info@designcabinet.cz)

Marcel Holubec W. – Na poslednú chvíľu

Dizajn štúdio ŮLUV prezentuje v dňoch 3. 3. až 9. 5. 2008 tri aktuálne kolekcie pod názvom

Na poslednú chvíľu od úspešného mladého odevného dizajnéra Marcela Holubca W. Medzi vystavenými dielami je zaradená aj kolekcia Pe-pinier, ktorou vyhral v roku 2007 prestížnu súťaž odevného dizajnu Top Styl Designer v Brne, a takisto najnovšia kolekcia Paradise not for me, ktorou svojou cenou v tomto roku obhájil.

[www.uluv.sk](http://www.uluv.sk)

European Design Conference

V dňoch 15. – 18. 5. 2008 sa v Štokholme uskutoční Európsky týždeň dizajnu pod záštitou ICOGRADA. V rámci podujatia sa organizuje množstvo výstav, prezentácií a diskusií, jeho vyvrcholením bude udelenie ceny ED-Awards na záver 3-dňovej medzinárodnej konferencie o európskom grafickom dizajne na Forsberg School of Graphic Design. Snahou organizátorov je ukázať to najlepšie zo súčasného švédskeho dizajnu, a to formou celonočnej „ochutnávky“ produktov tamojšej grafickej scény.

Podrobný program a informácie:

[www.ed-awards.com](http://www.ed-awards.com)

International Design Festival v Berlíne

V dňoch 21. – 25. 5. 2008 sa bude v Berlíne konať ďalší ročník festivalu dizajnu, známy v minulosti pod názvom Designmai. Po organizačných zmenách, ktoré sa uskutočnili v januári 2008, sa hlavným organizátorom stalo mesto a DMY Berlín. Šiesty ročník festivalu bude rovnako pestrý ako predchádzajúce – dominovať mu bude

Text *Silvia Lutherová*

# Infobox: Aktivity Podujatia Súťaže Výstavy

výstava 150 dizajnérov vo výstavnej hale na ploche 7 000 m<sup>2</sup>, ktorá predstaví nové tendencie, experimenty a inovácie v dizajne. Sprievodné podujatia sa uskutočnia po celom Berlíne – pôjde o 30 menších výstav v kurátorskom výbere, workshopy, prednášky a panelové diskusie.  
Viac informácií: [www.dmy-berlin.com](http://www.dmy-berlin.com)

29. jún – Svetový deň priemyselného dizajnu

S odkazom na deň vzniku Medzinárodnej rady spoločností priemyselného dizajnu ICSID sa každoročne 29. júna oslavuje Svetový deň priemyselného dizajnu (World Industrial Design Day, WIDD). Jeho cieľom je upozorniť verejnosť na profesiu dizajnéra, vzdať hold jeho kreativitě a názorne ukázať vplyv dobrého dizajnu na kvalitu života.

ICSID vyzýva dizajnérov – profesionálov, študentov aj inštitúcie, aby podporili WDD vlastnými aktivitami, napr. výstavami, konferenciami, workshopmi a inými podujatiami najmä na lokálnej úrovni. Samozrejme, nemenej dôležitou je aj spolupráca na príprave WDD s národnými a vládnymi autoritami. Svojou angažovanosťou môžu dizajnéri sami prispieť k lepšiemu porozumeniu tejto profesie a priemyselného dizajnu v spoločnosti.

Viac informácií: [www.icsid.org](http://www.icsid.org)

Fest Anča

Fest Anča je nový medzinárodný festival animovaných filmov, ktorý prebehne v auguste 2008

na Stanici Žilina – Záriečie. Jeho zámerom je predstaviť súčasný progresívny animovaný film a pripomenúť to najkvalitnejšie z jeho histórie. Dlhodobou víziou je priblížiť sa kvalitným svetovým festivalom a vyplniť tak prázdny priestor v tejto oblasti umenia na Slovensku. Súčasťou festivalu je medzinárodná súťaž o najlepší animovaný film, ktorý vyberie odborná porota. Sprievodné podujatia zahŕňajú workshopy, výstavy, besedy s tvorcami a producentmi. Atmosféru letného festivalu podporí stanové mestiečko, nočné premietania a koncerty.  
Viac informácií: [www.festanca.sk](http://www.festanca.sk)

## Súťaže

Wolda 2008

Wolda je medzinárodné ocenenie rovnomennej asociácie grafického dizajnu, ktorý sa udeľuje v talianskom Miláne. Súťaž je zameraná na logotypy a značky, spoluorganizátorom je ICOGRADA. Najlepšie projekty budú publikované online a v exkluzívnej tlačenej ročenke Sappi-Fontegrifica. Súťaže sa môžu zúčastniť dizajnéri – jednotlivci, agentúry a študenti z celého sveta.

Uzávierka: 20. 5. 2008

Viac informácií: [www.wolda.org](http://www.wolda.org)

Zlatá včela 2008

Medzinárodné bienále grafického dizajnu Zlatá včela sa uskutoční po ôsmy raz v Moskve. Orga-

nizuje ho Ruská federácia grafických dizajnérov v spolupráci s ICOGRADA, vydavateľstvom Alma Mater Publishers, moskovskou Akadémiou úžitkového umenia, Ruskou štátnou knižnicou a Medzinárodnou spoločnosťou dizajnérov. Súťažné kategórie: plagáty rôznych žánrov, Futurism 100 – grafické projekty propagujúce 100. výročie futurizmu, New Cyrillitc 300 – grafické projekty na tému 300 rokov reformy cyriliky. Súťažné práce musia mať rok vzniku 2006 – 2008, formát ani technika vyhotovenia nie sú stanovené.

Účasť je bez poplatku a počet súťažných prác nie je limitovaný. O výsledkoch rozhodne medzinárodná porota. Bienále sa uskutoční v Ústrednom dome umenia od 1. 9. do 12. 9. 2008. Zo súťaže bude vydaný reprezentatívny katalóg.

Uzávierka: 31. 5. 2008

Viac informácií: [serov@dubki.ru](mailto:serov@dubki.ru)

Graal Glass 2008

8. ročník medzinárodnej dizajnerskej súťaže Trieste Contemporanea, zameraný na krajiny strednej a východnej Európy, má v roku 2008 tému grál. Súťaž podporuje C. E. I. (Central European Initiative). Cieľom súťaže je nájsť nové myšlienky v úžitkovom fúkanom skle (nápojové súpravy a poháre), ktoré by však nadväzovali na tradičnú legendu grálu (záračná miska alebo kalich Krista z poslednej večere, symbol posvätnosti, v prenesenom význame vzácna vec). Mimoriadna pozornosť má byť zo strany dizajnéra venovaná interakcii sklo – svetlo. Súťažné projekty musia byť nové, doposiaľ nezverejnené, vytvorené pre súťaž Trieste Contemporanea



**Výstavy**

Bratislava //

Zážitok zo stolovania  
reinstalácia výstavy  
Satelit SCD  
23. apríl – 18. máj 2008  
[www.sdc.sk](http://www.sdc.sk)

Taito – súčasný fínsky dizajn a remeslo  
Galéria ULUV  
do 17. 5. 2008  
[www.uluv.sk](http://www.uluv.sk)

České a slovenské sklo v exíle  
SNG – Esterházyho palác  
do 11. 5. 2008  
[www.sng.sk](http://www.sng.sk)

Ako sme žili? Slovensko v 20. storočí  
SNM  
do 31. 10. 2008  
[www.snm.sk](http://www.snm.sk)  
[www.20storoocie.sk](http://www.20storoocie.sk)

Brno //

23. medzinárodné bienále grafického dizajnu  
Moravská galéria  
17. 6. – 19. 10. 2008  
[www.moravska-galerie.cz](http://www.moravska-galerie.cz)

Praha //

Christopher Dresser –  
Pionýr moderního designu  
UPM  
10. 4. – 8. 6. 2008  
[www.upm.cz](http://www.upm.cz)

Brusselský sen – Československá účast  
na světové výstavě EXPO'58 v Bruselu  
a životní styl 1. poloviny 60. let  
Galerie hlavního města Prahy –  
Městská knihovna  
14. 5. – 21. 9. 2008  
[www.upm.cz](http://www.upm.cz)

Biedermeier – umění a kultura v českých  
zemích 1814 – 1848  
Jízdárna Pražského hradu  
28. 5. – 28. 8. 2008  
[www.upm.cz](http://www.upm.cz)

Viedeň //

Julius Deutschbauer –  
Gerhard Spring: 100 plagátov  
MAK  
9. 4. 2008 – 17. 8. 2008  
[www.mak.at](http://www.mak.at)

Ekologická doprava  
Technické múzeum  
4. 6. – 15. 10. 2008  
[www.technischesmuseum.at](http://www.technischesmuseum.at)

Tutanchamón a svet faraónov  
Kunsthistorisches Museum  
9. 3. – 28. 9. 2008  
[www.khm.at](http://www.khm.at)

28. februára o 20.20 hod. sa v Banketovej sále hotela Kyjev v Bratislave po prvýkrát konala akcia Pecha Kucha Night Bratislava (PKN). Premiérový večer odštartoval pravidelné klubové „zlety“ architektov, dizajnérov, výtvarných umelcov ako aj teoretikov v oblasti tvorivých odborov a kultúry, ktoré sa počas tohto roku budú striedať vo konatí v Bratislave a Žiline.

20 obrázkov x 20 sekúnd = 6.40 minút prezentácie času - formát svojho druhu nevidaný, predstavila v roku 2003 v Tokiu architektonická dvojica Astrid Klein a Mark Dytham. Bezprostredne potom sa Pecha Kucha Night uhniesdila v ďalších 105 mestách po celom svete!

Prezentačné večery sú určené jednak odbornej verejnosti, stále častejšie ich však vyhladávajú fanúšikovia kvalitnej architektúry, umenia a dizajnu, ktorí majú záujem dozvedieť sa niečo nové práve z úst svojho obľúbeného tvorca.

Pilotná PKN Bratislava zaznamenala veľký úspech. Viac ako 400 ľudí prišlo naživo zažiť 14 vybraných prezentujúcich architektov - Maroš Fečík (+/- architects), Vallo Sadowsky Architects, Beef architekti; dizajnérov - Sylvia Jokelová, Radovan Martiňček, Karol Weisslechner, Juraj Sukop a projekt Dizajn na Kolesách; a výtvarníkov - Erik Binder, Erik Šille, Jarmila Džuppová. Medzi nimi vystúpili hostia z Rakúska - fotografka Hertha Hurnaus, ktorá je autorkou publikácie EASTMODERN - Architektúra a dizajn 1960 - 1970 na Slovensku, a teoretik architektúry Jan Tabor, ktorý spolu s architektom Gerhardom Binderom predstavil Fórum experimentálnej architektúry vo Viedni.

V Žiline sa PKN koná v priestoroch kultúrneho centra Stanica Žilina-Zárečie. Večer 28. marca

sa pred projekčným plátnom vystriedalo 14 prezentujúcich autorov, z nich väčšina bola zázemím spätá s mestom Žilina. Vystúpili architekti - zero zero (Iraqli Eristavi, Martin Jančok), Martin Kvastica/Štúdio FOR, Ľubica Koreňová, Lenka Voštenáková/Emócia, dizajnéri - Pavel Choma/Štúdio Choma, Peter Bohuš/Domark, Marcel Benčík/Stanica Depodizajn, Juraj Sukop, výtvarní umelci - Anton Čierny, Ján Gašparovič, Jakub Hošek(A.M. 180 (CZ), divadelníci - Hanka Lukšů, Tomáš Hudčovič/Theatro Štvorkolka. Unikátnym zjavom v rámci žilinskej kolekcie účinkujúcich bol vedec Peter Kasák z Ústavu polymérov SAV, ktorý vysokofrekvenčným tempom vysvetľoval princípy vývoja nových typov biosenzorov.

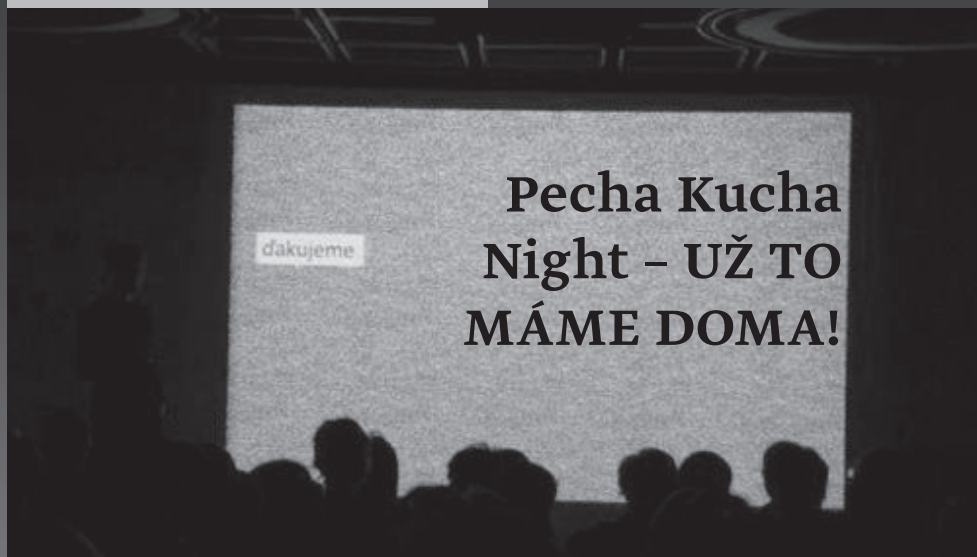
Jednotlivé príspevky vtipnými komentármi podporovali klubovú atmosféru a často iniciovali hlasné zvukové odozvy publika. V rámci 6 minút 40 sekúnd sa objavili rôznorodé taktiky ako zaujať pozornosť prítomných hostí. Prednáškové bloky PKN večerov v Bratislave i Žiline si získali ľudí natolko, že mali chuť zdržať sa aj po ich skončení a ďalej pokračovať v neformálnej debate. A to bol zámer organizátorov!

Organizátori PKN Bratislava a PKN Žilina zároveň spoločne pripravujú letnú Pecha Kucha Night Exclusive, ktorá sa uskutoční v rámci festivalu Bažant Pohoda 2008 (18. - 19. 7. 2008). Vystúpiť na nej ďalšie známe mená slovenskej tvorivej scény.

**Katarína Hrdá**

[www.pechakucha.sk](http://www.pechakucha.sk)

[www.pecha-kucha.org](http://www.pecha-kucha.org)





## Summary

18 topic essay

### The gender map of design

Text: *Jana Oravcová*

The feminist/gender studies are searching their ground in our social environment too, and it is not always easy. Despite of the fact that today they still face incomprehension and are labelled as „American import“, they are being successfully enforced in various branches of social sciences such as sociology, history, ethnology, philosophy and art history. It is fair to say that gender studies were one of the biggest inspirations and challenges within the Anglo-Saxon world in the last three decades. The term gender<sup>1</sup> itself has started to be used in the context of the post-modern, which condemned the modernist canon based on the model of universal, objective, rational values. The then valid and unchallenged modernist constants of the original, clear, stylish and innovative were suddenly put under the magnifier of relativity, which opens approaches to plurality, the stylistically eclectic, to tradition, binding the “great” and the “low”. Because of the post-structural critical theory, which had found its fertile ground in the heterogenous society of the USA, feminist, gender, later queer, multicultural and post-colonial views could evolve.

Comparing North America with the Eastern-European, resp. Slovak environment within the feminist and gender discourse would be a very inept act. We can pose the question though, as how to apply the heritage of western feminism and gender studies in a way that we would respect the historical and geographical facts, or not to adopt a given and ready-made interpretational model and to not impose new forms of intellectual colonialism. It is fair to say that the feminist/gender approach has become an important methodological base for current art history theory. Despite the fact that art (ours as well) is globalizing rapidly, the gap between gender discourse in artistic production, art history and criticism persists. It is not so important to agree or disagree with the feminist/gender method, but mainly to know it and comprehend it as a tool for critical analysis, a tool for being aware of how the experiences of men and women differ, and/or how

many of the experiences of art history and the society as a whole are subjectively defined regarding gender. The knowledge of these issues should be a part of the cultural education and visual literacy. After all, our geographic territory (as a part of the western civilization, to which it belongs) was always characteristic by its multicultural/multiethnic environment. Therefore it will be important to open and examine the problem not only from the present-day position, which is, from the view of artistic practice far more inclined towards the gender experience, but also from the point of the very little – or even un-reflected Slovak modern art.

To look more deeply into the art of Slovak women artists is a far more difficult and complicated problem. It seems that Slovak art history still remains indebted to draw the names of women on the gender map of its own branch, which are still undiscovered and remain hidden under the universalistic history of the modernist story of the “great narrative”.

The violation of the modernist canon does of course not only concern art history, but history as such, more precisely artworks which under the influence of deconstruction gain a new status of interpretation, in which an important role is being played by the subjectivity of the viewer and the interpret as well as the original intentions of the author. The social and ideological framework in which the artwork was created and interpreted cannot be excluded. It is because art does not emerge in a vacuum, it reacts to the social context, which forms art based on the power, political and economic interests. These have induced that numerous personalities and artistic displays have remained marginalized, or were not even included into art history. If we talk about women, it is necessary to question why women were marginalized and why they were put outside the “great art”, a sphere connected to domesticity, “low” art or “low” artistic genres such as decorative art, craft, flower still-life, or children portraits?

Western tradition is based on the philosophy of dichotomy, where on one side reigns the reason (presented by the male gender) and on the other side nature (attributed to the female gender). From this principle, the typology of the gender characteristics arises – they have become socially relevant stereotypes and clichés. Whereas the female body (the body denoted as something female in general, subordinated to the mind) is closer with its psyche to the nature, men were credited with rationality, order, reason and culture. This culture-nature polarity was naturally reflected in the sphere of art as well, where men were assigned as creators of Art and which has lead in the disqualification of women from the mainstream to the border area of the “low” genres.

The surpassing of biological determinism of course bears upon the reevaluation of the female and the male within their biological potencies, but mainly from the view of social contexts. These then become important tools of reevaluation of the present-day methodology of theory and practice that has preferred the single-sided, masculine view of history. But how can we write and discover without succumbing to the original model and not to replace one system of power with another? It is much more important to comprehend the social determinants that have caused the absence of women in (art) history, than trying to “fit” into history, which presents a certain danger of conforming to the norms of men.

Naturally, the posing of questions connected to modernist categories concerning the male genius, objectivity, historical truth, the purity of genres, on which the canon of art history is based, also concerns the problem of the kind of art on which the *Designum* magazine focuses. This field was displaced from the modernistic mainstream to the border and, as mentioned earlier, attributed to women. But we cannot avoid the assertion that in the very field of art and architecture, there was much more men who were actively creating in comparison to women. This field, based on the ambivalence of these two assertions enables us to look back into the past, using the gender point of view in the examination as a type of postmodern theory. Regarding the fact that the social and cultural dimension of femininity and masculinity was a key factor in the field of commercial branches – although presented from the biological view – it is most important to observe from the present-day view, how this category reflects on social and historical events, which have participated on the construction of the authorial subject.

As was mentioned earlier, Slovak territory is largely undersized from the gender perspective, including design and the field of “commercial” branches. Regarding the theoretical background and the amount of relevant published original and translated writings, the neighbouring Czech Republic is in a much better situation. One of the writings is the anthology of the editor Martina Pachmanová *Design: Actuality or eternity?*<sup>22</sup>, which has included a few very remarkable texts concerning the critical reflection of design from the gender perspective in its contentual conception. This was anticipated though, based on the professional orientation of the author. In the interview for the *Designum* magazine, Pachmanová mentions that „if the feminist and gender discourse in art history and criticism has started to establish itself by the end of the sixties, in the field of design it was some fifteen years later“. Furthermore, she states that for example Griselda Pollock and Rozsika Parker had shown in their book *Old Mis-*

*resses* (1981) that “some branches of commercial art are viewed as ‘feminine’ – they are connected to handcraft and housework and as such do not aspire to the status of the high art. In this epoch, many of the female feminist artists have tied up to the tradition of “women’s work” (needlework, embroidery, knitting, patch-work etc.), using the techniques and materials in their work. From that point it was only a small step to the gender reflection in design<sup>34</sup>.”

Let’s go back to the texts available on our territory, offered by this anthology. They enable us to look into the field of design, which is after all different from commercial art and artistic craft and its gender policies differ as well. As Pachmanová correctly mentions, “design as a creative activity, connected tightly with mass production and marketing strategy (and economic profits), has profiled in the modern age as an exclusively masculine branch, where women could only hardly enforce themselves“. This imbalance, which can be felt in comparison to fine art even today, is discussed in two texts of the anthology: *Made in patriarchy: Towards a feminist analysis of women and design* by Cheryl Buckley a *Power tool for the dining room: The electric carving knife* by Ellen Lupton. Cheryl Buckley poses the question to what extent patriarchy and its system of values form the role of women as designers. She takes notice of how patriarchy disabled women to fully take part in the social areas as well as all areas of design, assisted by various means – institutional, social, economical, psychological and historical. She reminds us of how it is important to analyse and critically view the patriarchy, which represents a cardinal problem within the feminist analysis of the status of women, because it has created a set of gender stereotypes that determine the status and behaviour of women, the organization of domestic and working space; or it has attributed a number of concrete abilities to women, based on their biological origin. She draws attention to the reasons of such classification, which have to be searched for in the single-sided gender experiences resp. The dichotomic subordination man – culture, woman – nature, when “the woman is to the man that which the nature is to culture“. Due to this status, women naturally incline to the areas of design which emanate from decorative art as jewelry, embroidery, illustration, crochet, pottery or fashion design. Designer objects coming out of these fields connect women with their direct user contact, or they create them to please their domestic needs. “As long as men create fashion, textiles or pottery“, it is needed, as the author suggests “to evaluate their designer work” – in other words to give them the status of the Big artist, the genius. If fashion wants to be design, meaning to be a part of the high art, it has to transcend the specifics of women’s work – it cannot be ordinary sewing. Creative imagination, business and marketing are connected to

capitalism – a sphere connected to patriarchy, which has its place outside the production created in the domestic environment with the aim of consumption, and outside the capitalist market and economic profit as well. Similarly, the author tries to remind the reader of the feminist critique of female researchers, who had drawn attention towards the preference of mass-produced products, which suppress craftwork. She reminds historians of the fact, that “if a feminist view on the designer production of women is to be formulated, they have to let loose the exclusive and closed definitions of design and craft and show that women have used craft because of specific reason, not because they were biologically pre-determined to it”. It has to be said that for a lot of women, craft was the only access to creative work, when they did not have access to education at schools dedicated to design. Craft enabled women to assert their creative skills outside the sphere of design (which was attributed to men), in their domestic environment connected with traditional women’s work.

The text of Ellen Lupton *Power tool for the dining room: The electric carving knife* also concerns the domestic environment. On the background of the domestic environment, the author deconstructs the stereotypical rules of dividing positions and territories, which is, in the sense of the functioning of the private, attributed in the dichotomic system to the women. A good example that reflects the positions of power in the modern household are products intended for men, which may uncover the way how masculinity has been formed in art and culture. On the background of the contemporary marketing and advertising strategy, the author talks about the boom of the mechanical kitchen gadgets, which have strongly influenced the functioning of housework and the whole household. Despite the fact that the modern age has brought progress and emancipation of women, gender-based dividing of work has stayed unchanged and women are still a part of the household. The flood of household instruments, which have emerged during the first half of the 20th century has become a good target of gender analysis for feminist/gender oriented historians of design. A great example of such a discourse is the electric knife, which was introduced to the market by the company General Electric in 1963 and which has inspired Ellen Lupton to call attention to the single-sided mechanisms of power, which this product relates to. With the objective to attribute a ritual function to the knife as a tool intended for man, she relates to the anthropological study of Margaret Visser, who classifies the “tradition of the masculine theatre of meat-cutting” to prehistoric hunts and regal celebrations, as a result of the “masculine drive and victory”, whereas women used to provide and cut vegetables beside them. As Lupton says, while the cutting of meat (with the elec-

tric knife) is a matter for the man, the everyday cutting (bread, vegetables, cake) is a women’s action. These type of comments even more amplify the stereotypical dividing of the household and show how the festive occasions are attributed to men, while the everyday and routine ones to the women. With its ambivalence, the electric knife has become a masculine complement in the world of gadgets, but it is bound to women – as consumers. On one hand it is connected to the women’s world of cooking and serving food, on the other hand, there is a certain history of the manly efforts from the dining table rooted inside of it. Despite of the fact that the electric knife is bound to the tradition of the man’s duties – the attribute of masculinity, it advertised that “the hierarchy of the household is starting to crack”.

As pathetic as it may sound, on the examples of the mentioned art historians we can become fully aware of the situation in Slovakia, where we can also feel some cracks. Cracks in the field of theoretic reflection, which would fill out the blank spaces on the gender map of (not only) design. The words of Griselda Pollock can serve us as a good example<sup>4</sup> – „the feminist research of history is nothing marginal and should not be something unusual: its role for the present-day history of design is crucial “.

1

Opposed to the meaning of the term sex, which applies to the biological difference between the man and the woman, the term gender emanates from the assumption that masculinity and femininity are socially and culturally defined constructs.

2

Martina Pachmanová (ed.): *Design: Actuality or eternity? Anthology of texts about the theory and history of design*, Academy of arts, architecture and design, Prague, 2005. Martina Pachmanová is also the author of the publication *Mobile Fidelities: Conversations on Feminism, History, and Visuality*, Prague 2001 and editor of the anthology *Invisible Woman: Anthology of Contemporary Texts on Feminism, History, and Visual Culture in the U.S.*, Prague 2002, author of the publication *Unknown Territories of Czech Modern Art: Through the Looking Glass of Gender*, Prague 2004 as well as numerous other texts referring to the themes of gender, sexual policies and feminism within the modern and present-day art.

3

Citation from the interview of J. Oravcová with M. Pachmanová, published in the magazine *Designum* 2/2006.

4

Citation from the text of Cheryl Buckley: *Made in patriarchy: Towards a feminist analysis of women and design*, s. 153.

22 topic research

## Semi-centennial of fashion design in Slovakia

Text: *Zuzana Šídlíková*

Photo: *archive of fashion designers and the author*

That which connects them is their work in the field of fashion design. That which distinguishes them is the different conditions to achieve success in this branch, which are on the first glance ideal for a woman. They represent a generational cross-section of the fashion production in Slovakia during the last 50 years.

### FASHION DESIGN FOR THE „SOCIALIST WOMAN“ *Vlasta Hegerová (born 1931)*

During the years 1951 – 1954 she has studied at the School of art in Brno. After her graduation, she has entered the job at the Textile production first in Prostějov and in 1958 she changed over to Bratislava. During 1961 – 1986 she has worked as an editor and designer for the magazine *Móda (Fashion)*. She has participated on the creation of costumes for television and theatres (e.g. the operetta *Polish blood*, 1970, or *Paganini*, 1972).

The era has kept fashion designers working in state companies in the “captivity” of anonymity and today, when after the revolution in 1989 a new history of the branch has started to be written, they are almost forgotten.

### NEW POSSIBILITIES OF FASHION

#### DESIGN AFTER 1989 / *Lýdia Eckhardt (born 1962)*

To work successfully in the field of fashion design in Slovakia for 17 years is not a matter of course. After finishing her studies at the Faculty of law in 1985, *Lýdia Eckhardt* has moved shortly after the revolution to very different business areas. Her fashion studio located at the *Hviezdoslav square* has nowadays 14 employees. They have succeeded in creating new collections and presenting them at periodical fashion shows at home as well as abroad (Prague, Vienna, Bonn etc.). *Eckhardt* bases her work on an individualistic approach to every customer. The “added value” of a personal approach and the name of a verified brand is popular by known personalities within the areas of politics and culture.

### THE REALITY OF “FREELANCE” DESIGN

#### *Izabela Komjáti (born 1977)*

After studying industrial design at the School of industrial art in Kremnica, she has entered the realm of fashion design at the Academy of fine arts and design in Bratislava (1996 – 2002). From 2008, she has started to present herself under her own brand *KOMJATI*. During 2003 – 2005, she has realized models for the company *Daalarna Couture*. She has presented her work on nu-

merous authorial as well as common shows at home and abroad. She creates garments for concrete clients, works as a fashion editor, occasionally as a stylist for advertisements and interior design.

### FASHION INDUSTRY- SLOVAK versus SUPRANATIONAL / *Jana Bačinská (born 1978)*

During her studies of fashion design at the AFAD (1996 – 2003) she was at study visits at a university in Finland and a designer studio in the USA. After a shorter work experience for the German fashion company *Arts Fashion*, in 2004 she has started to work at the company *LIFELINE*, where she works as a designer until today. Created in 1996 and residing in *Rakovec nad Ondavou*, the company has nowadays over 50 shops, apart from Slovakia also in Ukraine, Russia, Poland, Latvia, Saudi Arabia and Egypt.

### What were the conditions after the finishing of your studies; how do you perceive the possibilities of establishing oneself in that era in Slovakia? Was school necessary to start working in the field? What requirements were demanded from you after entering the job (regarding clients / market / technologies)?

**V.H.:** I was lucky, after finishing my studies I got a “placement” (the jobs were assigned to all graduates of every school) at the Textile production (TP) in Prostějov. The headquarters if this organization was in Prague and apart from Prostějov, they had affiliates in Brno and Bratislava too. I came to Bratislava in 1958 and kept on working at TP. I have designed models into inspirational collections for the headquarters in Prague, where the production of every affiliate was being presented once each month. The collections were intended for inspiration for confection companies. In the beginning of the 60s, the TP dissolved and the Institute of apartment and garment culture was established in its place. In 1961 I went to work to the editorial staff of the *Móda (Fashion)* magazine as an editor specialist. From 1970, I was designing garments intensively directly for the magazine. A professional school of a relevant specialization was required as a starting point. Only after practice and experience, a designer became a designer. The norms were hard at that time – you had to draw forty designs every month and twenty of them were approved for production. Then you had to add the numerous work sketches. Our main objective was to design wearable, simple garments of all types. The choice of fabrics was restricted. We had the choice to pick certain fabrics and then design suitable garments from them. Coats from duffel or tweed, raincoats from gigot silk or shot silk, velvet and brocade were used for full-dresses and light cotton, machester etc. for everyday clothes. From the perspective of time I have realized that the hard conditions of that era were very beneficial for me.

**L.E.:** The beginnings of my creative work are connected with a period of the changing of socio-economical rela-

tions, as well as with a very hard period of creating my own firm. On one hand there was courage, a youthful drive, a will to risk... on the other hand the non-acquaintance of business, minimal experience with company leading, not to forget the direct responsibility for the employees. It wasn't easy to establish oneself, despite of the fact that it was an UNMAPPED TERRITORY here. The constant economic-financial pressure has instantly pushed me into the reality of life, when I had to see a real woman behind every fashion design. I don't know if graduating at a school with a fashion design specialization would solve the problems and lack of knowledge, which were chasing me at that time.

**J.B.:** During my studies at the AFAD I had the chance to work at a tailoring and design studio in Las Vegas for one year, so after finishing school I wasn't totally without experience. I managed to get a job as an industrial designer first at a German and later in a Slovak fashion design company. Despite the fact that I have tried the basics of industrial design and technical design in CAD programs during my stay at the university in Finland, the reality of the beginnings was very hard. It would have helped me for sure, if we had had more lessons at our school dedicated to industrial production, with a possibility of practice in real existing companies. Abroad, it's absolutely common that fashion design companies take students into practice, they offer them an opportunity to get acquainted with the working process and after graduating, they offer jobs to a few selected students. When I was finishing my studies, the reality in Slovakia was completely different from that.

**I.K.:** The conditions after finishing school in 2002 were acceptable for me, although my work was not always connected with fashion. I was working as a freelance designer. I have graduated as an industrial designer and everything with a shape has subconsciously attracted me, I was also drawn towards architecture. I've tried out the work of an interior designer; I have even worked as a colour manager and stylist. During my studies at the academy, I have worked for agencies, where it was for example needed to create uniforms for propagation of certain products; I have cooperated with an architect on designing interiors for various clients as well as scenes for some of the Slovak television, I have tried the work of a stylist in commercials. It was a good start, because I could try out to work with other people directly in the field. And then it was luck - one year after finishing school I've started to work for the company Daalarna Couture. The school and the knowledge obtained there have helped me, but more important was to know how to say convincingly that nothing is a problem for you. It meant that I had to know how to draw, but also to cut, sew, predict, communicate and be able to sell - to have a business spirit.

So to say, I had to be able to provide the complete production - from design to realization.

**What does garment production mean to you? Are there any borders or challenges, which have held you back or motivated you in the creative process, or in general within the work in fashion industry?**

**V.H.:** Garment production is a very catchy creative work. I have always loved to draw and it was easy for me to depict my ideas. Until my thirties, I have also presented my models, which was a very welcome diversification of the socialist stereotype. My designer message was and still is simplicity. The long-time experience have led me to the opinion that fashion is some sort of a backing point for fashion-eager women, with which they heighten their self-confidence. The social conventions play their role as well. Nothing must be exaggerated though. I really appreciate when I meet a woman who is able to harmonize her personality, intellect and lifestyle with optimal fashion design.

**L.E.:** Garment production is in my opinion always connected with a concrete woman. It's much harder to create a beautiful, interesting, but at the same time wearable model, than something magnificent and non-wearable. The attribute of wearability is always a drag in my fantasy. I realized that we are living in a space of a very small country. After subtracting the group of population that we will never address, I see another hindrance. Challenges are always welcome, whatever the context is. I don't see a problem in dressing a young, slim and beautiful woman. A greater challenge is on the part of women who stray around in vain in fashion shops and perceive the exhibited commodities as frustrating.

**J.B.:** The creation of a commercial collection clashes with the borders of the image of the fashion brand, so the work depends on who the customer is, what his lifestyle and the related needs are. It's a big challenge to squeeze into these limitations and at the same time bring something new to fashion. With my own imprint.

**I.K.:** For me, garment production means a communication tool for narrating a story, emotions and thoughts. In my beginnings I have hated commissions that were "a lot of work for little money". It was a great barrier for me, which had become a challenge with time. Today, it's not valid anymore - people have learned and understood that it pays off to invest into quality, and the challenges have moved further. For example, that I will once create a dress from 50 metres of chiffon. My record is 30 metres.

**What was the priority when you were working as the editor at the M3da magazine - did something like a target group exist back then?**

**V.H.:** As the magazine M3da belonged to the publishing house of the Slovak Union of Women, the main requirement was to create designs for the "socialist woman". They had to be simple and humble, and the garments as

well as the fashion models were being watched with sharp sight. The content of the magazine was depending on the plans for every season of the year. The materials were mostly local, although we could have bought a certain quote in the shopping house Dunaj, which had a few things from abroad in its offer. Every issue had a dominating monthly theme (vacation, mountains, costumes, social events). Apart from the designs of the editorial workroom, we have also presented designs from the Institute of apartment and garment culture and the Development centre of the Makyta company, a selection from OP Prostějov as well as collections from top fashion houses in Prague (there was nothing like that in Bratislava), which had a very high position thanks to the fact that they were doing models for the politician's wives and the diplomatic board. In the late seventies we could offer some space in the magazine to freelance designers: Danica Vodová, Liběna Rochová and others. Because we could only dream about visits abroad, we have inspired ourselves by high-quality fashion magazines from abroad and some of us have attended the annual Fashion congresses of the socialist countries, where we have seen a lot of good creations, inspired by Paris or Milan, but also by the national esprit of the country where it was currently held. In the end of the seventies, the international organization Wollmark has organized professional workshops with fashion shows containing designs from the best fashion houses from Paris.

**What is the priority of your brand, how would you characterize its target group?**

**L.E.:** A definite priority of the fashion house is the satisfaction of the fashion desires and needs of my customers. Ladies whom I have addressed with my work, seek me out. A high quality of production with partial handwork, top class materials, service and counselling, but mainly an individual approach to every customer is the priority of my brand.

**J.B.:** Lifeline is a Slovak fashion brand, which dresses the young, cosmopolite, working woman from 25 to 35 years of age, who wants to dress with taste and according to the latest fashion trends. As our customers are not only Slovak women, we have to take into account the cultural differences, which are very prominent in the case of Saudi Arabia or Egypt. Our priority is to satisfy all our customers and offer them full-fledged collections, where they can find everything: from daily business clothes, through common dresses and leisure time jeans to the evening collection. Of course, accessories and jewellery must not be missing.

The collection is created by three Slovak designers (including me) in the headquarters of Lifeline in Bratislava, together with the developer team in Rakovec nad Ondavou and the affiliation in China. Regular visits to Shanghai where we spend a few months of the year are

a necessity. It is mainly because of the fact that a direct communication with the producers and suppliers is absolutely necessary for the quality of the collection to be the highest possible. As the company expands on new markets and the collection grows bigger, we are planning to expand our team with new designers in the near future.

**I.K.:** The priority is the satisfaction of the customers – they also have to feel good in what I design for them. The spectrum of my customers is broad. I mainly design formal dresses and wedding dresses, so I like to design for young girls to older ladies. I have no problem to design avant-garde costumes for a theatre though or sporty-elegant suits for men.

**How does the demand of the customer reflect into the dress and how big is the room for your own experiments?**

**V.H.:** Every design bears a trace of its creator's philosophy. My love was a dress with a simple cut and a flexible material, which you could change to a completely different piece by binding knots or girding. Sadly, I have gotten to this type of dress only rarely and always within the category of formal dresses. I have always liked to design multi-piece ensembles, which is current nowadays as well and different themes can be found in every woman's magazine. In the socialist times, women only had few magazines at their disposal - *Móda, Dievča* (Girl), the Czech magazine *Žena a Móda* (Woman and fashion) and sometimes magazines from the Democratic Republic of Germany. But anyway, the most popular magazine was always *Burda*, where amateur tailors could find paper patterns of a quite high quality. The selection of products in the shops was poor – many types of garments for children and adults were missing completely, so in the seventies we have started a service for our readers, who were in need of an adequate dress for special occasions – weddings, balls, graduation ceremonies, or spa vacations. They have sent us a photo, information about their age, height and weight, and they have also sent us a piece of fabric that they had at their disposal. This "charity" service had gained a great popularity. I was drawing every day after work, even in the evenings.

**J.B.:** A commercially successful product is that which is sold mostly in the new collection. This means a good adjusting of design, colour, price, quality etc. On the other hand, by analyzing the commercially unsuccessful products and sales returns, you will get the picture about the bad-selling products, colours and cuts... Sales analysis actually interprets the opinion and the demands of the customer and for me, as a designer of commercial collections, it is a starting point for my creative work in the future. The information from salesmen in our shops or even directly from the customers are also valuable of course. The work in the industrial environment gives me much greater possibilities of experimenting, trying

out new materials or technologic processes. Actually there is nothing that cannot be produced, it is only up to me – how I can draw and communicate my idea in a way that it will be realized most precisely. This does not mean of course, that my “experiment” will make it into the collection, because it has to survive the harsh criticism of the customer as well as the price policy. It’s like constant ice skating, from one wall to another, but it is this adrenalin ride that excites me.

**I.K.:** It’s always a dialogue with a concrete person – I have to know what she likes, what she doesn’t and why. For me, the creative space always exists in a different form. I like when the customer has an idea of her own and I am able to correct it with a good cut and colours. But there are also customers who don’t know what they want – I like these the most, because then I have a greater creative space. It’s more time-consuming, but if the customer shows trust and agrees to an experiment, then it all goes very fast and really nice and interesting thing emerge.

**What are the pros and cons of commission work compared to mass production? Which would be ideal for you – to create for an individual client, or to know that “your design” is being worn by hundreds or thousands of people?**

**V.H.:** The pros and cons of commission work compared to mass production are two very distant continents in an ocean called fashion. Commission work is undoubtedly more interesting and has a higher quality, but it’s also directly dependent of a solvent customer, who is picky and likes to shop abroad. Individual work has optimal possibilities to present fashion for a certain stature and type – you can even create for the ideal statures of models or customers. The designer doesn’t have as much borders as in confection.

I think that I know the background of industrial confection during socialism quite well. The proposed collections were on a great level, but only a few of the designs made it to production, in editions of many thousand pieces. The norms were horrible – the amount of threads in a weft and texture, the amount of stitches in one centimetre, the amount of norm-hours, buttons etc. Today, it’s certainly better with the norms, but the commonly imported confection is badly produced. The choice is very rich though, “he who seeks shall find” that which he or she needs. So: the creation of confection has never attracted me. I find it more attractive to work in small companies with smaller production numbers from each piece.

**L.E.:** Both aspects intertwine in my work. Each of them has its pros and cons. Commission work is more concrete, motivating, creative, but I can never guarantee on 100% the best result possible. The form of mass-produced designs can help us orientate better, if the model suits us, how we feel in it... Maybe it was

this experience that shifted me into a position, where I help myself with mass-produced dresses when creating a dress for a concrete customer. We try lots of different dresses with the customer, even those that she doesn’t necessarily like at first glance, because each of us buys “verified” pieces in the stores and so, when we want a change or experiment, we must know at least a little bit where we are heading.

How do you perceive the fashion design in Slovakia?

**L.E.:** I perceive the Slovak fashion design very positively indeed – when I think of how we are able to embrace such a small market and how many fashion designers there are. Every designer creates a group of customers around him or her, so that he/she can function normally. I often hear the opinion among designers, that the Slovak woman doesn’t have courage, that she is conservative. I have a different opinion. The Slovak woman is very sensible, maybe also sensitive and she is able to rate her possibilities and doesn’t risk very much. And if I had to compare.... she stays more herself.

**J.B.:** I think that the Slovak fashion design has a great potential in the future. But nowadays it still suffers from the breaking of the continuity of its natural development in the past. You could say that it is being re-built since 1989 from the basics. Young designers go abroad for experience and bring know-how from international schools and companies, but the chance for finding a job in the companies at home is still very small. Therefore, the most successful designers go back abroad or they work under their own name, which is very hard. Even today, there is still a very tiny Slovak clientele which is capable of appreciating authorial fashion design and fashion benefactors practically don’t exist at all.

They have the same problem in Great Britain as well as in other European countries, were many fashion design companies died out, because the production had moved to Asia. Designers have lost the support of big traditional producers and the whole branch is in crisis.

This does not mean though, that fashion design in Slovakia is going to die out. The present-day is at any rate more an era of brands than great designers. I think that when a good creative team meets with a generous investor, it is possible to create good brands in Slovakia, which will be competitive abroad as well.

When there are no producers or fashion design companies, you cannot wonder that the existing Week of fashion slowly decays. Which is a great pity – I would surely appreciate a fashion fair or any fashion event comparable with the Czech Styl in Brno or Fashion Week in Prague.

**I.K.:** I do perceive it, but I have to say that there is still only very few possibilities and projects. More importantly, an institution which would arch over fashion designers, so that they could present and at the same time confront themselves, is missing.

# designum<sub>2</sub>2008

časopis o dizajne design magazine

ročník volume xiv

cena price 65 SK/Kč 5 €

Časopis o dizajne / design magazine  
Vychádza 6 - krát ročne / a bimonthly  
Číslo / number: 02 / rok / year: 2008  
Ročník / volume: XIII  
Cena / price: 65 Sk / Kč / 5 Eur

VYDÁVA / edited by:  
Slovenské centrum dizajnu /  
Slovak Design Centre

ZODPOVEDNÉ REDAKTORKY /  
executive and contributing editors:  
Silvia Lutherová - lutherova@sdc.sk  
Lucia Gavulová - gavulova@sdc.sk

JAZYKOVÁ REDAKCIA / proof reader:  
Katarína Weissová

JAZYKOVÝ PREKLAD / translation:  
Matej Gyárfás

MARKETING:  
Lucia Hakelová - marketing@sdc.sk

REDAKČNÝ KRUH / editorial  
cooperators:  
Silvia Fedorová  
Mária Rišková  
Lucia Luptáková - Amsterdam  
Lubica Pedersen - Kodaň  
Jiří Pelcl - Praha  
Alan Záruba - Praha  
Sylvia Jokelová  
Marek Škripeň  
Zdeno Kolesár  
Stanislav Stankoci  
Martin Struss  
Sabína Jankovičová  
Jozef Kovalčík

LAYOUT / layout:  
Emil Drličiak

VIZUÁLNA KONCEPCIA, OBÁLKA  
DESIGNUM<sup>2</sup> 2008 /visual conception,  
cover of Designum<sup>2</sup> 2008:  
Katarína Balážiková

TLAČ / printing:  
X line, Bratislava

SÍDLO REDAKCIE / headquarter:  
SDC - Designum, Jakubovo nám. 12,  
814 99 Bratislava, Slovak Republic,  
tel.: + 421 (0) 2 5293 1564,  
fax: + 421 (0) 2 5293 1838,  
e-mail: sdc@sdc.sk, web: www.sdc.sk

OBJEDNÁVKY A PREDPLATNÉ /  
subscription orders:  
SDC - Designum, Jakubovo nám. 12,  
P.O.BOX 131, 814 99 Bratislava,  
Slovak republic, tel.: + 421 (0) 2 5293  
1564, fax: + 421 (0) 2 5293 1838  
e-mail: sdc@sdc.sk, galbava@sdc.sk,  
marketing@sdc.sk,  
www.predplatne.net

© copyright: SCD  
ISSN 1335-034x  
Registrované MK SR č. 889/93

INZERCIA INFO: www.sdc.sk,  
galbava@sdc.sk

INFORMÁCIE o predaji časopisu a  
iných publikácií SCD:  
www.scd.sk, marketing@sdc.sk

VOLNÝ PREDAJ: v stánkoch distri-  
bučnej spoločnosti Mediaprint Kapa  
v kníhkupectvách a galériách  
v Bratislave: Satelit SDC, Artforum,  
Prospero, Reduta, Dizajn štúdio  
ÚLUV, Art Books (STU), SNG

VOLNÝ PREDAJ: v kníhkupec-  
tvách a galériách mimo Bratislavu:  
Artforum v Banskej Bystrici, Žiline,  
Košiciach a Trnave, GMB Trenčín,  
Stanica Žilina-Záriečie

DISTRIBÚCIA / distribution:  
L.K. Permanent, s.r.o., P.O. Box 4,  
834 14 Bratislava, Tel.: + 421 (0) 2 4445  
3711, fax: + 421 (0) 2 4437 3311, e-mail:  
lkpermanent@lkpermanent.sk

Redakcia nezodpovedá za obsah inzerátov.  
Preberanie materiálov je možné len  
s písomným povolením vydavateľa.  
Jednotlivé články vyjadrujú názory  
autorov a nemusia byť vždy totožné  
so stanoviskom vydavateľa a redakcie.  
Vopred nevyžiadané príspevky redakcia  
nevracia.