

designum,

revue dizajnu 05-06/2004

cena za dvojčíslo 130,- Sk / Kč 10,- Eur

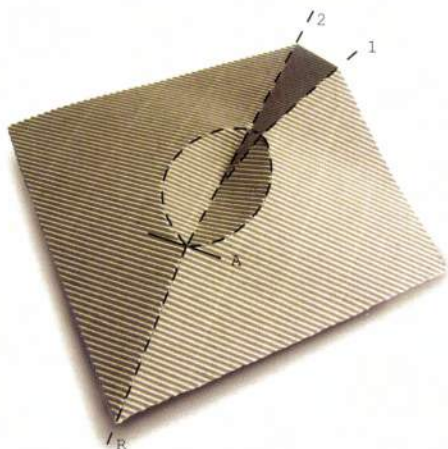


typo

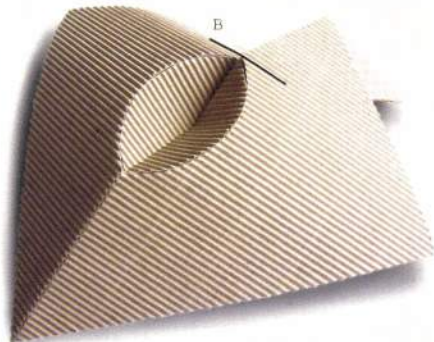
tygrafia

Slovenské centrum dizajnu pripravilo pre predplatiteľov a čitateľov časopisu Designum darček. Autorkou misky z vlnitej lepenky je Júlia Dologová, študentka dizajnu TU Košice. Návrh vznikol počas druhého ročníka Kappa workshopu. Realizáciu zabezpečila spoločnosť Kappa Obaly Štúrovo, a. s.

obrázok 1



obrázok 2



obrázok 3



Viera Kleinová
CHCEM TAŠKU – POPULAR

Ľubica Hustá
MÁM RÁD PROVOKÁCIU

Viera Kleinová
PLNO LÁSKY

Pozvánka do knižnice
SLOVENSKÉHO CENTRA DIZAJNU

Martin Struss
O NOVÝCH VLAKOVÝCH ZASTÁVKACH

Viera Kleinová
KRUHY NA VODE 2004

Ľubica Hustá
SAINT ÉTIENNE

EXPERIMENTÁLNY DIZAJN PRE HENKEL

Lucia Luptáková
HOTELOVÁ KULTÚRA VERZUS KULTÚRNY HOTEL

Ľubica Pedersenová
DÁNSKE CENY ZA DIZAJN 2004

Milena Lovaščíková
VIP (VERY IMPORTANT PRODUCTS)

Margita Michlíková
KAPPA WORKSHOP

Ľubica Hustá
CRISS & CROSS DIZAJN ZO ŠVAJČIARSKA
NIE SOM TVORCA, KTORÝ ROBI PRE MÓLO

TAK ĎALEKO, TAK BLÍZKO
P. Brejcha, Z. Veselá, M. Ľuptáková,
odevný dizajn z VŠVU

Ľubica Hustá
NO LUXURY IN THE FASHION

Jana Zahradníková
LIFESTYLE

Ada Pekárová
DÁNSKA MÓDA UNIK

Monika Briestenská
DRÁMA RODU V DIZAJNE

Zlého vkusu je stále viac
ROZHOVOR S GILLOM DORFLESOM

Ľubica Hustá
VÁŽENÍ TELEVÍZNI DIVÁCI

Ľubomír Longauer
Dobrodružstvo slovenskej typografie

Veronika Loušová
DIZAJNU NEUNIKNEŠ!

Ľubica Hustá
ČESKÝ A SLOVENSKÝ FILMOVÝ PLAGÁT 1959 – 1989

Zdeno Kolesár 48 seriál / serial
K DEJINÁM GRAFICKÉHO DIZAJNU X

Škandinávsky dizajn – viac ako mýtus, Drevená hračka,
Britské ceny za módu 2004, Kód, Transfurniture – čo prenášam,
Schili – boli, Viedenská secesia zaplavila Brno, O lietajúcich a iných
kobercoch, Výstava Kappa workshop, Re: Design Europe, „Bookmark“,
Lampa v balóne, Umenie žiť

02

štart / start

04

05

12

14

16

21

in box

40

41

56

58

64

18

rozhovor / interview

24

výrobca / entrepreneur

27

32

téma / topic

34

36

52

teória / theory

62

44

sentimental

08

38

výstava/exhibition

60

48

seriál/serial

66

elixír/elixir

72

english summary

Chcem tašku



A ktorú? Ja by som odporúčala tašku Popular. Pod značkou Popular figurujú dvaja ľudia - Zuzana Kubánová, študentka textilného dizajnu VŠVU, a Michal Rafaj, grafický dizajnér na voľnej nohe a dídžej, ktorí sa už dva roky spolu venujú - v skratke povedané - dizajnu a hudbe. Zuzana má na starosti módu, Michal grafiku, hudbu a celkové fungovanie značky. Logo Popularu - čierno-bieleho panáčka s „feši“ účesom - bolo zatiaľ možné vidieť hlavne na hudobných akciách, tzv. Popular Parties v LeeLoo klube v Trenčíne, neobišli bratislavské Účko a Spojku. Ostatní sa o Populare mohli dozvedieť z ich webovej stránky, venovanej predovšetkým hudbe. V týchto dňoch sa chystajú spustiť štartovací predaj módnej sekcie na internete - Popular tašku či tričko si tak budete môcť zaobstaráť aj inak ako len na základe osobnej známosti so Zuzanou alebo s Michalom. Nás zaujímala ich dizajnerská tvorba pre Popular a súčasnosť i budúcnosť značky.



Popular sa v dosť veľkej miere týka hudobných „parties“, napokon aj v samotnom logu sa objavuje motív vinylu. Ako sa tam uplatnil váš dizajn?

Z. K. Začínali sme tým, že Michal koncom roka 2002 položil základ značky - vytvoril prvý logotyp, sformuloval základnú ideu. Zo začiatku robil dizajn na papieri - plagáty, pozvánky a pod. - a ja som robila dekorácie. Potom sme si uvedomili, že by si to žiadalo niečo viac, pretože do klubu chodia ľudia, ktorí uprednostňujú určitý štýl. Tým nechceme povedať, že by sme chceli byť označovaní ako párty móda, ide nám skôr o to, aby



značka Popular vytvárala aj určitú nadhodu, aby utvárala komunitu mladých vnímavých ľudí, spájala ich. Chceli sme týmto mladým ukázať, že to nemusia byť len široké nohavice a čierne tričká, že je tu ďalšia možnosť. Minulý rok som v rámci semestrálnej práce spolu s Michalom riešila celý vizuál Popularu - štítky, reklamné tašky, logotypy, font, takže na prieskume som už mala nejaké tašky, na ktoré ľudia reagovali. Nosili si ich aj na akcie Popularu. Tam sa to vlastne začalo. Keď videli panáčka, vedeli už, o čo ide.

Značku ste začali formovať pred dvoma rokmi, vyskúšali ste si, ako to ide dokopy s hudobnými

pýtajú. O chvíľu sa to už tak nebude dať riešiť, ani to nie je profesionálne. Budeme nabiehať na predaj cez internet, a to tak, že odošlete mail s požiadavkou a vaše telefónne číslo. Veľa ľudí, ktorí sa v tejto fáze k tomu dostanú, totiž nemá možnosť online platieb. Chceme, aby si tašku vedeli objednať aj internetovo a počítačovo nezdatní. Druhou fázou bude internetový obchod. Máme ľudí v rôznych mestách, ktorí by sa starali o distribúciu, a v tejto fáze hľadáme možnosti umiestnenia našich produktov v nejakom kamennom obchode. Lenže to je otázka podmienok.

Predstavte si, že máte online predaj, máte svoju kolekciu umiestnenú v nejakom obchode, akým smerom by ste chceli značku rozvíjať potom?

M. R.: Budúci rok sa chceme pustiť do riešenia dizajnu našej steny v predajni. Okrem toho nechceme zostať len pri taškách a tričkách... Chceme sa samozrejme uchýliť na trhu a ustáliť sa ako kvalitná dizajnová značka, prepojená s vlastnou hudbou a fashion dizajnom. Mojm snom, ktorý sa mi nesplnil, je robiť dizajn obalov vinylov. Keďže na Slovensku sú tieto možnosti obmedzené, budeme si musieť založiť malé hudobné vydavateľstvo. To je však hudba budúcnosti...

Z. K.: Primárna vec je tlač na jednotlivé solitéry, chcela by som kolekcie rozširovať o ďalšie veci



ako sukne a iné doplnky – tričko je klasika, tašku potrebuje každá žena, ale sukňa je váš šperk. Radi by sme v budúcnosti spolupracovali aj s inými dizajnérmi. Zatiaľ sme na Popular Parties skúšali také vtipné nápady ako lacný šperk v podobe leukoplastu. Rozdávali sme ho spolu s lístkom. Chceme, aby to nebolo len komerčné, podľa nás je dôležité robiť aj drobnosti, ktoré človeka potešia. Našou cieľovou skupinou sú mladí ľudia s nonkonformným vkusom. Malo by teda ísť o výrobu v limitovaných sériách. Ja osobne by som nechcela stretnúť na ulici dvadsiatich ľudí, ktorí majú tú istú tašku.

M. R.: To ja by som chcel, znamenalo by to, že ten človek sa identifikuje s našou robotou. Ale iba v takom prípade, že kvantita bude znamenať aj kvalitu. Nechceme byť supermarket, chceme byť malý obchod, kde by zákazník získal pocit, že nám na ňom záleží. Na Slovensku podľa mňa totiž chýba značka, ktorá by reflektovala záujmy inteligentných mladých ľudí, ktorí vedia, čo chcú.

akciami, čo bude ďalej?

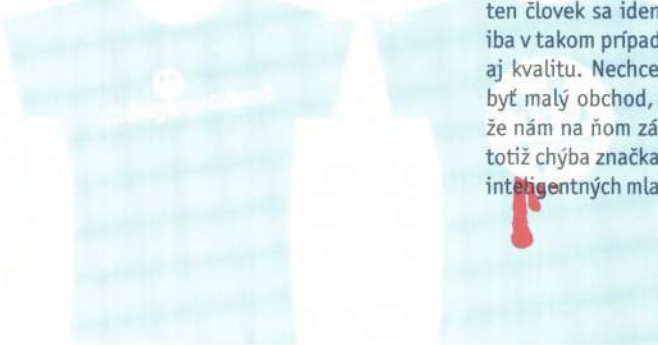
M. R.: Viem z vlastnej skúsenosti, že človek musí najprv oveľa viac investovať, aby napokon niečo získal. Popular stavia na postupných krokoch. Máme možnosť značku finančne posunúť, dať do toho nejaké peniaze a veľmi rýchlo začať, ale to nie je náš cieľ. Mohlo by to mať za následok, že by sme príliš rýchlo preskočili niektoré kroky. Preto chceme ísť skôr smerom počúvania. Ide aj o to, ako nás budú chápať. Chceme byť ľudskí. Aby ľudia mali pocit, že na nich myslíme. Naším momentálnym záujmom sú tašky a za rok a pol sme si všetko, čo sa týka výroby, otestovali. Nie je to však naša jediná priorita. Popular je voľne formovateľná masa, ktorá žije, mení sa. Momentálne sme v situácii, že sa už musíme prezentovať cielenejšie a ísť „s kožou na trh“. Tlak ľudí, ktorí o to majú záujem, je dosť veľký na to, aby sme začali s normálnou výrobou. Pred pár týždňami sme začali s výrobou 60 tašiek, ktoré budeme mať pripravené na štartovaciu akciu – z každého vzoru máme 10 kusov v troch farebnostiach. Na začiatok robíme obmedzený počet strihov, ale zasa viac farebných variantov. Chceme zistiť aj to, na ktoré veci budú ľudia reagovať. Prvýkrát budeme dávať šíť mimo, pretože už by nebolo možné, aby to Zuzana zvládala sama. Aby to nevyzeralo, že sme príliš jednostranne založení, naším ďalším záujmom sú tričky. Tie mám dizajnérsky na starosti ja a budeme ich viac rozbiehať v roku 2005. Máme však už prvé finálne „dead“ kolekcie: „Vinyl is dead, tape strikes back“ a „Mickey is not dead“. Vraveli ste mi, že už čiastočne poznáte reakcie ľudí na váš dizajn. Beriete do úvahy ich pripomienky?

Z. K.: Prispôbujem sa tomu, čo ľudia hovoria v zmysle praktickosti. Viem, že je to v záujme môjho vývoja. Ide mi o to, aby taška bola funkčná. Robíme to pre ľudí, preto ich treba počúvať.

M. R.: Vďaka akciám sme za rok a pol získali takú odozvu, že vieme vycítiť, na čo reagujú. Nechceme však robiť podľa toho, čo nám kto povie. Popular som zakladal s myšlienkou vytvoriť pre svoju budúcu kariéru platformu, kde budú môcť všetci zúčastnení tvoriť voľne, presadiť sa dobrým dizajnom. Je to cesta preč od veľkých reklamných agentúr.

Ako je to s predajom?

M. R.: Predaj máme zatiaľ osobný – ľudia sa



Peter Jakubík (1979) na seba upozornil svojou diplomovou prácou, ktorá sa venovala téme fetiš a dizajn. Zaujímavá, našťastie, nebola len téma, ktorú si vybral, ale aj to, čo sa mu podarilo vytvoriť. S vtipom, a pritom „slušne“ preniesol klasické fetišistické symboly do tvarovania tašiek. V súčasnosti pôsobí ako doktorand v ateliéri produktového dizajnu u prof. F. Buriana na VŠVU.

Mám rád provokáciu



Prečo fetiš a dizajn?

Chcel som vytvoriť niečo dráždivé, provokatívne, búrajúce hranice medzi dizajnom a erotikou. Predchádzal tomu aj nejaký výskum?

Predchádzala tomu teoretická práca, v rámci ktorej som skúmal rôzne oblasti, ktoré operujú s erotikou, či už erotický priemysel, alebo reklama.

Aký bol výsledok? Máte pocit, že prepojenie dizajnu a erotiky prináša zaujímavé výsledky?

Erotika je jednou zo strategických zbraní predovšetkým v reklame. A tá je všade okolo nás. Potom samozrejme móda, ktorá je obrovskou krížovatkou dizajnu, erotiky a telesnosti. Inšpiratívnych oblastí je viac. Mne išlo o to, aby som sa dostal na tú najkrajnejšiu hranicu a neprepadol pritom vulgárnosti, aby vznikol vtipný dizajnérsky objekt. Tašky, ktoré vznikli, sú určené na bežné nosenie. Vybral som si dámsky opäť ako typický symbol fetišistov, ktorý sám osebe nie je vulgárny. Aj spodná bielizeň, ktorú som navrhhol, je v podstate obyčajná biela, a pritom, dúfam, dráždivá.

Odbočím, ale to je naša tradičná otázka, máte už nejakú skúsenosť s výrobcom?

Zatiaľ veľmi nie. Pracoval som ako webdizajnér pre jednu firmu zaoberajúcu sa erotickým modelingom. Skúsenosť bola v tomto prípade dobrá, lebo som mal presne určené kompetencie. Ale mám pocit, že vzťah dizajnér – zadávateľ je hľadáním kompromisu medzi tým, čo chce dizajnér a čo chce trh.

Aké sú plány do budúcnosti?

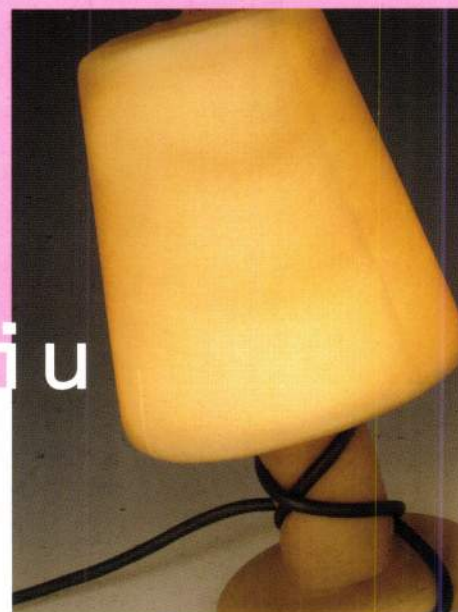
Chcel by som pokračovať v tvorbe dizajnu, ktorý bude využívať erotiku a ľudskú sexualitu. Mám pocit, že v súčasnosti je obrovská nadprodukcia „bežného“, mám na mysli spotrebného dizajnu. Presadiť sa v ňom je ťažké. Preto hľadám inú stratégiu. Moja doktorandská práca je na tému Kult intimity a dizajn. A hľadám popritom možnosti, ako presadiť svoje návrhy do výroby a na trh.

Darí sa vám?

Priznám sa, veľmi rád by som odpoveď prenechal kompetentnejším.

Ďakujem za rozhovor

x lh



Iba nedávno sme si navzájom želali zdravie, šťastie, lásku a všetky tie dôležité veci, ktoré si želáme nielen na Vianoce. Práve v tomto predvianočnom čase bola v Dizajn štúdiu ÚLUV otvorená výstava, ktorá bola láskyplná. Presnejšie povedané, predstavila päť názorov na tému láska. Svoju predstavu tu prezentovali Marika Berkyová, Sandra Chovancová, Patrik Illo, Noémi Kolčáková-Szakállová a Zuzana Kubisová.

Plno lásky



Noémi Kolčáková-Szakállová, kabelka / handbag



Zuzana Kubisová, kreslo a vankúše / chair and pilows



Sandra Chovancová, šperk / jewelry



Patrik Illo, váza / vase



Materiálovo na výstave dominoval dizajn skla v zastúpení M. Berkyovej, S. Chovancovej a P. Illa. Marika Berkyová, študentka ateliéru skla J. Gavulu na VŠVU v Bratislave, uviedla novú sériu váz, ako aj niekoľko starších prác – nádob a váz dokladajúcich vývoj jej skla, charakteristického jednoduchým, strohým tvarom, ktorého povrch brúsi, maľuje či strieka. Okrem toho predstavila autorka aj práce, ktoré vznikli v rámci školského zadania a zároveň korešpondovali s témou výstavy – sklenené topánky ako symboly nikdy nenaplnenej lásky alebo tričko s krvavočervenými kúskami skla – metafora o láske, ktorá sa človeku zaryje do tela. Sandra Chovancová, takisto absolventka sklárskeho odboru VŠVU, predviedla, že láska môže byť nežná a hladkajúca, ale aj ničivá a zväzujúca – sériou šperkov „uviazané na krku“ – náhrdelníkmi a závesmi kombinujúcimi saténové stuhy a sklo. Zároveň uviedla i niekoľko stolovacích prvkov – váz, mís zo skla a nehrdzavejúcej ocele. Rôznorodosť tvorby Patrika Illa na výstave dokumentovali jednak jeho práce pre sklárne Rona – nápojové súpravy, vázy, karafy z číreho skla, jednak objekty z fúkaného farebného skla ako „láska v ruke (do ruky)“ či „moja láska v tvojom tele“, ako aj diela dokumentujúce jeho voľnú tvorbu mimo oblasti skla – napr. „noha-

vice“, kde autor uplatnil prístup, ktorý by sa dal nazvať „dizajn diktovaný láskou“. Kolekcia kabeliek odevnej výtvarníčky Noémi Kolčákovovej-Szakállovej, absolventky ateliéru odevného dizajnu J. Sabovej, VŠVU, sa odvíjala od ústrednej myšlienky – ženskosti ako stelesnenia lásky, prejavil sa v nej i autorkin obdiv k tvorbe Elsy Schiaparelliovej. Časť kolekcie prezentovala ako inštaláciu, v ktorej hlavnú úlohu hrali tri ženské typy/charaktery. Samotné kabelky sa vyznačovali využitím celého arzenálu dekoratívnych zbraní – od flitrov, čipiek, stúh, pier cez rafinovanú výšivku až po oblé, mäkké tvary. Jasná ružová, výbojná žltá, ale aj dekadentná čierna dotvárali erotizujúce vyznenie tejto kolekcie. Zuzana Kubisová prešla na VŠVU ateliéromi textilného, odevného i grafického dizajnu, okrem práce v reklamnej oblasti sa venuje aj vlastnej textilnej a odevnej tvorbe. Pre túto výstavu pripravila „párty kolekciu“ – išlo o dizajn potahovej textilie kresla a vankúšov. Jednofarebnú látku potlačila motívom evokujúcim historický ornament a tetovacie vzory. Voľné vankúše ušila tak, že môžu slúžiť zároveň ako taška – prenosný kútik na spanie pre vášnivých fanúšikov párty. Autorka sa podpísala aj pod grafiku pozvánky a plagátu k výstave. Výstava „láskyplné...“ potrvá do 21. januára 2005.

Milí čitatelia,

Namiesto rubriky Áno-Nie, ktorú pre vás pravidelne pripravujeme, sme sa tentoraz rozhodli odkryť názory na náš časopis, ktoré zazneli na redakčnej rade na konci novembra 2004. Rozhodli sme sa tak aj preto, že sa práve uzatvára prvý ročník časopisu v novej podobe, a tak je na mieste pribrzdiť a zamyslieť sa nad reálnymi výsledkami. Počas stretnutia s členmi redakčnej rady nás zaujímalo najmä to, čo sa im v našom časopise nepáči a čo im chýba. Názory, ktoré zazneli, sa v jednom takmer vzáčne zhodovali a síce v absencii výraznejšej kritiky. Mali pravdu, na Slovensku je to s ňou trochu komplikované. Na našu obhajobu musím povedať, že sa kritike nevyhýbame, že naopak po nej pátrame a voláme. Treba však uznať, že sme zatiaľ málo úspešní. Napríklad aj v rubrike áno - nie by sme privítali, keby boli oslovení kritici adresnejší a konkrétnejší. Veď nejde o to niekoho uraziť, len pozrieť sa na veci objektívnejšie - z viacerých uhlov pohľadu. Dúfame teda, že v novom ročníku budeme úspešnejšie kritickí. Naďalej sa budeme usilovať, aby sa vedelo o tom, že sa na Slovensku v dizajne niečo deje, ale chceme písať aj o tom, čo sa deje v zahraničí. My sa na dizajn nepozierame len ako na efektívny prostriedok nárastu zisku pre výrobcu, ale skôr ako na životaschopný kultúrny fenomén, ktorý stále ešte len odкрýva svoj ozajstný potenciál. Do nového ročníka pripravujem vznik nových rubriík z minulosti aj zo súčasnosti dizajnu. Z minulosti by to mal byť nový seriál o konkrétnych dizajnerských produktoch vyrobených na Slovensku, ktoré už zapadli prachom, ale ktoré boli v svojej dobe unikátne. Budeme vám prinášať aj záznamy rozhovorov s dizajnérmi zo starších generácií. Zároveň chceme prezentovať najmladšiu generáciu, ale aj dizajnérův z praxe. V časopise by mala pribudnúť rubrika o nových knižných publikáciách v dizajne, ako aj preklady teoretických textov. Na odľahčenie chceme publikovať aj „ľudový“ dizajn a rôzne kvázi dizajnerske produkty, ktorých je okolo nás habadej. V tomto by sme privítali vašu pomoc a aktivitu - foťte a posielajte nám fotky (z mobilu alebo digitálneho fotoaparátu). My ich budeme radi publikovať. Na redakčnej rade zaznelo ešte niekoľko podnetných úvah, ktoré zohľadníme v budúcich číslach časopisu, a ak máte pocit, že aj vy máte názor, ktorý by sme mali poznať, neváhajte a zašlite nám ho do redakcie.

Lubica Pedersen,

teoretická dizajnu, Kodaň

■ Osobne sa mi páči nový formát a periodicitu. Formát je viac „handy“, menší rozsah pôsobí bezprostrednejšie a menej okázalo, najmä oproti „starým“ časopisom, ktoré boli graficky dosť neprehľadné a samoučelne bombastické. Častejšia periodicitu poskytuje lepšiu možnosť aktuálnosti a flexibility. K terajšej grafickej úprave: možno by sa ešte viac dala zjednotiť v oblasti typov písma a aj jeho farebnosti a výraznejšieho profilovania jednotlivých rubriík. Napríklad nové rubriiky, keďže sú všetky označené rovnako, takmer „zaniknú“ v celku.

K obsahu nemám veľa pripomienok, pretože závisí od reálnych možností slovenského dizajnu, výroby, redakčných a finančných možností atď. Páčia sa mi rubriiky Štart a najmä Sentimental, ktorá by možno mohla zahrnúť aj dnes už neexistujúce slovenské firmy, ktoré vynikali aj dizajnom. Dôležité sú samozrejme profily slovenských dizajnérův a firiem (pozri SEC s.r.o. a iné). Veľmi sa mi tiež páčila samotná súťaž na logo Bratislavy. Je to správny smer jednak vo vizuálnej komunikácii a jednak v oblasti pôsobenia SDC.

Pavel Masopust,

dizajnér, asistent

v ateliéri transport dizajnu na VŠVU

■ Priznám sa, že Designum pre mňa ako priemyselného dizajnéra neprináša veľa nového. Nedozviem sa v ňom nič, čo by mi pomohlo v práci. Mám na mysli, nové materiály, technológie. Mám pocit, že je to také príjemné, populárne čítanie o dizajne. Designum je adorujúci časopis, ktorý ukazuje, aký je ten dizajn krásny. Že nás to všetko baví, je to optimistické, všetkým sa darí, všetko funguje. Ľudia vyhrávajú súťaže, sú šťastní, majú veľa peňazí... Mňa by skôr potešil menej holyvúdsky prístup, programovo by som to nazval demýtizácia. Pretože pre mňa nie je dôležité, ako skvele to dopadlo, inšpiratívnejšie by bolo vidieť, ako ľudia riešia skratové miesta. Keby to išlo viac do

hlbky, keby tie slová boli úprimnejšie. Veľmi by ma zaujímali niektoré projekty v rozfázovaní, taký pravdivý príbeh. Pre študentov, ale aj pre profesionálov je dôležité ukázať aj omyly, odmýťizovať dizajn, aby to celé nebolo len pozitívne a krásne. Tiež si myslím, že by bolo dobré osloviť dizajnérske authority, ktoré nemajú problém byť kritické. V časopise predstavujete začínajúcich aj aktívnych dizajnérov. Možno by bolo dobré uvažovať aj o publikovaní konkrétneho kontaktu, napr. web stránky dizajnéra, o ktorom píšete. Ešte jedna poznámka: celý časopis je veľmi seriózny, realistický. Chcelo by to trochu odľahčiť.

Lucia Luptáková,

dizajnérka, Amsterdam

■ Všetky čísla nového Designumu, ktoré som zatiaľ videla, sa mi páčili. Výhrady nemám takmer žiadne. Zaujímavé texty, kvalitné fotografie (dobré okomentované). Aktuálne články o tom, čo sa deje u nás, ale aj vo svete. Teraz sa hlavne treba sústrediť na to, aby sa táto úroveň udržala aj v nasledujúcich číslach, aby to neupadlo. Dizajn časopisu sa mi tiež páči – moderný, jednoduchý. Len ako nápad – možno by bolo zaujímavé dať každé číslo navrhnuť inému grafickému dizajnérovi, aby bolo trochu zmeny. Alebo aspoň časť časopisu dať navrhnuť rôznym návrhárom. Aj keď to by možno čitateľov pľietlo. Anglický preklad je dosť stručný, ale v zásade sa to volá anglické zhrnutie, takže tomu to aj zodpovedá. Ja osobne si nové číslo vždy vychutnám.

Jiří Pelcl,

dizajnér, rektor VŠUP, Praha

■ Som veľmi milo prekvapený, že nová verzia časopisu má výbornú úroveň. Inak, rozsah 44 strán by mohol byť trochu vyšší, keď je to dvojmesačník. Zdá sa, že kvalitný materiál máte. Možno by bolo dobre publikovať ako seriál niektoré vybrané výrobky slovenských autorov z minulosti (napríklad od prvej republiky smerom k sú-

časnosti), posilnilo by se vnímanie historických súvislostí dizajnu na Slovensku, čo je pre vašich čitateľov veľmi dôležité. Želám chuť a radosť v ďalšej práci.

Marek Škripeň, dizajnér

■ Pre mňa ako dizajnéra je Designum skôr zdrojom informácií, čo sa aktuálne udialo, ale z odborného hľadiska ho až tak nevyužívam. Mám na mysli technické novinky. To však nie je predmetom časopisu. Čo mi chýba viac, je kritika. Páči sa mi rubrika Sentimental. Osobne mám dojem, že v ľuďoch na Slovensku akoby zostal pocit, že všetko, čo bolo vytvorené v minulosti, je zlé. Nie je to tak. Sú veci, ktoré prežili a obstoja aj v konkurencii, najmä ak sa neideologizujú. Ja by som dokonca privítal aj viac návratov do minulosti, aby sme si uvedomili, koľko zaujímavého sa už urobilo. Ešte sú tu aj dizajnéri zo staršej generácie, ktorí by mali čo povedať. Myslím, že treba priťahnúť mladé publikum, študentov. Zaujímali by ma aj preklady teoretických príspevkov zo zahraničných časopisov.

Emil Drličiak,

grafický dizajnér

■ Designum sa mi v celku páči, ale mrzí ma, že keď si časopis prečítam povedzme po štvrtýkrát, napriek rozsiahlosti materiálu zistím, že je to skôr o vizuálnej podobe. Akosi mi všetko splyva dohromady. Prvé číslo nového ročníka bolo čistejšie, jednoduchšie a ľahšie. Je to samozrejme vec grafiky. Zásadná otázka znie, aké miesto zaujíma Designum v rozpätí od úplného pop magazínu po vedecký časopis. Popu sa podľa mňa netreba báť, lebo ak chceme časopis dostať medzi ľudí, je to nevyhnutné. Myslím si, že je potrebné jednoznačnejšie vyriešiť koncepciu rubriky.

Silvia Fedorová,

textilná dizajnérka

■ Som rada, že Designum sa

podarilo zachrániť a že znovu vychádza. Čo sa týka mojich očakávaní, rada by som si prečítala názory výrobných firiem. Keďže na Slovensku nie je až taká silná tradícia výroby dizajnu, myslím si, že by sa časopis mal viac orientovať na výrobné podniky. Napríklad v textilnej oblasti je situácia taká katastrofálna aj preto, že podniky nechceli dizajnérov a podcenili úlohu dizajnu. Časopis nepochybne môže podporiť vývoj dizajnu, vyvolať verejnú diskusiu. Ako zaujímavé vnímam, že sa obraciate aj do minulosti, napríklad v architektúre. Mladá generácia vie o týchto veciach veľmi málo. Ale časopis nepochybne môže podporiť vývoj dizajnu. Ďalšiu službu, ktorú by ste mohli čitateľom časopisu ponúknuť, sú kontakty. Podniky a dizajnéri o sebe vzájomne nevedia. Bolo by napríklad užitočné zverejniť adresy absolventov dizajnu s ich mailovými kontaktmi a popri tom, samozrejme, aj zoznam výrobných podnikov.

Sylvia Jokelová,

dizajnérka, asistentka v ateliéri produktového dizajnu na VŠVU:

■ Mne v časopise chýba ostrejšia kritika vecí, ktoré sa na Slovensku v dizajne urobila. Dizajnér sa akosi automaticky iba pochváli. Mám pocit, že kritický názor by bol prínosný, že by vyvolal diskusiu. Zároveň však viem, že je to na Slovensku s kritikou trochu ošemetné. Ľudia sa boja vyjadriť svoj názor, a na druhej strane nie sú schopní prijať kritiku bez emócií. Preto je jasné, že získať naozaj objektívne vyjadrenie nie je jednoduché. Na Slovensku je v dizajne málo rešpektovaných autorít, ale sú. Mali by byť podľa mňa viac vyzývaní k reakciám na veci okolo seba. Trochu pozitívneho: Časopis sa mi páči a som rada, že vychádza. Navyše z prijímacích skúšok mám takú skúsenosť, že všetci adepti dizajnu časopis poznajú a čítajú ho. A to je dobre.

a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p
r	s	t	u	v	w	x	y
A	B	C	D	E	F	G	I
J	L	N	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Z		

Návrh písma, prvá pol. 60. rokov /
typo design, first half of sixties



Marián Čunderlík, obálka časopisu Knižná
kultúra, 1965 / cover of magazine Knižná kultúra

V Bratislave sa uskutočnila prvá časť cyklu výstav o slovenskej typografii – Príbeh slovenskej typografie 1818 – 1970. Autorom konceptu a kurátorom je významný slovenský grafický dizajnér a pedagóg prof. Ľubomír Longauer. Potešujúce bolo, že výstava sa stretla s mimoriadnym záujmom verejnosti. Ešte viac tešilo, že to bol záujem najmä mladej generácie. Na odborných prednáškach kurátora, ktoré boli s výstavou v Mirbachovom paláci spojené, sa pomaly nedalo hýbať. Vďaka živému a zainteresovanému výkladu boli prednášky pre zúčastnených zážitkom. Oslovili sme ho, aby aj našim čitateľom priblížil genézu tohto projektu a aby zároveň predstavil niektorú z prezentovaných dekád v dejinách našej typografie.

Dobrodružstvo slovenskej typografie



Ste grafický dizajnér a pedagóg. To samo osebe prináša nemálo pracovných povinností. Aký bol teda prvý impulz, ktorý vás motivoval k výskumu dejín modernej slovenskej typografie?

Tvrdenie mojich študentov, že nemáme tradíciu. Naša tradícia je chudobná v porovnaní s českou a ešte chudobnejšia v porovnaní s nemeckou. Predsa však nejaká je a všeobecne sa o nej nevie takmer nič. Ako majú poznať v zahraničí našu kultúru, keď my sami nepoznáme svoju tradíciu? Východisková pozícia slovenskej typografie v dvadsiatych rokoch bola podobná ako v celej kultúre. Slovensko sa odjakživa porovnáva predovšetkým s Českom. Kultúrny rozdiel medzi Českom a Slovenskom nevyjadroval rozdiel medzi Prahou a Bratislavou, ale skôr rozdiel medzi Prahou a Turčianskym Svätým Martinom. A ak sa na to pozrieme z tohto pohľadu, vidíme, že sa napriek všetkým historickým peripetiám

a zákrutám na Slovensku v kultúre čosi urobilo a nebolo toho málo.

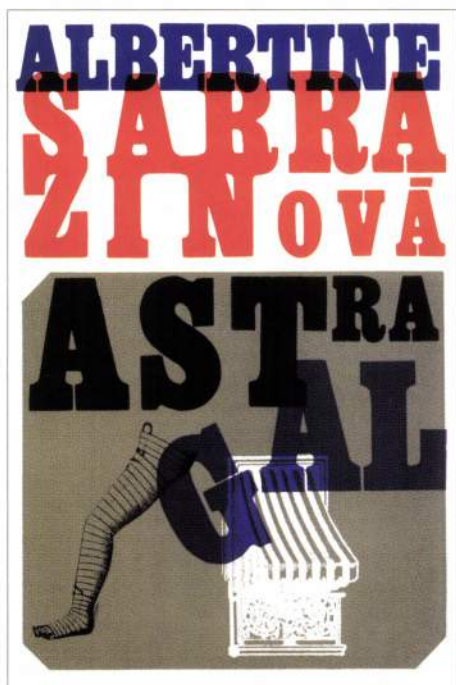
Typografia je bezprostredne spätá s rozvojom literatúry, žurnalistiky a vydavateľskej kultúry. Vzostup kvality v tridsiatych rokoch v tejto oblasti nebol náhodný a bol výsledkom koncepcnej a systematickej práce značného množstva ľudí, ktorí sa usilovali o kultiváciu odborného prostredia a vytvorenia základov domácej tradície. Moji študenti už vedia, že nie sú prví, ktorých zaujímalo porovnanie so svetom. Mojou ambíciou je prispieť k znovuoobnoveniu odborného prostredia.

Táto výstava je síce prvá v Bratislave, ale predchádzala jej výstava v Martine v Slovenskom národnom múzeu pri príležitosti Bienále knižného umenia v roku 2001 a menšie výstavy na výtvarných školách v Banskej Bystrici a v Košiciach. Uskutočnil som celú sériu prednášok o his-

Ľudia,
roky,
život

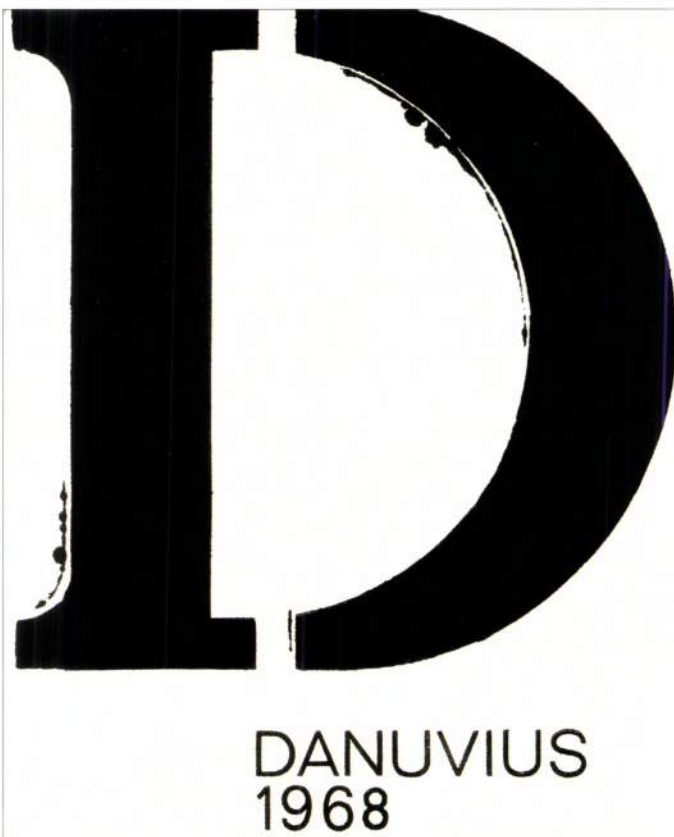
1





Pavel Blažo, prebal knihy
Albertine Sarrazinová:
Astragal, Smena, 1969
/ cover of book Astragal

Miloš Urbásek,
obálka katalógu
výstavy Danuvius,
1968 / cover of
catalogue



tórii slovenskej typografie a vydal som dvojčíslo občasníka Grif Graf, ktoré som venoval tvorbe písma na Slovensku. Túto prácu robím na úkor svojej tvorby a podnikania, ale podľa ohlasov súdím, že nie je márna. Moja prednáška na vlaňajšom Bienále v Brne bola pred medzinárodným fórom a mala dobrý ohlas.

Čo vás osobne počas bádania najviac prekvapilo? Niekoľko ľudí na Slovensku má aké-také povedomie o vývoji typografie. Z pamätníkov ho mal hádam najviac Dušan Šulc. Poznal som ho osobne, ale až keď som začal robiť výskum, uvedomil som si, ako by mi bol užitočný, mohol mi veľa poradiť. Žiaľ, bol už po smrti. Vyrastal som

v Martine v maticnom dome a mnoho bibliografov som poznal osobne, aj ti už, žiaľ, pomreli. Takže som sa trápil krok za krokom a výskum bol pre mňa dobrodružstvom a cestou do vlastnej pamäti. Skôr išlo o to, či sa mi potvrdí to, čo som si pamätal a tušil.

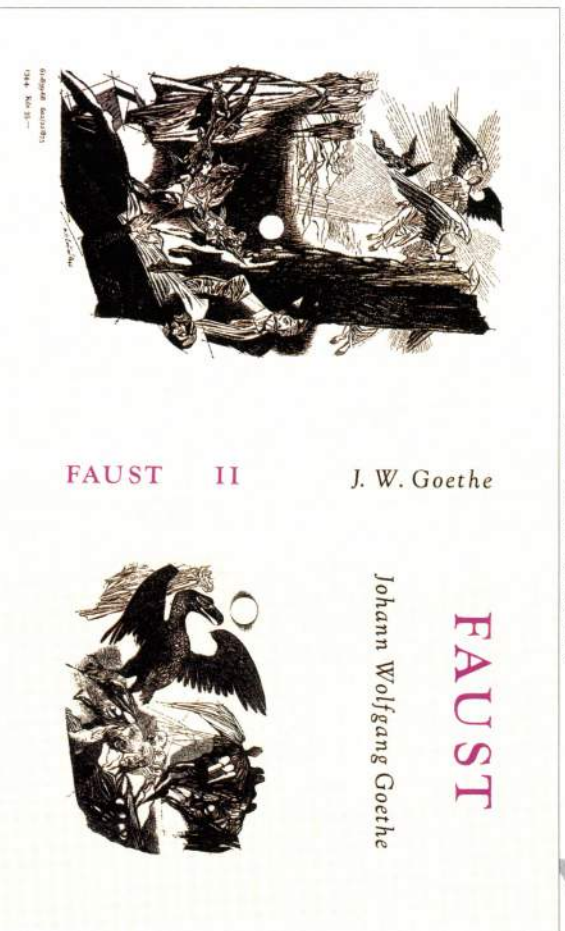
Prekvapenia boli zväčša príjemné, napr. Benkova tvorba, Fullove začiatky, Makovického leporelo ABC, potvrdenie kvality Jaroslava Vodrážku, tvorba a organizačná činnosť Karia Jaroňa, Cincikova martinská tvorba a organizačná činnosť a tvorba Jozefa Vlčka. Pripomenutie si kvalit Aloja Riškoviča, Linzbothova pismarská tvorba, ale aj napríklad tvorba Čest-

míra Pechra a Rudolfa Altrichtera zo šesťdesiatych rokov. No a samozrejme podrobné štúdium odborných typografických časopisov. Na Slovensku vychádzali odborné typografické časopisy Slovenská grafika (1921 – 1928), Slovenská grafia (1929 – 1938) a Slovenský typograf (1939 – 1945), potom už nič. Takže možno konštatovať, že najväčšie pustošenie a prerušenie kontinuity napáchal komunizmus. Napriek tomu aj za komunizmu vzniklo množstvo kvalitných prác, treba však pripomenúť, že oficiálny režim si rád prisvojoval cudzie úspechy. Oveľa významnejší bol prínos mladých komunistov v medzivojnovom období, mladí intelektu-



Miroslav Cipár,
obálka knihy
Erenburg: Ľudia,
roky, život 1, 1964
/ cover of book

Dušan Šulc, typografia obálky knihy J. W. Goethe: Faust II, Tatran, 1968, ilustrácie Vincent Hložník / Dušan Šulc, typography



FAUST

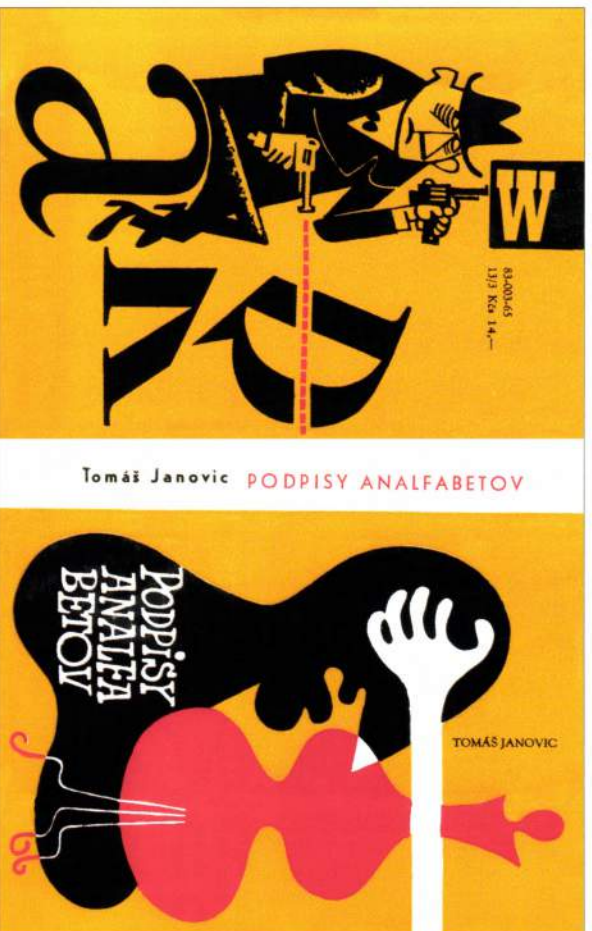
J. W. Goethe

Johann Wolfgang Goethe



Karol Rosmáný, obal na gramoplatňu, LP
Opus, koniec 60-tych rokov, cover of LP

William Weisskopf,
obálka knihy Tomáš
Janovic: Podpisy
analfabetov, 1964
/ cover of book



ali okolo DAV-u rozumeťi lepšie typografiu ako
politike.

Aký bude ďalší osud vystavených prác?

O výstavu prejavila záujem Štátna galéria v Banskéj Bystrici, ak sa jej podari zúrovať zápo-
žičky, tak tam bude reštalovaná.

Práce som vystavil v troch podobách: ako
dobové výtlačky, ako originály a ako reproduk-
cie. Moderná technika mi umožnila vytvoriť digi-
tálny archív, mám v ňom niekoľko tisíc prác. Bez
nej by nebolo možné pripraviť túto výstavu tak
prehľadne, reprodukcie jednotlivých stránok
umožňujú priamu vizuálnu konfrontáciu.

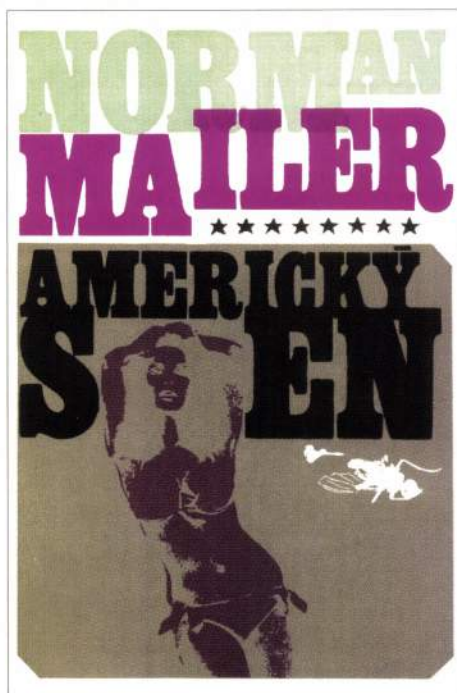
Na výstavu poskytlo peniaze Slovenské centrum
dizajnu, takže jednotlivé panely sú jeho majet-
kom. Originály a dobové tlače sú zapožičané

z rôznych inštitúcií, do ktorých sa, samozrejme,
vrátiť. Dokumentačná činnosť v oblasti dizajnu
má SCD v šiatke, takže je načase začať poriadne
dokumentovať dizajnerskú tvorbu v tejto
oblasti. Napokon, dokumentovať realizácie na
papieri si naozaj nevyžaduje veľké finančné
náklady. Treba na to predovšetkým dobrú vôľu
a zapät zasuvkových skríň.

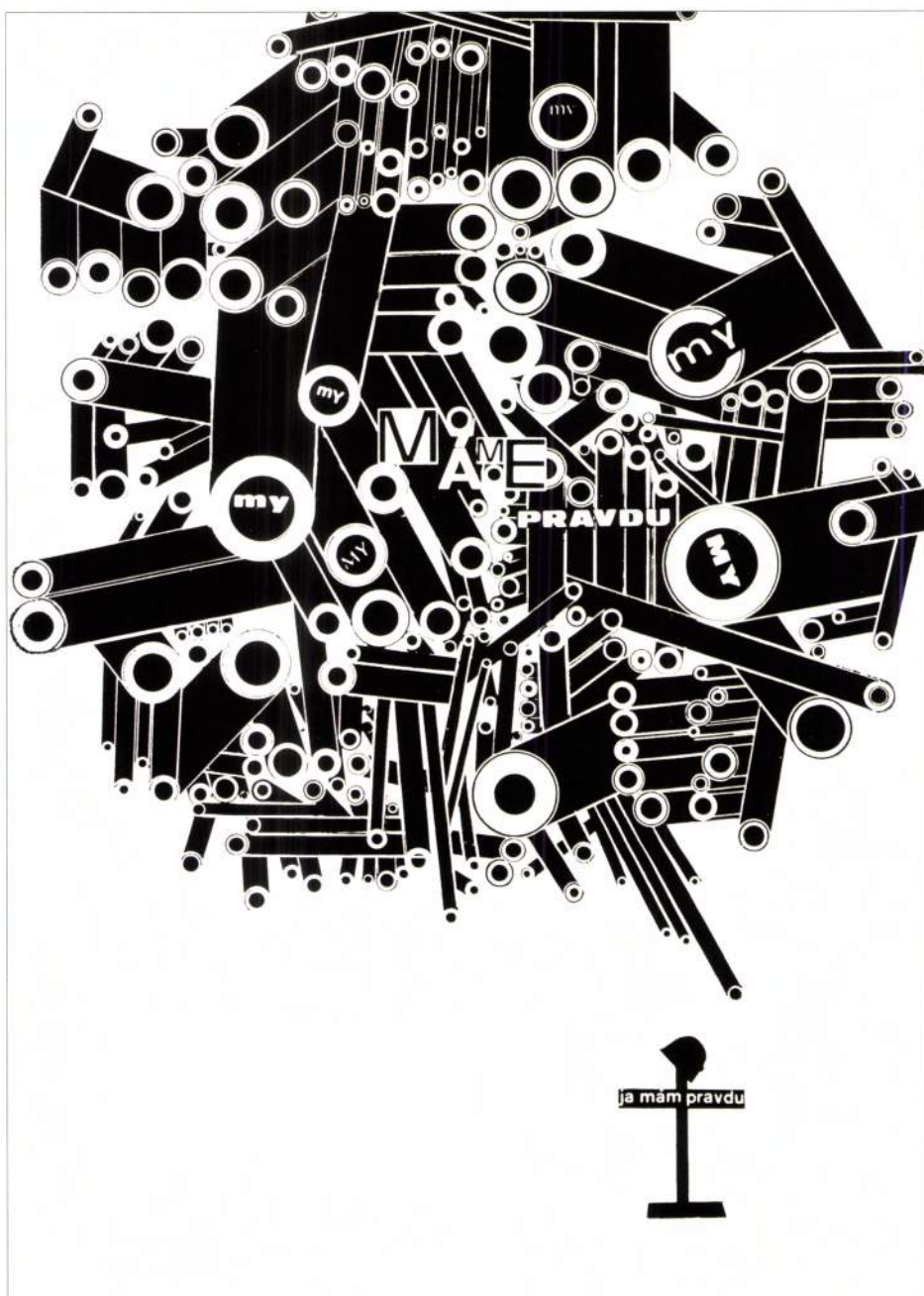
Chcem poďakať aj autorov, ktorí zapožičali práce
na výstavu, aby ich, pokiaľ možno, do archívu
vernovali. Vyjímame úsilie, aby sa v Bratislave za-
ložila obdoba umeleckopriemyslového múzea, čo
je v stredoeurópskych kultúrnych tradíciách inštitú-
cia. Stav papierových pamiatok na Slovensku je
dosť smutný a takáto zbierka veľmi chýba. Vyda-
rený plagát kultúrnej akcie putuje po jej skončení

zväčša do koša, o desať rokov už má väčšiu cenu
a o sto rokov je to už vzácny exponát. Národné
kultúrne bohatstvo sa vytáča zo skromných za-
čiatkov. Je najvyšší čas začať, je päť minút po
dvadsiatej. Najšť ako-tak zachované výtlačky pla-
gátov alebo drobnej merkantilnej grafiky naprí-
klad z tridsiatych rokov je veľmi ťažké.

O výstave som poskytol rozhovory do niekoľkých
novín a časopisov, rozhlasu a Slovenskej televí-
zie, napísal som niekoľko článkov. O Benkovej
typografickej tvorbe do časopisu Pamiatky
a múzeá a o bratislavskej avantgarde tridsiatych
rokov do časopisu Strategie. V časopise Desig-
num predstavím typografickú tvorbu 60. rokov.



Pavel Blažo, prebal knihy
Norman Mailer: Americký
sen, Smena, 1970 / cover of
book Americký sen



Rudolf Altrichter, My máme pravdu,
ja mám pravdu, politický plagát, 1967
/ political poster

Typografická tvorba 60. rokov

Relatívne uvoľnená atmosféra 60. rokov na Slovensku sa premietla aj do typografie. Povolila striktnú ideologickú cenzúru, začali vychádzať aj nové kultúrne časopisy, staršie sa inovovali. Vo vydavateľstvách vznikali pozoruhodné vydania klasiky, divadlá a galérie vydávali plagáty (na rozdiel od dneška). Došlo k istému nadviazaniu kontinuity na tridsiate roky. Nová generácia typografů profesionálov však mala rôzne školenie. Na dvoch slovenských výtvarných školách sa typografia učila len okrajovo. Typografi sa učili praxou. Vedľa vyučeného typografa Dušana Šulca, ktorého tvorba vtedy vrcholila, to boli napríklad samoukovia Ivan Kovačević a Rudolf Altrichter, absolventi Školy umeleckého priemyslu Milana Veselého, Ivan Štěpán, Robert Brož, Pavel Blažo. Architekti Alojz Riškovič, Zoltán

Salamon, Karol Rosmáň, maliari Marián Čunderlík, Miloš Urbásek, Miroslav Čipár, strojný inžinier Juraj Linzboth. Absolventi Vysoké školy umeleckopriemyselnej v Prahe Čestmír Pechr a Jan Meisner boli skôr výnimkou. Praktické potreby života si vynútili profesionálnu bázu a výsledky bolo vidno pomerne skoro. Z časopisov vynikali kultúrne časopisy: Mladá tvorba upravovaná Milošom Urbáskom a Svetová literatúra upravovaná Ivanom Kovačevićom. Z detských časopisov dnes najpozitívnejšie vnímam najmä Zorničku z druhej polovice šesťdesiatych rokov, z čias, keď bol jej výtvarným redaktorom Michal Studený. Pozoruhodné sú výstavné typografické plagáty Alojza Riškoviča a Milana Veselého, nerealizované politické plagáty Rudolfa Altrichtera a nemožno obísť ani novátorskú tvorbu Ivana

Štěpána. Niekoľko výborných typografických divadelných plagátov realizoval v šesťdesiatych rokoch aj Čestmír Pechr.

Nedá sa na tomto malom priestore zhodnotiť celá knižná tvorba. Preto len heslovite spomeniem spoluprácu ilustrátora Vincenta Hložníka a úpravcu Dušana Šulca, „ručnou typografiou“ upúta kniha Tomáša Janovica a Mariána Vaněka Neukradni tri vejcia, edícia Štafeta od Pavla Blaža či knižné obálky od Mariána Čunderlíka, Miloša Urbáka, Miroslava Čipára a Milana Veselého. Osobitnou a významnou kapitolou slovenskej typografie sú návrhy písiem Juraja Linzbotha.

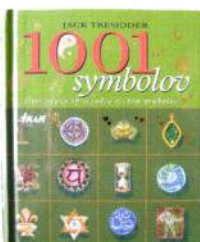
Niekoľko reprodukcii len čiastočne zdokumentuje toto obdobie, no svieža aktuálnosť napovedá, že aj v typografii sa vytvárajú nielen módné podenkové, ale aj trvalé hodnoty.



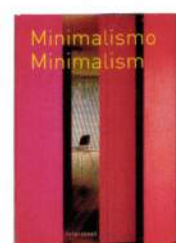
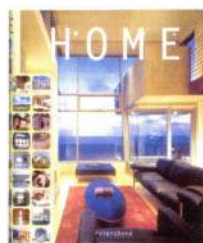
Jakubovo nám. 12, Bratislava, 3. posch.
Kontakt: Dagmar Hudecová, knihovnička
kniznica@sdsc.sk

Otváracie hodiny
P: 13.00 – 17.00
U: 10.00 – 17.00
S: 13.00 – 19.00
Š: 13.00 – 17.00
P: zatvorené

Pozvánka do knižnice Slovenského centra dizajnu



Knižnica Slovenského centra dizajnu špecializovaná na dizajn je jediná svojho druhu na Slovensku. Jej knižničný fond obohatili v decembri 2004 nové publikácie – vyše 80 kníh o dizajne, architektúre, remesle a od roku 2005 niekoľko nových časopisov.



Knižnica SCD je v dvoch miestnostiach. Jednu tvorí požičovňa, vybavená scannerom, kopírkou, knižničným fondom cca 1600 kníh a príručkou, ktorá zahŕňa profilovú literatúru z dejín umenia, encyklopédie, slovníky, publikácie o architektúre, jej histórii a prítomnosti, o remesle, výrobe. Pribudli nové encyklopédie lietadiel, motocyklov, automobilov, prehľady dejín značiek pre grafických dizajnérov, základné prehľady dejín módy a odievania, šperku, ale aj knihy zamerané na materiály, technológie, technologické postupy. Druhá miestnosť – študovňa je vybavená 2 počítačmi pripojenými na internet a rozsiahlym fondom časopisov, vyše 50 titulov.

Želáme používateľom knižnice SCD veľa úspechov v roku 2005 a tešíme sa na návštevu vo vynovených priestoroch.





0 nových vlakových zastávkach

Projekt Ústavu dizajnu Fakulty architektúry STU pre spoločnosť Reming Consult, a.s.



Vybavenie vidieckej zastávky /
 Equipment of village railway station
Milica Šchusterová, 4. ročník



Na každom kroku sa presvedčame, že dizajn zasahuje do najširších súvislostí všedného i sviatočného dňa. Preto je nevyhnutné, aby aj mladí dizajnéri nepodcenili svoje postavenie v estetickom a technickom napredovaní. V rámci prepojenia študentov s praxou sa pod záštitou dekana FA STU prof. Ing. arch. Petra Gála, CSc., realizovala spolupráca s firmou Reming Consult, a.s., Bratislava s názvom Riešenie vybavenia vlakových zastávok na území Slovenska. Išlo v nej predovšetkým o návrhy nových lavičiek, odpadkových košov, osvetlenia zastávok, ako aj o riešenie celého parteru. Projekt mal formu súťaže

v rámci Ústavu dizajnu FA STU pod odborným vedením akad. soch. Petra Lehockého, ArtD, a doc. akad. soch. Petra Paliatku, mim. prof., a prebiehal v zimnom semestri akademického roka 2003 – 2004.

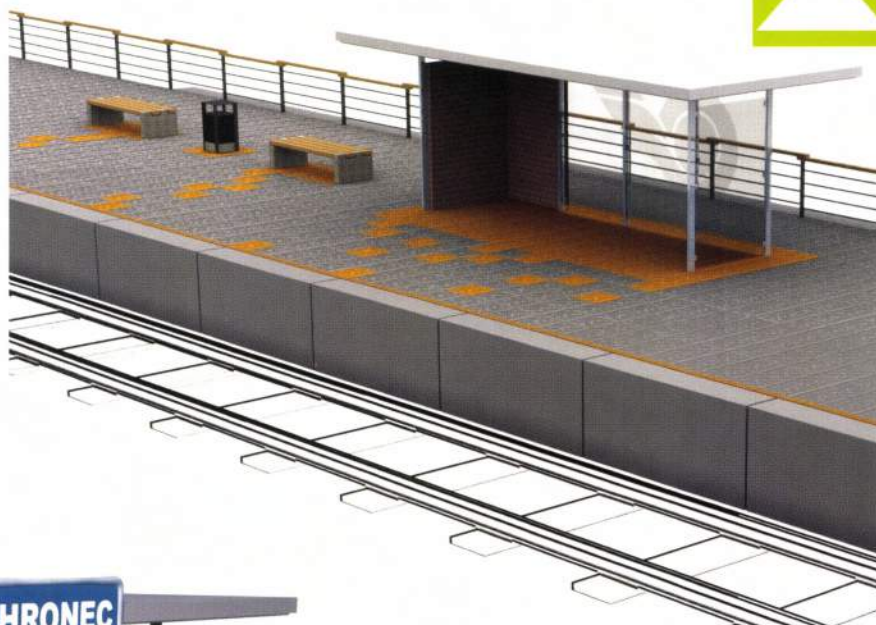
Reming Consult, a.s., ako partner projektu je projektová, inžinierska a konzultačná spoločnosť, ktorá sa zameriava najmä na dopravné, občianske, bytové, administratívne a priemyselné stavby.

Ako podklad na prácu slúžili študentom dve architektonické štúdie prístreškov pre cestujúcich vypracované na základe architektonickej súťaže

medzi študentmi architektúry na FA STU v roku 2002. Prvý typ prístreška je určený pre trate na vidieku (autor štúdie Martin Gajdoš), kým druhý je plánovaný pre zastávky prímestského charakteru (autor štúdie Marek Popovič).

Každý typ je riešený buď ako jednoduchý prístrešok, alebo ako prístrešok s technologickou miestnosťou, v ktorej môžu byť umiestnené silnopráúdové a slabopráúdové rozvádzače. Miestnosť možno využiť aj ako priestor na uskladnenie pomôcok na údržbu. Súčasťou architektonického riešenia je zastrešenie výstupu z podchodu. Prístrešky sa budú používať na za-

Odpadkový kôš / Rubbish bin
Slavomír Uhrík, 3. ročník



Vybavenie vidieckej zastávky /
Equipment of village railway station
Michal Poracký, 4. ročník



Vybavenie vidieckej zastávky
Tomáš Flak, 3. ročník

Lavice, odpadkové koše a kvetináč
/ Benches, rubbish bins, flowerpot
Peter Šlipač, 5. ročník



stávkach na koridorových tratiach ŽSR v rámci modernizácie železničnej trate pre traťovú rýchlosť do 160 km/h.

Ako sa už vyššie spomenulo, táto spolupráca bola zameraná na zapojenie študentov do riešenia reálnych úloh v rámci potrieb slovenských železníc a na konfrontáciu ich akademických vedomostí v oblasti dizajnerskeho navrhovania s praxou. Do projektu sa zapojilo 23 študentov 3., 4. a 5. ročníka. Prehliadka výsledkov práce ukázala, že študenti sa neobmedzili iba na zadanie. Okrem lavičiek či odpadkových košov sa v návrhoch objavujú aj držiaky na bicykle, kveti-

náče či neodmysliteľná súčasť každej veľkej stanice – hodiny. Niektoré riešenia idú ešte ďalej a tvoria systém prvkov, ktoré je možné navzájom spájať a pripojiť na zábradlie. Niektoré návrhy sa dokonca zaoberajú aj farebným a grafickým zladením dlažby a tvaroslovia navrhovaných prvkov. Takéto celkové riešenia dávajú potom miestu naozaj svoju jedinečnú tvár.

Napriek veľkému úsiliu všetkých zúčastnených predsa len badať rozdiely v návrhoch medzi staršími a mladšími študentmi. Hoci starší riešitelia elegantne zladili svoje návrhy s bežnými výrobnými technológiami a vytvorili jednotný

celok ako systém prvkov, niektorí ich mladší kolegovia sa nebáli ukázať otvorenejší, voľnejší prístup k téme. Všetky návrhy sa práve dôkladne posudzujú v konštrukčnom oddelení spoločnosti Reming Consult, a.s., ktorá vyberie troch víťazov súťaže. Týmto projektom firma získala nové, netradičné, invenčné pohľady mladých autorov na možnosti dizajnerskeho riešenia prvkov vybavenia železničných zastávok. Výsledky projektu sa prezentovali v letných mesiacoch na výstave v priestoroch dekanátu FA STU.

Súťaž Kruhy na vode má za sebou tretí ročník. Pod hlavičkou Ústredia ľudovej umeleckej výroby v Bratislave išlo aj tento rok predovšetkým o podporu pôvodnej domácej tvorby v oblasti dizajnu orientovaného na remeslo. Kruhy na vode 2004 boli zacielené na práce úžitkového umenia, umeleckého remesla a dizajnu voľne interpretujúce tradičné ľudové umenie a remeslá na Slovensku a súčasne rešpektujúce požiadavku moderného dizajnu.

Kruhy na vode 2004



Tatiana Kubisová, Taškóbrus, bavlna, tkanie, 3. cena v kategórii interiérový objekt



Zdeno Hogh, dóza na niť a ihlu, glazovaná keramika, liatie, 3. cena v kategórii suvení

Organizátor kládol dôraz aj na možnosť ďalšieho využitia prác – vytvorením priestoru na opakovanú výrobu v podmienkach ÚĽUV-u, ako aj uplatnením originálov a malých sérií produktov v sieti predajní ÚĽUV.

V roku 2004 bola súťaž vypísaná v piatich kategóriách – stolovanie, interiérový prvok, suvení, odevný doplnok a šperk. Svoje práce do nej prihlásilo 205 súťažiacich. Odborná porota hodnotila spolu 114 samostatných prác a 103 kolekcíí (spolu 544 kusov predmetov). Kritériami hodnotenia boli pôvodnosť, kreativita a originalita, posun tradičného umenia k súčasnému dizajnu, úžitkové vlastnosti a kvalita technickej realizácie. Do druhého hodnotiaceho kola postúpilo spolu 85 súťažných prác a kolekcíí. Ocenenia boli udelené 22 prácam,

okrem hlavných cien vzhľadom na kvalitu prác porota rozhodla o udelení viacerých uznaní. Súťažná časť zahŕňala dvojkolové hodnotenie, ktoré prebehlo v máji 2004. Verejné vyhlásenie výsledkov a odovzdanie cien sa konalo 4. novembra 2004 v novootvorenej Galérii ÚĽUV na Obchodnej 64. Víťazné práce a práce vybrané na výstavu sa v tejto galérii prezentovali od 5. novembra do 10. decembra 2004. K výstave bol vydaný farebný katalóg predstavujúci ocenené a vybrané diela. Súčasťou konceptu výstavy bola aj multimediálna prezentácia, zachytávajúca základné fakty o ročníkoch 2000 a 2002.

Zo štatistického hľadiska tento ročník dokladá stúpajúci záujem o súťaž, podstatnejšie však bolo, že vzostupnú tendenciu bolo možné



Ivica Markovičová, keramické poháre Harčičky, glazovaná keramika, engoba, 2. cena v kategórii stolovanie



Lenka Pemčáková, misa,
študentka FA STU Bratislava,
vybrané na výstavu

zaznamenať aj v kvalite prihlásených prác. Dôkazom toho bolo i rozhodnutie poroty predstaviť verejnosti všetky práce, ktoré prešli druhým kolom. Potešujúce bolo i to, že o súťaž prejavilo záujem množstvo mladých tvorcov, ktorí tvorili viac ako dve tretiny prihlásených – išlo hlavne o študentov odborných stredných a vysokých škôl.

Súťaž i výstava opäť presvedčili, že odborná i laická verejnosť sa o pôvodný slovenský dizajn, úžitkové umenie/umelecké remeslo živo zaujíma. Ich podpora a propagácia nie je jednoduchá ani krátkodobá vec, už teraz však možno konštatovať, že súťaž Kruhy na vode sa stáva pre slovenských dizajnérov, výtvarníkov a remeselníkov jednou z príležitostí hodných povšimnutia.



Michal Hanula, hoidacia pohovka,
drôt, drevo, sústruženie, drotárske
techniky, 1. cena v kategórii
interiérový prvok

V priestoroch Slovenskej výtvarnej únie na Dostojevského rade v Bratislave sa od 18. októbra do 1. novembra konala výstava **CRISS&CROSS**, dizajn zo Švajčiarska. Výstavu ponúкло Slovenskému centru dizajnu Stredisko pre švajčiarsko-slovenskú kultúru výmenu Pro Helvetia, k jej realizácii prispelo aj švajčiarske veľvyslanectvo. Autori tejto výstavy, švajčiarski kurátori Ariana Pradal, Köbi Gantenbein a Roland Eberle sa pokúsili hľadať osobitosti švajčiarskeho prístupu k dizajnu.

CRISS&CROSS

Dizajn zo Švajčiarska

Roland Eberle na vernisáži
v Bratislave / curator
Roland Eberle at opening
in Bratislava



Ukážky zo súčasnej
grafickej úpravy kníh
/ examples
of contemporary book
graphic design



Pojmy ako švajčiarske banky, švajčiarske syry či prirovnanie presný ako švajčiarske hodinky sú všeobecne známe. Ale ako je to s dizajnom?

Odpoveď sa skrývala v piatich objemných drevených kontajneroch a na nízkych výstavných mólach, v ktorých nainštalovali viac ako 400 ukážok mapujúcich známe aj neznáme švajčiarske produkty. Od zipsu z roku 1924 cez lyžiarky, obaly čokolády Toblerone z konca 19. storočia až po extravagantnú módu od súčasnej mladej návrhárskej generácie vo Švajčiarsku. Výstava bola pútavým riportom nielen o dizajne a dizajnéroch, ale svojím spôsobom aj o jeho výrobcach a zároveň o jeho spotrebiteľoch.

Výstavu prišiel otvoriť jeden z kurátorov a zároveň autor výborného systému inštalácie Roland Eberle. Vtedy vznikol aj rozhovor, v ktorom nám priblížil pozadie výstavy, ale aj súčasnosť švajčiarskeho dizajnu.

Na úvod klasická otázka – mohol by si ako jeden z kurátorov výstavy **CRISS CROSS** povedať, kedy a prečo táto výstava vznikla?

Združenia Hochparterre a re.FORM ešte pred výstavou **Criss&Cross** realizovali výstavy švajčiarskeho dizajnu, napríklad výstavu 2000 **Swiss Made** v Múzeu užitočného umenia a dizajnu v Kolíne alebo **Swiss Peaks Festival** v roku 2003 v galérii Totem v New Yorku. Na základe toho nás Spolkové ministerstvo kultúry požiadalo, aby sme vypracovali projekt švajčiarskeho pavilónu na Bienále architektúry a dizajnu v Sao Paule, ktoré sa konalo v roku 2003 v Brazílii. To bol prvý krok ku vzniku výstavy **CRISS&CROSS**. Už tam sme prvýkrát použili montovateľnú a prenosnú „škatuľovú“ architektúru výstavy. Do výberu sa dostali exponáty z predchádzajúcich výstav, ale aj nové veci. Nakoľko sa výstava mala stať putovnou, znovu sme premysleli a prepracovali jej koncepciu. V tejto podobe ju v roku 2004 prevzala švajčiarska kultúrna nadácia Pro Helvetia a tá ju teraz prezentuje všelikde po svete (**CRISS&CROSS** mohli vidieť návštevníci festivalov dizajnu v Berlíne, Prahe, Budapešti, v blízkej budúcnosti poputuje do Johannesburgu a Pekingu, pozn. red.).

Mnohých návštevníkov prekvapilo, koľko rozličných foriem, nazvime to „obyčajného“, ale veľmi zaujímavého dizajnu sa vám podarilo predviesť na takej malej ploche. Zaujímal by nás kľúč, na základe ktorého ste jednotlivé veci do výstavy vybrali.

Áno, zaujímalo nás to „obyčajné“. Myslíme si, že práve cez „obyčajné“ predmety je čitateľná tvorivá identita nejakej krajiny a nie v oblasti luxusného tovaru, v ktorej sa už dávnejšie udomácnil takpovediac globalizovaný dizajnerský výraz. Takže kľúčom bolo na jednej strane vopred určených sedem tém (ako napríklad: do



Alfredo Häberli,
súprava detského riadu
/ kids' stuff

hôr, dlho predávané výrobky atď.). Zároveň sme chceli koncepciou výstavy – tým, ako sú jednotlivé predmety priradené k jednotlivým témam – vyrozprávať zakaždým nejaký typický švajčiarsky príbeh. Všetky predmety mali byť zo sérieovej výroby a na výstave mali byť zastúpené výrobky od všetkých významných švajčiarskych dizajnérov. Predovšetkým sa však jednotlivé predmety mali vyznačovať aj čímisi navyše, či už vďaka originálnemu dizajnerskému alebo konštrukčnému riešeniu.

Produkty v inštalácii
Drobný pomocníci
/ products in part
Small helpers

Výstava je teda koncipovaná ako rozprávanie rozličných dizajnerských príbehov. Hovoril si o nich na vernisáži. Mohol by si teraz niektoré z nich priblížiť aj našim čitateľom?

Spomeniem dva z nich: na výstave možno vidieť lyžiarske viazanie Naxo (www.naxo.ch) od Nose Design z Zürichu. Pridanú hodnotu dosiahli vďaka prepracovaniu konštrukčného detailu v prednej časti viazania určeného pre skialpinistov. Do viazania zakomponovali dva otáčavé body, a tak dosiahli prirodzenejší príbeh





Biennale Internationale Design Saint-Étienne má vo svete festivalov a prehľadok dizajnu špeciálne postavenie. Ako jedno z mála prezentuje aj práce študentov rovnako ako ukážky dizajnu z krajín, v ktorých ho málokto očakáva, napríklad z krajín tzv. tretieho sveta. Vzniká tak zaujímavá konfrontácia. Tento rok sa konal 4. ročník tohto bienále. V dvoch obrovských výstavných halách bolo veľa nielen dizajnu, ale aj návštevníkov. Záujem zo strany dizajnérov, pedagógov, teoretikov, fanúšikov, ale aj výrobcov je čím ďalej, tým väčší. Potešiteľné je, že aj Slovensko malo silné zastúpenie. Môžu za to dobré osobné kontakty, ktoré sa od roku prvého bienále (1998) podarilo obojstranne vybudovať, napríklad aj vďaka výmenným pobytom študentov aj pedagógov z VŠVU.

Saint-Étienne

➤ Slováci na Biennale ■ Okrem prezentácie vybraných diel a návrhov študentov zo všetkých vysokých škôl, na ktorých sa dizajn na Slovensku študuje, sa prezentovala aj expozícia pripravená Slovenským centrom dizajnu. Tá predstavila rôznorodé podoby súčasného slovenského dizajnu. Drôtené svietidlá Šimona Mišurdu odkazovali na tradičnú slovenskú techniku a na jej súčasný potenciál. Z nábytkového dizajnu tu boli ukážky prác Marka Škripeňa – dynamicky tvarované kresielko a elegantné stojanové svietidlo, textil reprezentovali koberčeky – papučníky Tatiany Kubisovej, na ktoré ľudia spontánne pozitívne reagovali, z experimentálnej polohy dizajnu tu boli svietidlá a rádio z kolekcie Dizajn od šporáka od Sylvie Jokelovej a na koniec to boli aj vrstvené farebné a perforované textilie Karola Pichlera. Karol Pichler sa okrem toho prezentoval aj samostatne na paralelnej výstave vybraných dizajnérov Invitation Particuliere. Bolo cítiť, že pôvodný koncept tejto výstavy (každý dizajnér mal stvárať jednu z miestností historického objektu), od ktorého sa pre ťažkosti upustilo, sa vymenil za trochu prirýchlú „užitú“ náhradu. Nás napriek tomu potešilo, že okrem Pichlera tu vystavovala aj ďalšia Slovenka Johanna Balušíková. Predstavila kolekciu siedmich farebných tričiek – každá farba na jeden

Maira Koutsoudakis, Južná Afrika, lampy / South Africa, suspended lamps

Bruno Osif, ŠÚV, Bratislava, Slovensko, Sedenie do kaviarne / seating in coffee-bar



Slovenská expozícia, v popredí dizajn od Mareka Škripeňa / Slovak exposition, at front Marek Škripeň design



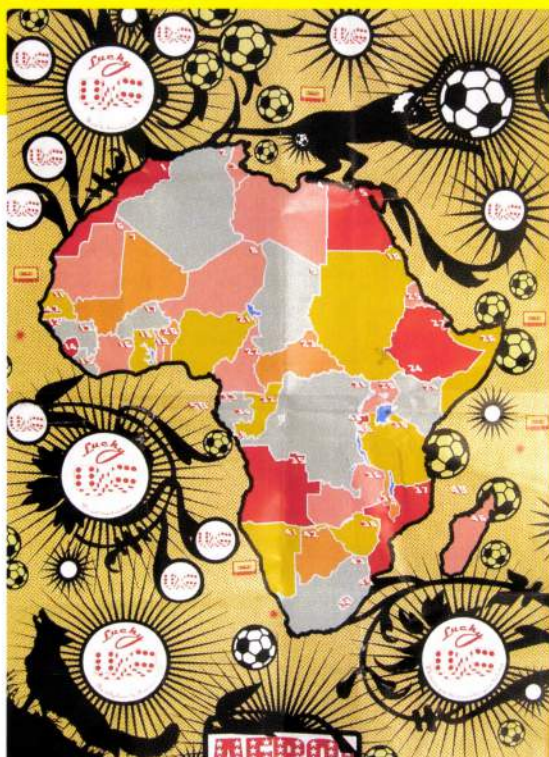
Johanna Balušíková, Slovensko, Tričká farby dňa / Slovakia, T-shirts Today's colour



Sonia Déléani,
Koberec Puzzle,
projekt VIA 2002
Tapis Puzzle



3D objekty vytvorené na základe počítačovo snímaných
zvukov (tlkot srdca), Taliansko, Fabrika 0. Toscaniho
/ 3D object from sound, Italy, Fabrica 0. Toscani



Africký
grafický
dizajn /
graphic
design
from Afrika

deň v týždni (farby vybrala na základe malého prieskumu, akú farbu priradzujú ľudia k jednotlivým dňom). Na tričkách boli klasické nápisy – pondelok, utorok atď. Starší nápad, ale dobre, a pritom jednoducho prepracovaný. Mimocho- dom, Balušíková je aj autorkou prvej vizuálnej identity bienále a aj v tomto ročníku je autorkou hlavného motívu – rybárskeho háčika, ktorý ste mohli v Saint-Étienne vidieť všade.

Svet v Saint-Étienne ■ Hlavnou časťou prehliadky boli národné expozície. Celkovo sa predstavilo 80 krajín. Pri takom veľkom zábere nemohli byť ukážky príliš rozsiahle. Väčšinou sa prezentovalo len niekoľko objektov. Výber závisel od kontaktných osôb v jednotlivých krajinách, ale aj od záujmu dizajnérov prezentovať sa. Z množstva rôznorodých objektov, predmetov a návrhov boli zaujímavé najmä ukážky z krajín, ktoré sú pre nás menej dostupné. Jednou z hlavných samostatných výstav v areáli bola aj výstava Made in Africa (popri nej sa Afri-

čania prezentovali aj v národných expozíciách). Vystavený bol nábytok, keramika, svietidlá – väčšinou remeselne spracované a odkazujúce na tradičné kultúrne a estetické hodnoty. Dobrý bol grafický dizajn. Bol v ňom cítiť temperament, ale aj výsostné postavenie futbalu v Afrike. Futbalová lopta sa vyskytla vo viacerých úpravách. Okrem výstavy Made in Afrika sa tu odprezentovali aj výsledky workshopov, ktoré sa konali minulý rok v Dakare, či výstava Sever stretá Juh, na ktorej sa paralelne vystavoval dizajn zo Škandinávie a z Afriky. Zaujímavá bola aj tá časť, kde sa prezentovali školy. Priama konfrontácia nás utvrdila v tom, že naši študenti sú konkurencieschopní. Najviac sa nám páčila prezentácia švajčiarskej školy z Lausanne Ecal – vystavili 6 prác na tému vtáčej budky a každé z možných riešení bolo zaujímavé aj vtipné. Dobrý bol aj projekt z talianskej Fabriky (výskumné pracovisko Oliviera Toscaniho), kde na základe zvukov – frekvencia, intenzita – a ich prepisu cez počítač vznikali reálne 3D objekty. Napríklad objekt tlkotu ľudského srdca. Súčasťou výstavy boli aj módne prehliadky. Aj v tomto prípade sa vsadilo na multikultúru – prezentovali sa návrhári z Indie, južnej Afriky, Japonska, Rwandy, zo Senegalu, z Kanady. Bienále sa nekoná len v areáli výstavniska – vždy je mnoho podujatí aj v meste. Aj tento rok to bolo tak. Potešilo nás, že medzi nimi bola ďalšia prezentácia Slovenska, a to výstava o funkcionalistickú architektúru v Partizánskom.

Na záver azda najdôležitejšia udalosť Biennale v Saint-Étienne – jednou z expozícií bola aj prezentácia najnovšieho projektu, ktorý vzniká v spolupráci mesta a francúzskej vlády, ako aj organizátorov bienále. Saint-Étienne by sa malo stať v najbližšom čase francúzskou metropolou dizajnu – Cité du design – mesto by malo byť prvým multifunkčným dizajnerským priestorom vo Francúzsku. Architektonická súťaž o nový areál už prebehla. Víťazom sa stala architektonická agentúra LIN – sídliaca v Berlíne a v Paríži – zakladateľmi sú Finn Geipel a Gulia Andi.



Škola Ecal, Lausanne
/ school Ecal, Lausanne



Améyovi Homawoo,
Togo, lampa
Multicolor / Togo,
Multicolours lamp



3D vizualizácia Saint Etienne
mesto dizajnu / 3D Visuals
City of the design



Gabriele
Pezzini,
Taliansko
/ Italy



Antoniszczak Malwina,
Poľsko, deliaca stena
pre ženskú kancelária
/ Poland, Feminine
office

Čo vás zaujalo na tohtoročnom Bienále?

■ Gabriele Pezzini, dizajnér / de-
signer, Taliansko / Italy

Až doteraz som mal možnosť zúčastniť sa každého Bienále. A vždy bolo iné. Niečo sa však nemení a práve to nemenné robí toto podujatie unikátne aj vo svete. Výstava je stále skutočne určená najmä dizajnérom z celého sveta. Tento rok bola úplne nová expozícia a to dodalo bienále profesionálnejší charakter. Samozrejme, sú tu drobnosti, ktoré sa dajú zlepšovať, ale ak si uvedomíme, že podujatie pripravuje zopár ľudí z École des Beaux Arts de Saint-Étienne za pomoci študentov, tak si myslím, že výsledok je výborný. Čo sa týka produktov, zaujal ma koncept z Peru – bol zameraný na ekologické spracovanie ľudských exkrementov v arktických podmienkach.

■ Olivier Poivre D'Arvor, riaditeľ
Asociácie francúzskych umelcov /
director of AFAA, France

Keď sa ešte prednedávnom povedalo „St. Étienne“, každému to evokovalo futbalový tím, dnes už to začína byť „dizajn“ a to je výborné. Bienále v St. E. sa dotýka problému, ktorý súvisí s predstavou typicky francúzskeho kultúrneho dedičstva, ktorá môže brzdiť kreativitu a prenikanie dizajnu do každodenného života. Treba poskytnúť príklad, sfuktníť model inštitúcií aj ambasád, ktoré sú výkladnými skriňami Francúzska v zahraničí, aby sme ukázali, že živá tvorivosť existuje a sprevádza aj kultúrne dedičstvo. A to sa pokúšame robiť tým, že napríklad podnecujeme ambasádorov, aby si objednávali zákazky u mladých dizajnérov.

Nie som tvorca, ktorý robí pre mólo

Rozhovor s odevnou dizajnérkou Ľudmilou Bolešovou

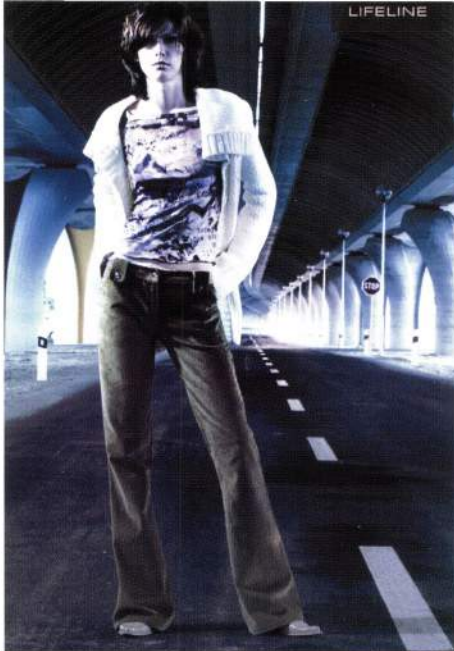
Ľudmila Bolešová v predajni Life Line

Módna konfekcia pre mladých sa spája skôr so zahraničnými značkami, ale nemusí to byť pravidlo. Výnimku tvorí slovenská značka Life Line so sídlom v Rakovci nad Ondavou. V súčasnosti má na Slovensku 25 obchodov a rozširuje svoje zastúpenie aj v zahraničí – v Kyjeve, v Saudskej Arábii. Jej začiatky súvisia s výrobou pletáže pre dánsku firmu, ale v roku 1996 sa majiteľ firmy Jozef Soták chytil nápadu vytvoriť vlastnú odevnú značku a odvtedy buduje vlastnú marketingovú stratégiu, postavenú na pôvodnom odevnom dizajne v súlade s módnymi trendmi a záujmom trhu.

➤ Dizajnérkou firmy je Ľudmila Bolešová, absolventka textilnej priemyslovky v Brne a ateliéru odevného dizajnu na VŠVU. Pracovala najskôr ako módna návrhárka pre firmu Zoe, od r. 2001 spojila svoju profesijnú kariéru so značkou Life Line. Jej výpoveď potvrdzuje, že za „úspešným príbehom“ ovej návrhárky sa skrýva najmä tvrdá práca, ale aj zrnko náhody a šťastia.

Pre odevnú dizajnérku, ktorá navrhuje konfekciu, sú najdôležitejšie informácie o vývoji módnych trendov. Dajú sa získať na veľtrhoch alebo sú aj iné možnosti?

Najdôležitejšie informácie ponúkajú komerčné internetové stránky o trendoch, za ktoré treba platiť. Používajú ich všetci, od najdrahších značiek až po drobných začínajúcich dizajnérov, ktorí si prístup na stránku zaplatia v rámci nejakej skupiny módnych dizajnérov, lebo pre jednotlivca sú príliš drahé. Bez týchto informácií jednoducho nie je možné držať krok s trendmi. V móde sa rozhoduje rok a pol dopredu, musíte sa dostatočne včas rozhodnúť. Dizajnér nemusí vôbec cestovať, len sedí a pozoruje monitor. Na stránkach sú pravidelné reporty o dianí v móde vo svetových metropolách od



Kolekcia jar leto 2003

Londýna cez New York až po Tokio, farebné kombinácie a materiály, a to od detského oblečenia cez pánsku a dámsku módu, doplnky až po interiérový dizajn, informácie, ako prosperujú značky, kde sa otvárajú nové obchody. Nájdete tam aj informácie o školách, módnych prehliadkach najprestížnejších dizajnerských škôl, kompletne kolekcie všetkých študentov. To je nekonečný zdroj informácií. Túto možnosť mám v partnerskej firme v Dánsku a intenzívne ju využívam.

To, čo firmy načerpali z trendových stránok a vložili do svojich kolekcií, vidíte na veľtrhoch. Vždy som sa čudovala, prečo sa všetky značky zhodujú a majú napríklad nepochopiteľne rovnaké farebnice. Na stránkach sú presné čísla farieb, ktoré platia na celom svete, a preto používajú všetci rovnaký odtieň.

Používate aj nejaké textilné materiály od slovenských výrobcov?

Žiaľ, zatiaľ nie, materiály sú z dovozu. Naši výrobcovia látok by sa mali viac snažiť. Nemáme čas experimentovať a hľadať, či je na Slovensku nejaký výrobca. To bolo možno na začiatku, teraz je to naopak. Firmy si hľadajú nás a bojujú o nás, už sme veľký klient. Je to však pochopiteľné, pretože Slovensko je veľmi malý trh, takže

naplniť určité minimálne množstvá je pre výrobcu látok problém.

Európski výrobcovia majú paniku z vypršania kvót na dovoz textilu z Ázie...

Bohužiaľ, je to nezvratné. Materiály z Ázie sú na nerozoznanie od európskych. Akurát je tam riziko viacerých drobných chýb, lebo v Európe sú výrobcovia neskutočne poctiví. Lenže pri tisícok metrov sa pár nedostatkov stratí. A cena je tretinová. Podľa mňa európske firmy budú v budúcnosti robiť len pre prestížne, drahé butikové značky a Ázia ovládne celú konfekciu.

Máte svoj charakteristický firemný štýl?

Náš štýl je casual, športovo-elegantný, vychádzková móda na viaceré príležitosti. Snažíme sa kolekciu stále rozširovať. Začali sme tričkami, neskôr sme k tomu pridali ľahkú konfekciu, to znamená nohavice, sukne, blúzky, potom sme prešli k veľkej ponuke svetrov a ľahkej pletáže na zimu. Postupne pribudli zimné športové či casual bundy a v poslednej sezóne sme už kolekciu doplnili aj o flaušové kabáty a kostýmy, čiže o klasickú módu. Okrajovo robíme aj spoločenskú kolekciu, no nie večerné róby, ale šaty na večierky a menšie príležitosti. Začínáme tvrdo pracovať na doplnkoch – čiapkach, rukavičkách, šálach, posledné dve sezóny máme v ponuke

široký sortiment. Čo sa týka letných doplnkov, ponúkame kabelky, uvažujeme do budúcnosti o plavkách a o spodnej bielizni.

Pre akú vekovú kategóriu vyrábate?

Nemáme za cieľ obliekať iba mladé dievčatá. Chceme, aby sa u nás obliekla mama aj dcéra, keď prídu spolu. Naša prvotná cieľová kategória je od 20 do 30 rokov. Mladých ľudí je však málo a ak chceme plánovať a robiť určité obraty na trhu, tak sa musíme prispôbiť dopytu. Pre nás je veľmi dôležitá kúpyschopnosť dospelých žien, ktoré nechceme stratiť. Práca dizajnéra pre masový vkus a ešte k tomu v trendoch je veľmi ťažká.

A ešte musíte zohľadniť osobitosť značky. Ako postupujete pri tvorbe novej kolekcie?

Najskôr tvorím farebnicu na základe viacerých zdrojov. Z toho, čo vidím na veľtrhoch, na internetovej stránke a z toho, čo sa dozviem o bestselleroch v partnerskej firme v Dánsku. Od farebnice sa ide k modelom a jednotlivým štýlom. Robíme vlastný dizajn. Žiaden dobrý dizajnér nekopíruje, lebo si váži iných. Ja len pozorujem, čo robia iní a snažím sa trafiť do trendu a robiť to, čo práve „ide“. Najdôležitejšie a najťažšie sú farby, lebo tie sa uzatvárajú najskôr. Materiály sú v poradí druhé a najviac možností a času máte

Ukážka z letnej kolekcie 2004





na kolekciu v strihovej podobe, lebo tam sa dá vidieť, kam smeruje trend. No ak ste sa pomýlili vo farbe, máte smolu.

Aký je vkus tu u nás na Slovensku?

Slovenky napriek všeobecne uznávanému názoru, že sa výborne obliekajú, nie sú trendové typy. Obliekajú sa klasicky, musia byť zladené a krásne. Dnes je však v trende presný opak. Kombinovať viaceré štýly jeden cez druhý, čím je niečo staršie a zničenejšie, tým je to lepšie. Ženy na Západe majú oveľa väčšiu odvahu. Tie „chaotické veci“ sú u nás nepredajné. Skúsili sme vytvoriť pár modelov aj pre Slovensko, ale boli to totálne prepadáky.

Vám sa podarilo uplatniť sa hneď po škole. Bolo to šťastie?

Všetko závisí od rozhodnutia. Začiatky boli pre mňa veľmi ťažké, pretože som nevedela, čo je komercia, nevšímala som si obchody, nevyznala som sa v značkách. Mala som robiť módu, ktorá bude konkurencieschopná, a nikto sa nezamýšľal, či to viem, alebo nie. V Zoe, kde som začínala, som mala strašne veľa práce od rána do večera, ale mala som tú prácu a úplne som sa jej odovzdala. Neprekážalo mi, že trávim víkend v práci, robila som

to, pretože ma to bavilo. Otvárali sa obchody, robili sa módne prehliadky... Na dvoch z nich som mala svoje veci, kde som sa mohla prejať kreatívnejšie. Zadosťučinenie ako tvorca som cítila pri prehliadke, ktorú by som sama nikdy nemohla mať. Nikto nepoznal moje meno, ale ja som vedela, že to je moje dieťa. Pre mňa to boli výzvy.

Vysoká škola vedie skôr ku kreatívnosti a voľnej tvorbe. Ako by ste z dnešného pohľadu, po skúsenostiach, ktoré ste získali v praxi, charakterizovali svoju pripravenosť na to, čo potrebuje priemysel?

Absolvovala som textilnú priemyslovku v Brne, kde som sa naučila techniku, a nepociťovala som na vysokej škole absenciu remesla. Z toho technického základu dodnes čerpám. Keď som prišla na VŠVU, bola som rada, že si môžem doplniť iné sféry kreativity a celkový pohľad na umenie. Mala som navyše šťastie, že moji pedagógovia – Jozef Ťapfuch aj Júlia Sabová – sú odlišne citiaci ľudia. Mala som teda dve školy v jednej. Každý z nich v nás prebudil niečo iné. Jozef Ťapfuch bol technickejší, Júlia Sabová nás viedla skôr k voľnej tvorbe. Ťapfuch nám prednášal aj o biznise, o komerčnej stránke a o tom, ako funguje

móda, aké sú cykly v móde... Okrem toho v škole nejde len o učiteľa, ale aj o spolužiakov, o ďalšie názory v rámci oddelenia, o konkurenciu. Vysoká škola je v mnohých veciach dôležitá a potrebná. Človek, ktorý skončí len strednú školu, je pripravený technicky, ale práve to ho aj brzdi.

Máme odozvu z niektorých firiem, že sa im ťažko pracuje s dizajnérmi, lebo nie sú školou dostatočne pripravení na prax. Myslíte si, že študenti potrebujú viac praktických skúseností z výroby? V zahraničí je to inak ako u nás. Vysoká škola pripravuje komplexne, to znamená aj technicky, čo sa týka technológií, konštrukcie strihov a podobne. Bola som v Paríži na škole, kde učí Jozef Ťapfuch, a tam mali neskutočné technické vybavenie. Od krosien cez šijacie stroje, rôzne lisy, žehliacu techniku – študenti musia zvládnuť všetky základné technológie. Keď zadávajú výrobok, musia vedieť, čo všetko bude potrebné vo výrobe. Na druhej strane sa hovorí, že dizajnér by nemal brať ohľad na výrobu, mal by to byť kreatívny človek, ktorý sa neohliada na prekážky. Ak firma neakceptuje tvorivosť, potom nepotrebuje dizajnéra, ale technika, ktorý bude robiť technické výkresy.

Na Slovensku neexistuje systém módnych prehliadok, kde by sa poznávala úroveň tvorivosti módnych návrhárov. Nechýba vám to?

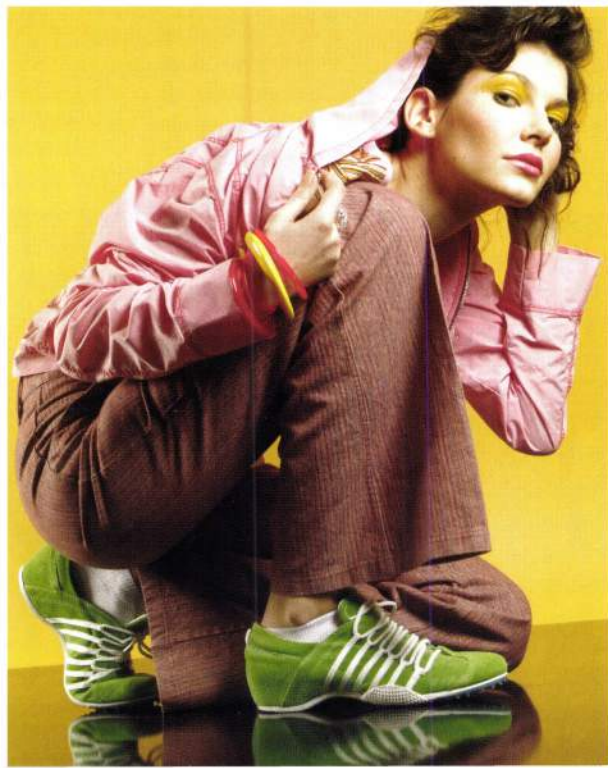
Keby som mala peniaze, bola by som prvá, ktorá to zorganizuje. Nemôžete tvoriť len pre seba. A reklama v časopisoch je drahá a málo mienkotvorná. Myslím si, že je to veľká škoda, lebo na Slovensku je veľmi veľa talentovaných ľudí, ktorí nemajú šancu svoje veci zrealizovať. Práve preto som sa dala na túto dráhu, lebo potrebujem mať spätnú väzbu na to, čo tvorím. Nie som tvorca, ktorý robí pre mólo, ale bola by som rada, keby za mnou po prehliadke ľudia prišli, chcem to robiť pre nich.

Majú naše módne dizajnérky šancu presadiť sa v zahraničí?

Bohužiaľ, nie sme konkurencieschopní – v rámci komercie, samozrejme, nie čo sa týka tvorby. Niektoré zahraničné školy sú prestížne do takej miery a učia tam také osobnosti, že ak napríklad pošlem životopis do nejakej firmy a niekto druhý zo Západu urobí to isté, tak mňa ani nepozvú na pohovor. Jediná cesta pre nás je ísť von a spoznať správnych ľudí.

Ďakujeme za rozhovor.

x ap, mr, kh



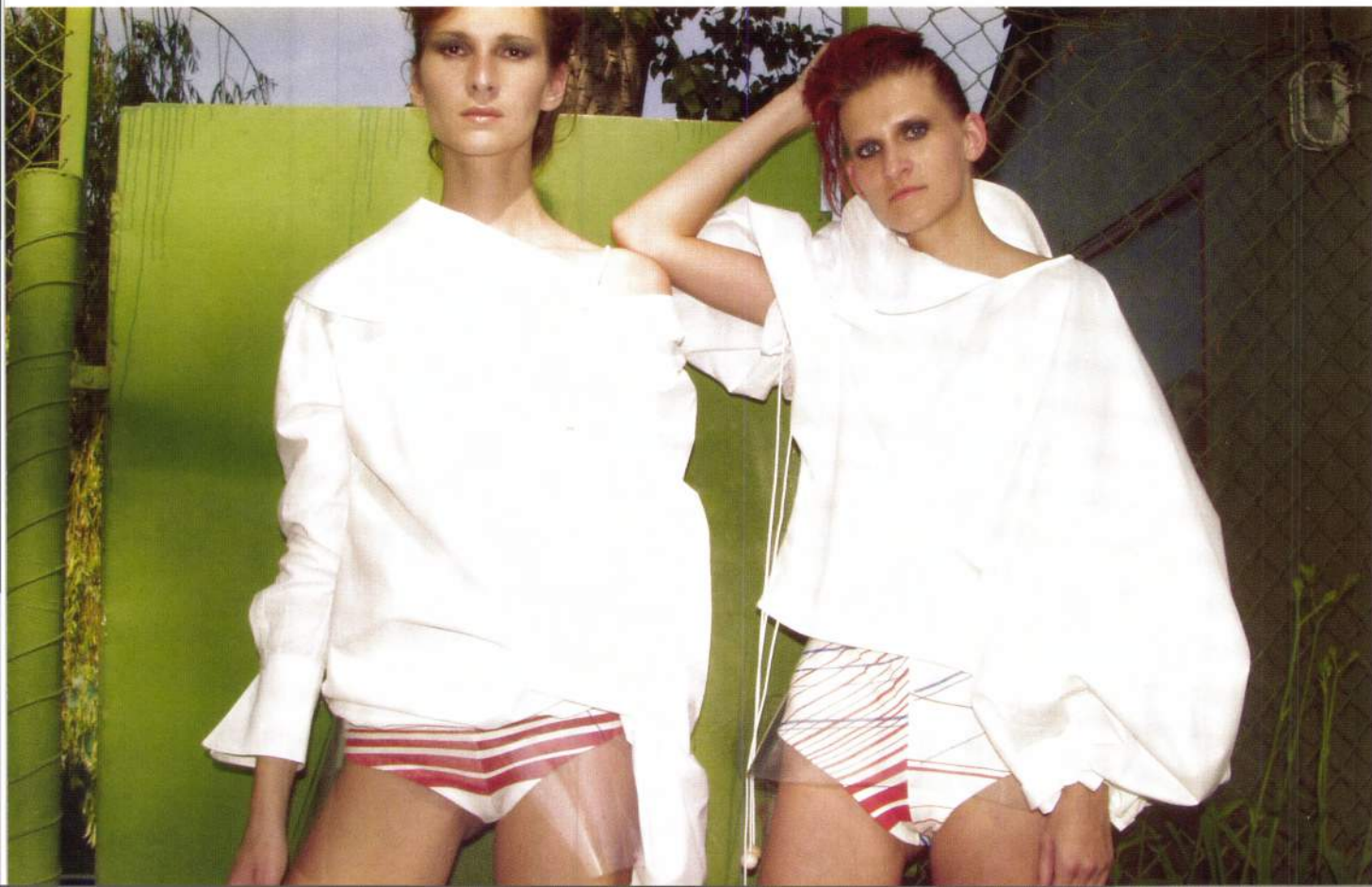
Tak d'aleko, tak blízko



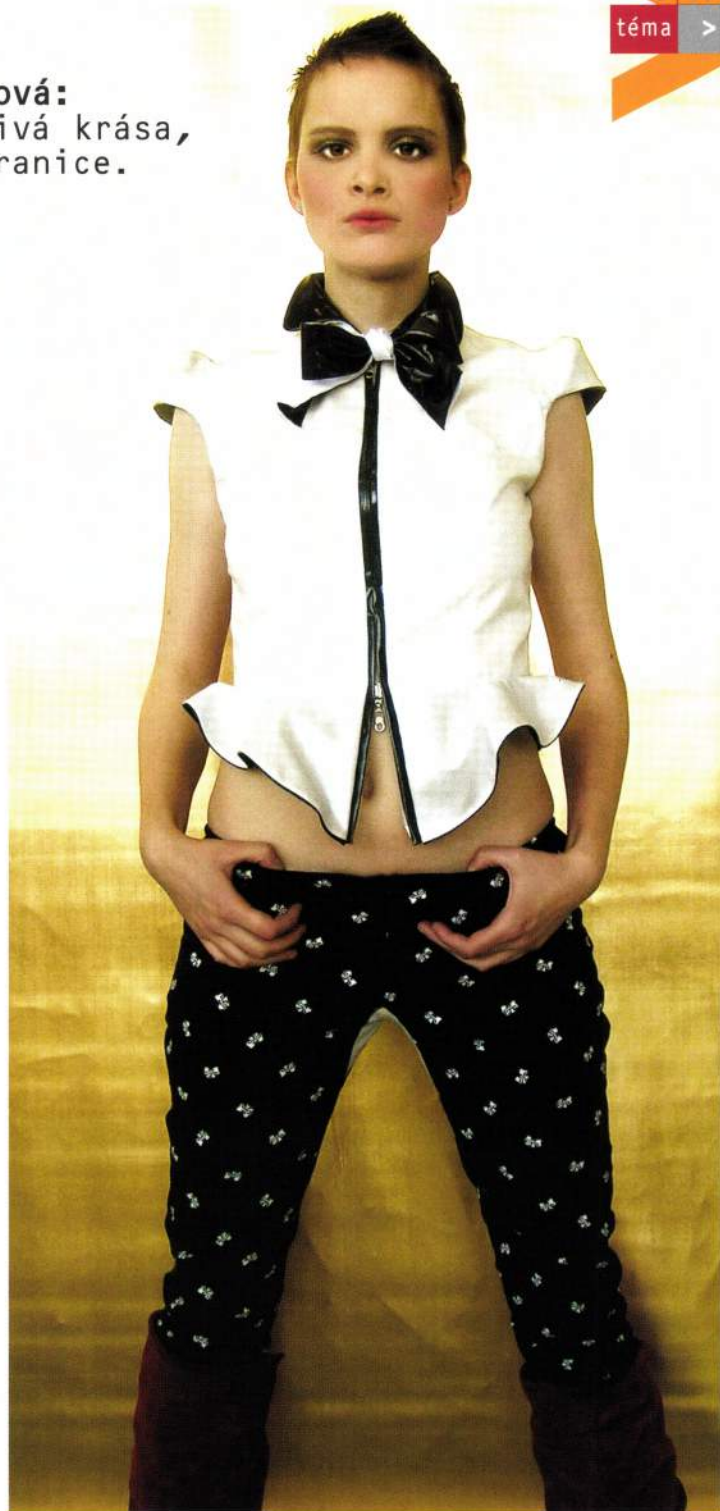
Pavel Brejcha, Zuzana Veselá a Michaela Ľuptáková sú z ateliéru odevného dizajnu J. Sabovej z VŠVU. Prví dvaja sú absolventi a my prinášame ukážky z ich diplomových prác, tretia je ešte študentkou. Zaujala nás jej bakalárska kolekcia. Spýtali sme sa všetkých troch, čo pre nich znamená slovo móda.



Pavel Brejcha:
Móda je ako motýľ, máva
pestrofarebnými
krídlami, krúži okolo
vás, ste ním unesený...
Potom stačí iba chvíľa
a je preč, ale spomienka
na krásu vo vás ostáva
navždy...



Michaela Ľuptáková:
Móda je premenlivá krása,
ktorá nepozná hranice.



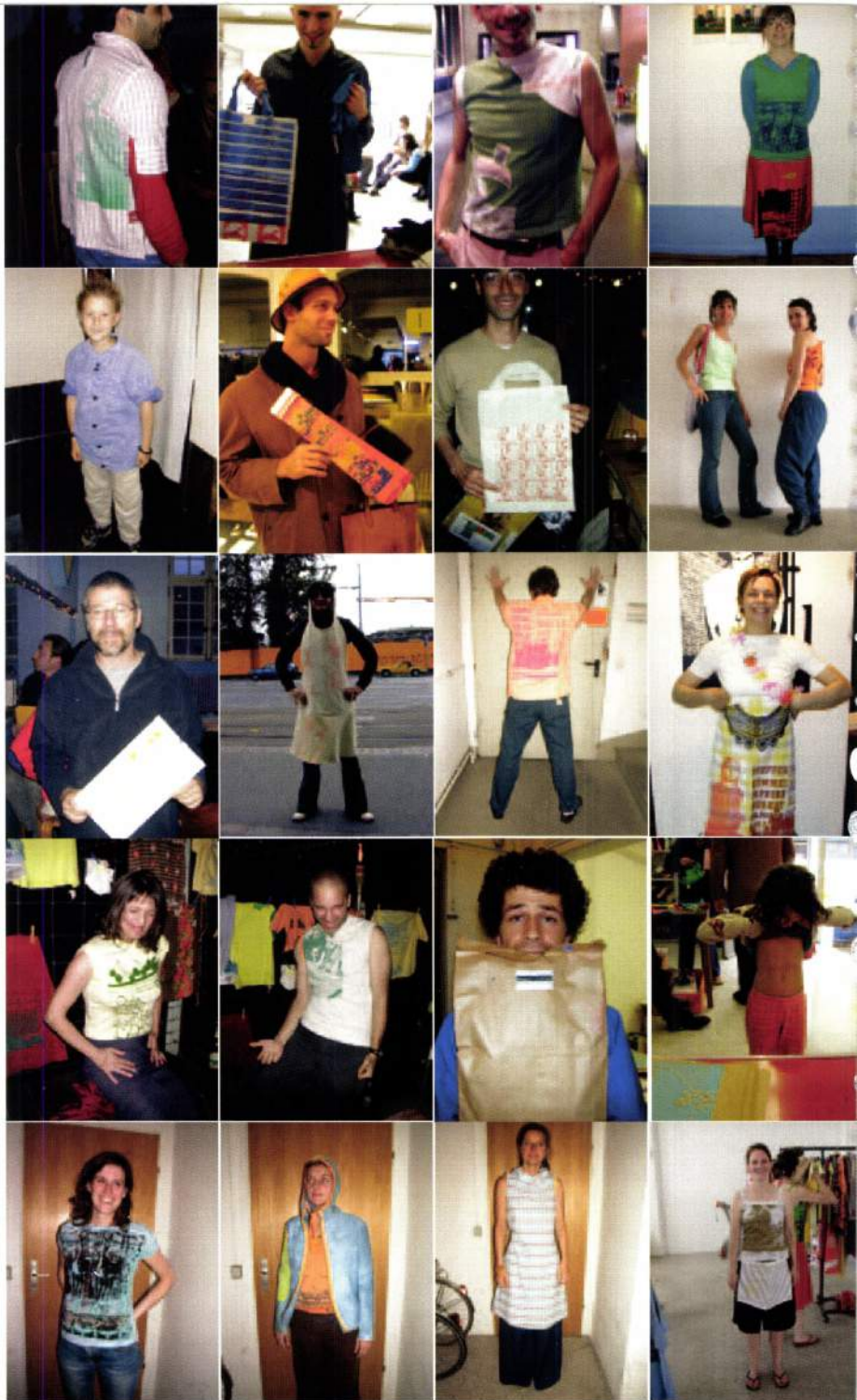
Zuzana Veselá:
Móda je komunikácia
myšlienky, formy
a materiálu v priestore.





Foto: Nikola Šrajeroová, Dan Harvan, Michaela Luptáková

Lara Schwander žije a pracuje v Bazileji. Do Bratislavy prišla na pozvanie Nadácie pre súčasné umenie ako kurátorka. Lara pôvodne vyštudovala odevný dizajn na Hochschule für Gestaltung und Kunst v Bazileji. V roku 1999 založila spolu s kamarátkou Melanie Fischerovou akčný kolektív Boycotlettes. Spočiatku sa venovali najmä navrhovaniu odevov, ktoré vznikali prešíváním starších šiat zo second-handov, ale potom si začali svoje šaty fotiť na ľuďoch, ktorí si ich kúpili. Aj preto, že každý odev z ich dielne je originál. No a napokon sa rozhodli, že vyjdú do ulíc. Z fotiek urobili nálepky a tie začali pod rúškom noci lepiť v meste. Ich streetartová invázia mala vďaka výbornej grafickej úprave odozvu. Začali si ich všívať galeristi a nakoniec sa ich nálepková, a teda aj odevná tvorba prepracovala až do galérií. V súčasnosti už majú za sebou niekoľko úspešných realizácií v európskych mestách.



No luxury in the fashion

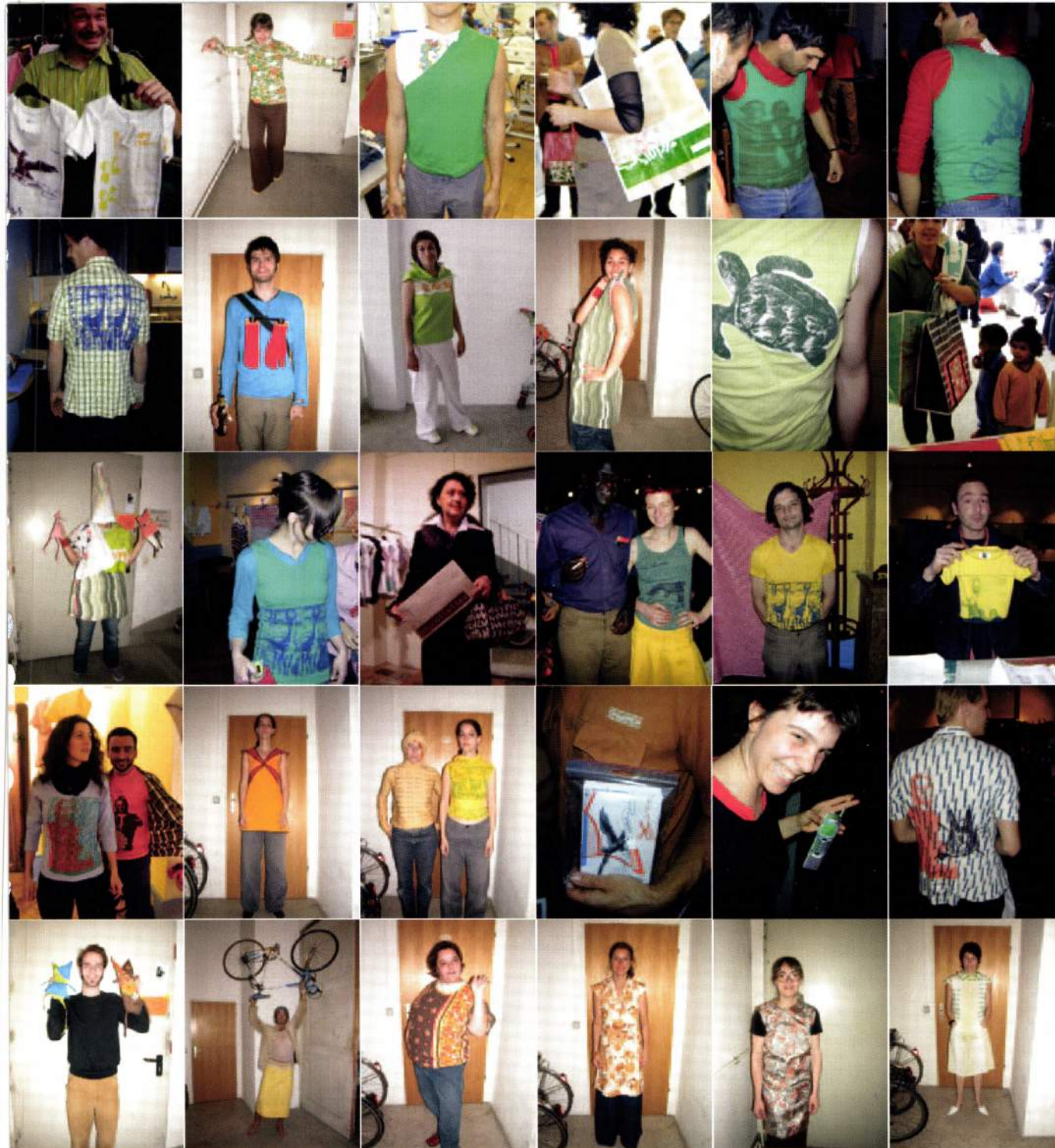


Vaša móda je založená na recyklácii, ale zároveň má blízko ku grafickému dizajnu a k urbánnym zábavkám streetartistov, umelcov ulice. Ako vzniklo toto spojenie?

Vyšlo to z našich predstáv o aktuálnej móde pre našich rovesníkov, ale aj pre tých, ktorí na to, aby boli šťastní, nepotrebujú drahé značkové odevy. Vychádzali sme z poznania, že nie je potrebné šiť drahé nové šaty, keď sú plné second handy. Stačí len dať niečo navyše, prešív a dotvoriť. A keďže máme rady šablóny, serigrafiu aj typografiu, išli sme touto cestou.

Výsledný odev je akýsi odevno-obrazový remix. Obraz obohatí textil a naopak. Potom sme sa rozhodli dokumentovať ľudí, ktorí naše šaty majú. Páči sa nám streetart, a tak sme neskôr fotografie graficky abstrahovali a vyrobili z nich nálepky, ktoré sme po nociach lepili na frekventovaných miestach v našom meste a potom aj inde. Nejde o reklamu, ide o komunikáciu a o prienik našej umeleckej formy do prostredia mesta, verejného priestoru a ide o ľudí.

Ako sa dostávajú vaše odevy k ľuďom? Máte vlastný obchod?



Nie, to nie je nič pre nás. S tým je veľa práce a málo slobody. My chceme viac tvoriť ako obchodovať. Rozhodli sme sa predávať pre nás príjemnejšou formou. Približne raz za mesiac usporiadame nedeľný piknik – burzu. Avizujeme ho flyerami a e-mailami. Spolu s priateľmi si prenajmeme nejaký priestor, pripravíme občerstvenie, hrá hudba a ľudia (väčšinou priatelia alebo priatelia priateľov a náhodní záujemcovia) prídu a v pokoji trávajú s nami dopoludnie. Skúšajú odevy alebo len tak oddychujú. Je to vždy taký príjemný event. Skúšali sme aj predaj v kartóno-

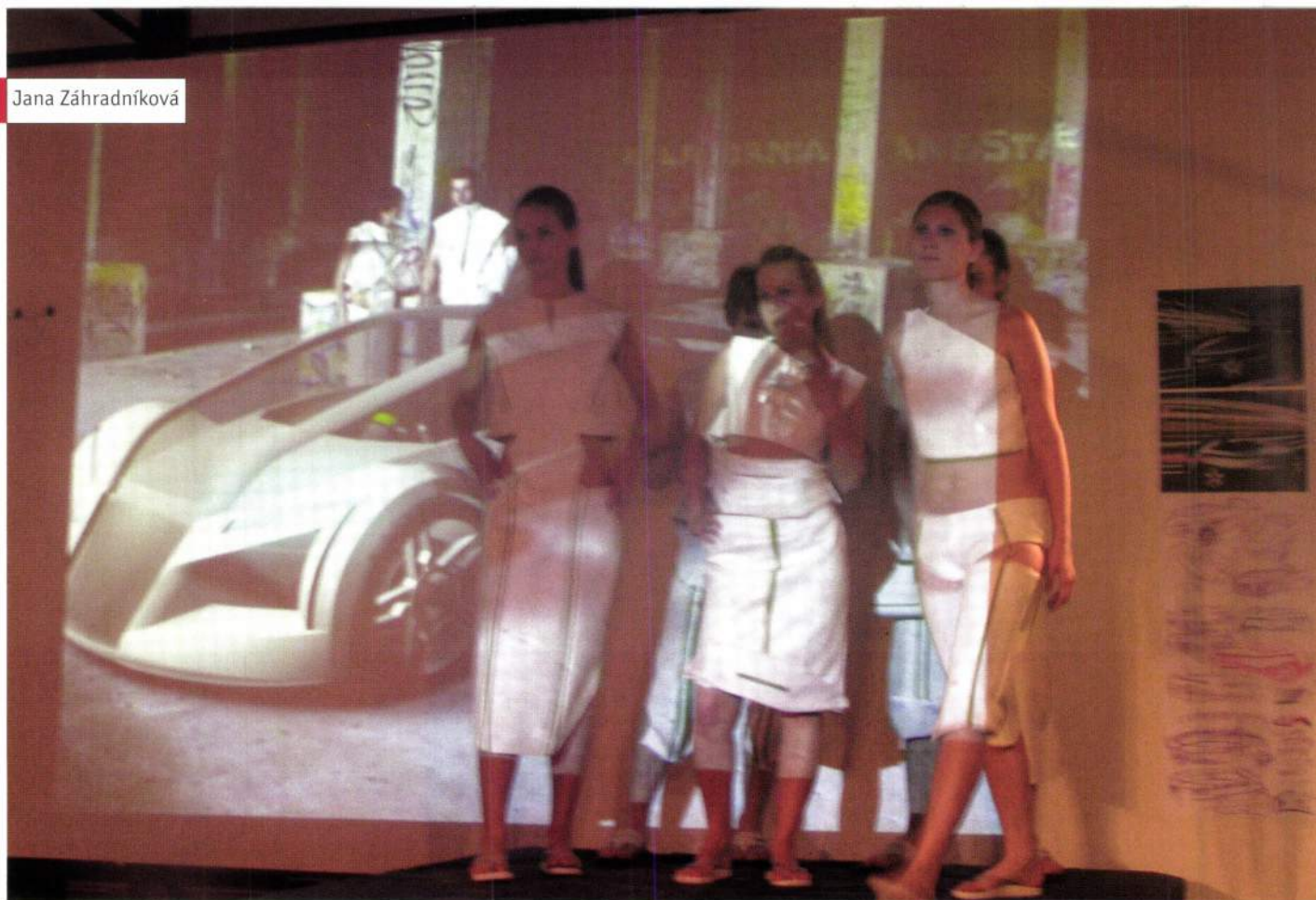
vých škatuliach. Vyzerá to tak, že si z kartónov urobíme mobilný obchodík – niečo ako chodiace reklamy, ktoré poznáte v mestách. Máme vyrezané okienko, cezeň predávame najmä naše tričká a k tomu dávame záujemcom nejaký malý darček. Má to dobrú odozvu, ľudia reagujú a komunikujú. Z vecí, ktoré robíte, mám pocit, že pohľad Boycotlettes na súčasnú módu vychádza z iných pohľadov, ako je to bežné.

Orientujeme sa hlavne na človeka, sledujeme, ako sa v spoločnosti definuje aj prostredníctvom šiat. Radi by sme odhaľovali jeho pravú krásu,

ozajstnosť osobnosti, jeho pocity. Zároveň sa chceme hrať. Naším heslom je „no luxury in the fashion“ – žiaden luxus v móde.

To znie trochu idealisticky. Takže si neodpustím otázku: dá sa z toho vyžiť?

Idealisticky – to možno áno, ale nás to baví a mám pocit, že aj ľudí, ktorí chodia na naše akcie. No a samozrejme nás teší aj pozitívny ohlas z odborných kruhov. Hoci skutočnosť je taká, že viac komunikujeme s galeristami ako s módnym priemyslom. A vyžiť sa z toho nedá (smiech).



Barbora Cigánová (odev) a Miroslav Jaško (transport)

LIFESTYLE

– vízia životného štýlu budúcnosti

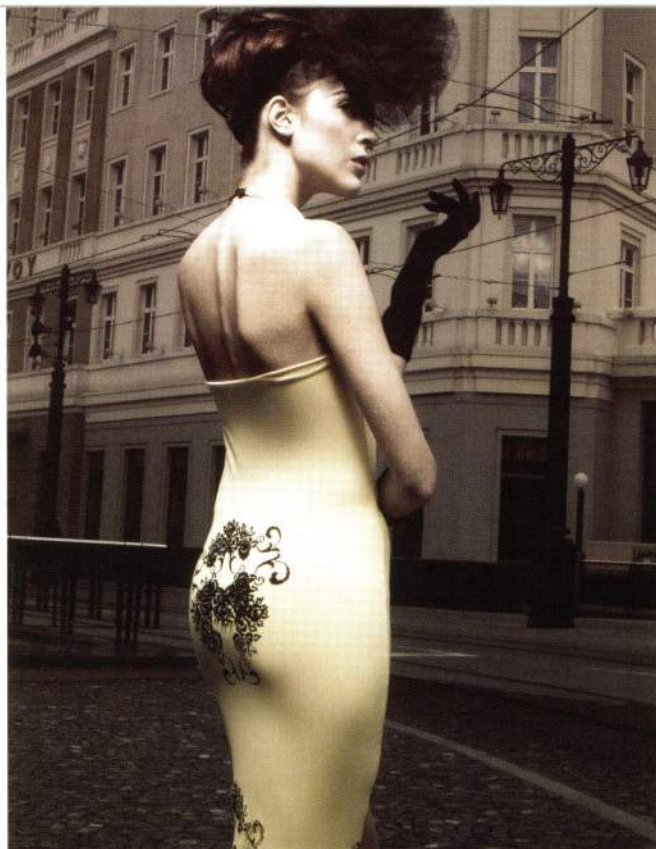
Vízia budúcnosti vzdialenej i blízkej, princíp prežitia jedného muža a jednej ženy boli základnými motívmi spolupráce ateliéru transport dizajnu, Katedry priemyselného dizajnu a ateliéru odevného dizajnu, Katedry textilnej tvorby Vysokej školy Výtvarných umení v Bratislave.

➤ Jedinečný projekt spojil zdanlivo rozdielne odvetvia dizajnerskej tvorby v jeden komplexný celok, ktorého výsledkom bolo chápanie človeka a transportného prostriedku ako vzájomne sa ovplyvňujúcich individualít. Prehliadka futuristických módných kreácií doplnená premietanými animáciami koncepčných štúdií automobilov bola v histórii Vysokej školy výtvarných umení jednou z najväčších v rámci spolupráce medzi katedrami. Pod vedením doc. Ing. Štefana Kleina, akad. soch., vedúceho ateliéru transport dizajnu, a doc. Júlie Sabovej, akad. mal., vedúcej ateliéru odevného dizajnu, trinásť dvojíc študentov prezentovalo trinásť originálnych riešení svojho vlastného videnia budúcnosti. Projektu sa zúčastnili i dvaja poľskí študenti, ktorí pôsobili na VŠVU v rámci medzinárodných študijných pobytov. Neobmedzený výber materiálov, tvarov, ako aj časového rozpätia v budúcnosti spôsobil, že modely odevov

boli prispôbené životu v meste budúcnosti, kde moderná žena namiesto nákupnej tašky vlastní auto, ktoré jej poskytne dostatočný priestor v prípade nákupnej horúčky. Protipólom mestského života je návrh lode a adekvátny odev, ktorý dá majiteľovi vo chvíli nebezpečenstva nádej na záchranu. Na odeve sú našité rôzne značky, zabudované čipy a kódy, ktorými medzi sebou komunikujú námorníci. Dámsky odev tejto kolekcie je vrstvený a prakticky použiteľný do každého počasia. Najvrchnejšiu časť odevu tvoril plášť a najspodnejšiu plavky. Projekt pod názvom „Ninja Tomato“ predstavil auto, ktoré nahradí komfort obytnej miestnosti. Majiteľ tohto auta si v pokoji môže prečítať napríklad noviny. Napriek tomu, že celý obsah projektu bol zameraný výhradne na budúci životný štýl nastupujúcich generácií, nevyhli sa tvorcovia módných návrhov vplyvu minulosti. Čistý minimalizmus je zámerne viditeľný



Radka Sirková (odev)

Boris Hanečka
(odev)
a Ján Poliak
(transport)Milota Krajínčáková (odev)
a Ján Havelka (transport)

v projekte mužského a ženského odevu prispôbeného na dlhú cestu v aute. Autorka zvolila netradičné návrhy nohavíc, v ktorých jednoducho vystihla záhyby, ktoré sa pri sedení skrčia. Ignorovali akékoľvek obmedzenia súčasnosti. Reagovali na rôzne zmeny okolitého prostredia. Projekt Útek zo stress city prezentoval púštne vozidlo, ktoré reagovalo na vietor a vzduch ako na zdroje energie. Poskytovalo svojmu majiteľovi ochranu a zároveň pôžitok z jazdy napríklad bahnom. V tomto prípade autor volil aj adekvátny materiál pri tvorbe odevu – neoprénu. V inej projekcii bola prepojenosť medzi človekom a jeho dopravným prostriedkom vyjadrená nápaditým spôsobom využitia textílií, ktoré auto v púšti chráni, ale zároveň sa stali i súčasťou ženského modelu. The 3th wave (tretia vlna) predstavila automobil, ktorý dokázal reagovať na pocity svojho užívateľa. Jeden z projektov predstavil odev,

ktorý bol navonok jednotný a na rube a vo vreckách skrýval znaky, ktoré odhaľovali citovú, zmyslovú i sexuálnu stránku majiteľa. Azda najextrémnejším návrhom, ktorý čerpal z veľmi vzdialenej budúcnosti, bol oválny transportný prostriedok pohybujúci sa na vodnej hladine pomocou troch chápadiel. Táto bunka na prežitie sa priblíži k ostrovu, vzápätí sa vzniesie do vzduchu a svojimi ukončeniami prilnie k ostrovu obsypanému veľkým množstvom rovnakých buniek. Zaujímavý výsledok vzišiel zo spolupráce dvoch študentov, ktorých projekt zaujme už samotným názvom Emancipovaná vodička kamiónu. Mohutné vozidlo zdôrazňujúce vo všeobecnej rovine agresívnu maskulinitu motorizmu, kontrastuje už so samotným faktom, že ho bude riadiť žena. Autor modelu kamiónu pre ženu dômyselne využil tieto protiklady a dizajn vozidla predviedol v zaoblených líniách, príznačných pre ženy.



Dánska móda Unik

Baum und Pferdgarten je značka, ktorú založila dvojica dizajnérov **Helle Hestehave** a **Rikke Baumgarten**. Ich odevy sa vyznačujú solidným krajčírskym remeslom, senzualnosťou a hybridnými formami. Vytvorili jemnú paródiu magického sveta v štýle francúzskeho cirkusu – ľahké bavlnené šaty a nohavice s bohatými výšivkami, látkovými kvetmi, mašľami.

Výstava, ktorá sa konala na jeseň 2004 v priestoroch Dánskeho centra dizajnu v Kodani, priniesla koncentrovaný a objavný pohľad na dánsku módnú tvorbu – robia ju výrazné osobnosti s vlastnými názormi a konceptmi. Dokonale ovládajú remeslo a techniku tvorby odevu, so zmyslom pre humor a nadhľad.



Ide o mladých tvorcov – 11 dizajnérov (z toho dve dvojice pracujúce pod spoločným menom) a 3 dizajnérov. Väčšina z nich skončila vysokoškolské štúdiá na dánskych i britských školách v druhej polovici 90. rokov, najmladší začiatkom tohto tisícročia. Mnohým dizajnerkam sa darí uplatňovať vlastnú odevnú značku a predávať nielen doma, ale aj v zahraničí, niektoré majú skúsenosť s prácou pre známych výrobcov kvalitnej konfekcie, výstava však predstavila práve opačný pól krátkodobých módných trendov. Výstava vznikla z podnetu Dánskeho centra dizajnu, ktoré sa obrátilo na dizajnérov s výzvou, aby navrhli tri modely, ktoré vyjadria esenciu ich

tvorby. Vzniklo 14 kolekcií, ktoré spracúvajú širokú škálu tém a podnetov utvárajúcich obraz dynamickej súčasnosti, miešajú jednotlivé prvky, kombinujú a preskupujú ich: punk i pop, veda i kultúra, klasika a jej aktualizácia, každodenná realita i lesk výnimočnosti, ocenenie nadčasových hodnôt i kritika spoločenských stereotypov sú materiálom pre nové a nezvyčajné definície módy. Inštalácia výstavy stavala na rešpekte voči individualite a využila banálnu rekvizitu, ktorá patrí k móde. Každá kolekcia dostala svoj vlastný priestor vo veľkej skrini – šatníku s lietačkovými dvermi. Kto chcel zistiť, čo tam je, musel si dvvere otvoriť, aby mohol zblízka nazrieť, takmer

vstúpiť do mikrosвета, kde bol odev súčasťou priestoru. Dizajnéri neriešili odev ako cieľ, ako objekt sám osebe, ale miešali rôzne prvky inštalácie so scénickými efektmi – nasvietením, zatemnením, perspektívnou skratkou, rekvizitami, hudbou a zvukmi –, aby svoju myšlienku predstavili v expresívnej a čitateľnej forme. Projekt kurátorov Henrika Mosta a Malene Maltingovej rozšírila fotovýstava – interpretácie odevov v podaní 13 dánskych fotografov a výber ich súčasnej tvorby. Spojenie odevu a fotografie patrí neodmysliteľne k svetu módy, ale v tomto prípade ešte podporilo ideu odevného dizajnu ako významnej súčasti vizuálnej súčasnosti.

Bettina Bakdal má vlastnú značku, vytvára kolekcie plné inteligentného humoru. Jej neformálne odevy majú dôkladný dizajn a perfektné ušitie. Humor a nadhľad používa ako formu kritiky stereotypov dánskeho životného štýlu a kultúrnych asociácií. Využíva na to symboly a červenú farbu dánskej vlajky ako potlač bieleho bavlneného materiálu odevov – napr. portrét ministra kultúry na saku a provokatívne otázky Je kultúra zadarmo? Je láska? A kedy bude úžitok z armády? na sukni, tričko s ústami vytvorenými z dánskeho národného pokrmu párkov a podkolenky s vyšíťm heslom Postav sa za svoje názory!





Helle Mardahl pracuje s kontrastmi ako voľný - pevný či maskulínny - feminínny. Inšpiráciu na svoju kolekciu našla na kodanských uliciach - dojmy z 24-hodinového pobytu, ktoré zozbierala v úlohe turistky, preniesla na hodvábny a syntetický satén objemných bünd. Ručná kresba je interpretáciou vizuálneho dojmu so zašifrovanými motívmi kráľovnej Margaréty, H. C. Andersena, Karen Blixen či Tivoli alebo Christianie.

Záujem **Jensa Laugesena** o mikrobiológiu, klonovanie, dekonštrukciu a rekonštrukciu ovplyvnili aj jeho odevnú tvorbu. Jeho kolekcia pozostávajúca z kabáta, trička, nohavíc a kostýmu je najprv rozložená na elementy a tie sú poskladané podľa iného vzorca a inej mierky.



Anna Gulmann pristupuje k dizajnu ako ku konceptuálnej činnosti s úsilím o rozprávanie príbehov, s humorom, naivizmom, ale aj s kritickým pohľadom na modernú imidžovú kultúru, ktorá čerpá z rôznych národných kultúr, stráca však autenticitu zážitku. Vytvorila tri tanečné odevné kreácie, ktoré odkazujú na rôzne tanečné tradície: flamenco, brušný tanec a dánsky ľudový tanec.

Foto: Archív DDC Kodaň



„Scandibus“

UŽ po šiesty raz sa v Prahe konali dni dizajnu Designblok '04,
tentoraz s podtitulom

Dizajnu neunikneš!

Rony Plesl a Michal Kunz,
Česko, Botel Neptun



Halka Maršálková, Česko,
Botel Neptun



Kója dizajnu Martina Haška, Česko,
Botel Neptun





Büro für Form, Nemecko, výstava Milky way confrontation, Mičovna Pražského hradu / Büro für Form, Deutschland, exhibition Milky way confrontation



Tetovaný nábytok od rakúskych dizajnérov v skupine Polka, výstava Milky way confrontation, Mičovna Pražského hradu / Tattoo furniture, design by Polka, Austria, exhibition Milky way confrontation

➔ Prvé októbrové dni, 5. – 10. októbra, ožilo dizajnom aj nezvyčajné miesto, ináč opustenej Libenskej lodenice, kde usporiadatelia Designbloku umiestnili svoje hlavné expozície.

Dala sa tu vidieť putovná výstava švajčiarskeho dizajnu Criss Cross (píšeme o jej reінštalácii na Slovensku na str. 12–14). Hlavný záujem sa však sústreďoval na hotel Neptun s prehliadkou súčasného českého dizajnu. Bohužiaľ, v tom čase klesla hladina Vltavy o 2 m, takže čarovná zátoka s vodou sa zmenila na bahnitú plytčinu... Český dizajn však ukázal, že, ako sa hovorí, vie plávať aj na plytčine. Dizajnéri, architekti, študenti a školy to predviedli v 28 kajutách. Na jednom mieste bolo možné vidieť výstavy, ktoré prezentujú rozdielne prístupy, názory aj generácie. To všetko prispelo k vytvoreniu skutočnej konfrontácie.

Každý účastník si s kajutou poradil po svojom, niekto ju zahalil do igelitu, niekto položil pred-

mety medzi jej umakartové steny. V podpalubí, v netradičnom prostredí drôtených boxov sa realizovala „Fashion Session“, ktorá prezentovala odevy známych českých módných tvorcov. K atraktivnosti víkendového záveru Designbloku iste prispel tvz. Scandibus, ktorým sa dalo prejsť od výstavy škandinávského nábytku v lodenici do „mesta“ k Umeleckopriemyslovému múzeu, kde je do začiatku januára výstava Škandinávsky dizajn: Viac než mýtus (pozri strana ...). Toto príjemné urýchlenie dopravy na Libenský ostrov a slnečné jesenné počasie prilákalo na Designblok množstvo Pražanov, čím sa potvrdilo, že akcie týkajúce sa dizajnu nie sú len pre dizajnérov.

Ďalším dôležitým miestom bola Mičovna Pražského hradu s výstavou Mliečna dráha stredoeuropského dizajnu. Na túto výstavu sa každý rok vyberajú mladí tvorcovia, ktorí výrazne prispievajú k novým pohľadom na dizajn. Tento rok boli

vybraní okrem iných Büro für Form (D), mladé Rakúšanky Marie Rahm a Monica Singer, ktoré zastrešuje názov Polka, Jan Fabián (CZ), Gepetto (H), Patrik Illo zo Slovenska.

Na Vysokej škole umeleckopriemyslovej sa konala prednáška Alberta Medu, ktorý bol hlavným hosťom Designbloku a Vitry. Do Prahy prišiel predstaviť aj svoje dve nové stoličky Meda Slim a MedaPro.

Vo Francúzskom inštitúte bola výstava francúzskych dizajnérov RADI Designers a v 3D H Interiéri sa oslavovalo 50 rokov štúdia Zannotta. V rámci výročia sa predstavovala kniha, ktorá oslavuje mnohoročné pôsobenie štúdia. Nesmieme zabúdať na množstvo koktejlov a párty v „showroomoch“, bez ktorých by Designblok nebol tým, čím je – akciou žijúcou v celom meste. Konečnou bodkou Designbloku bol koncert Beanfield a Design Lovers párty v pražskej Arche.



Foto: www.czechdesign.cz



Agnieszka Tarnawska,
Poľsko

Ines Vlahovičová, Chorvátsko, víťazný návrh



V paláci Porcia vo Viedni prebehlo 5. novembra vyhlásenie výsledkov medzinárodnej súťaže Henkel Central Eastern Europe Art.Award. Táto súťaž je každoročne určená na podporu umelcov zo strednej a východnej Európy. Cieľom je podporiť európsku integráciu aj v oblasti kultúry a umenia. Tento rok sa prvýkrát súťažilo v kategórii experimentálny dizajn.

Experimentálny dizajn pre Henkel



PLUS MINUS® TABLE

Kasia Sokolowska, Poľsko



Pre umelcov a dizajnérov bola určite zaujímavá aj finančná odmena určená víťazovi. 5000 Eur môže byť príjemným povzbudením. Okrem toho mali piati finalisti možnosť vystavovať vo Viedni (od 5. do 30. novembra v paláci Porcia). Záujem o súťaž je vždy vysoký a aj tento rok sa prihlásilo veľa adeptov. Nás potešilo, že do finálovej päťky sa vďaka svojej jemne ironickej ženskej kolekcií Dizajn od šporáka dostala aj Sylvia Jokelová, asistentka v ateliéri produktového dizajnu na VŠVU. Medzinárodná porota pod vedením renomovaného dizajnéra prof. Ernsta W. Beraneka nakoniec určila za víťazku Ines Vlahovičovú z Chorvátska. Azda zaujala najmä tým, že jej objekt bol slnečník s viacerými funkciami, napríklad môže sa stať zároveň aj ventilátorom. Okrem spomínaných sa do finále ešte prebojovali Kaťa Savina z Ruska s kolekciou ručne robených kabeliek, Kasia Sokolowska z Poľska zaujala so svojimi stolíkmi s jednoduchými grafickými symbolmi, ktoré fungujú na princípe „puzzle“, a Agnieszka Tarnawska z Poľska, ktorá vytvorila misu z plastu inšpirovanú prírodnými formami. Pozitívne na tejto súťaži je, že sa prostredníctvom výstavy vybraní dizajnéri zviditeľnia v prestížnom prostredí a ich mená zarezonujú v médiách. Navyše vďaka všetkým prihláseným dielam vzniká zaujímavý komplexnejší obraz o aktuálnom stave experimentálneho dizajnu v strednej a východnej Európe.

x lh



Kaťa Savina, Rusko

Hotel Lloyd, umiestnený
v srdci bývalého
amsterdamského Východného
prístavu, je v súčasnosti
jedným z najzaujímavejších
diel súčasnej holandskej
architektúry a dizajnu.

Hotelová kultúra versus kultúrny hotel





Jeho príbeh sa začal v roku 1921, keď popredná lodná spoločnosť Kráľovský holandský Lloyd otvorila hotel pre vysťahovalcov (väčšinou z východnej Európy a Balkánu), ktorí čakali v Amsterdame na loď do Ameriky. Počas 2. svetovej vojny hotel Lloyd používali Nemci ako väzenie, po vojne táto funkcia budove prischla aj naďalej – najprv tu väznili holandských kolaborantov, od r. 1964 do r. 1989 tu bolo väzenie pre mladistvých. Potom do roku 2001 poskytlo mesto hotel Lloyd umelcom. Boli tu ich byty a ateliéry.

Budova navrhnutá architektom Evertom Bremamom je na zozname holandských národných pamiatok. V roku 1996 vyhlásil amsterdamský magistrát súťaž o jej rekonštrukciu. Záujem bol nielen o projekt na znovuoobnovenie jej fungovania ako hotela, ale hlavne o vytvorenie novej funkcie, ktorá by ponúkala miestnej komunite niečo extra – najlepšie niečo kultúrne.

Súťaž vyhrali Suzanne Oxenaar a Otto Nan. Predložili projekt na hotel, ktorý bude zároveň aj kultúrnou ambasádou. Neskôr sa k nim pridali Liesbeth Mijnlief a Gerrit Groen.

Táto štvorica sa držala jednej základnej zásady – hotel Lloyd mal byť takým hotelom, v akom by chceli oni sami pobudnúť. Takže mal byť vrelý, otvorený a flexibilný. Citujem iniciátorov: „Hotel Lloyd je otvorený deň a noc – už len to



samo osebe by ho malo urobiť živým miestom, ktoré prispieje k medzinárodnej metropolitnej atmosfére Amsterdamu.“ Dnes sú jeho prevádzkovateľmi.

Všetkých 120 izieb, od dvoj- až po päťhviezdičkové, sa líšia veľkosťou a interiérom. Ani jedna izba v hoteli nie je rovnaká. Kuchyňa je otvorená 24 hodín. Sú tu 2 reštaurácie – volajú sa Svižná (Snel) a Nenútená (Sloom). V tej prvej si môžete zostaviť vlastné jedlo – či už jednoduchšie, alebo luxusnejšie – z ponuky na jedálnom lístku. V Nenútenej vám vraj uvaria hocičo, na čo vám práve príde chuť. Samozrejme, chce to čas a peniaze. Je tu aj kuchyňa pre hostí, ktorí si

radšej uvaria niečo sami. „Luxus je naším štandardom, šetrnosť je možnosťou.“

Spomínaná kultúrna ambasáda je nezisková organizácia napojená na hotel. V spoločenských priestoroch poskytuje rôzne služby. Jej cieľom je stať sa súčasťou kultúrnej siete Amsterdamu a priťahovať do hotela hostí, ktorí prišli s rôznymi cieľmi v oblasti kultúry. Pre výtvarníkov, hudobníkov a tanečníkov sú tu na prenájom nekonvenčné izby, v ktorých môžu hostia okrem prespatia aj pracovať, pripravovať sa na výstavu, koncert či na prezentáciu. Skupiny, školy alebo účastníci workshopov majú možnosť prenajať si jednu obrovskú izbu pre ľubovoľný počet ľudí alebo spojiť viaceré izby dohromady.

Kultúrna ambasáda chce byť nápomocná hosťom, aby využili čas svojej návštevy čo najefektívnejšie. Tento balíček služieb pozostáva z osobných rád (typu kde a kto), odporúčaní a rezervácií lístkov na aktuálne umelecké udalosti v Amsterdame či v zorganizovaní prednášky alebo prezentácie vo verejných/spoločenských priestoroch v srdci hotela.

Súčasťou je „nomádska“ knižnica, do ktorej môže prispieť každý hosť.

Prvé, čo vás upúta pri vstupe do hotela Lloyd, sú obrovské otvorené priestory, ktoré siahajú od prízemí až po strechu. V budove sú roztrúsené rôzne klenoty ešte z čias architekta Everta Bre-



mana – farebné vitráže s obrázkami námorných lodí, kachličkované steny, vysoké oblúkové klenby, drevená pokladnica, kde sa zapisovali noví hostia, malý samostatný dvojposchodový domček v srdci hotela, v ktorom kedysi býval správca lode s rodinou... K tejto zbierke nedávno pribudli nové prvky.

Súčasnú prestavbu hotela zrealizovali rotterdamští architekti združení v dnes už známej skupine MVRDV, ktorí sa preslávili Holandským pavilónom na Expo 2000 v Hannoveri. Zadanie znelo: „Odľahčiť budovu, zbaviť ju historického bremena“. Riešením architektov je dramatický výsek cez všetky poschodia a vytvorenie už spomenutého otvoreného priestoru s viacerými úrovňami. V tejto obrovskej hale v strede budovy sa rozpútala vzrušujúca hra medzi spoločnými/verejnými a súkromnými priestormi.

Voľne v priestore tu doslova visí zvukotesná „hudobná izba“. Zvnútra je úplne obložená drevom, podlhovasté okná vybavené vnútornými okenicami majú výhľad do reštaurácie nachádzajúcej sa priamo pod izbou. Posteľ je jedna obrovská drevená priča, kde sa môže vyspať aj celá kapela. Kúpeľňa prezrádza tvorcu – je to jednoliata bunka z polyesteru, typická pre Joepa van Lieshouta (NL). V inej z izieb sa nachádza jeho rozkladacia mobilná sanitárna jednotka, tiež z polyesteru, pozostávajúca

z troch buniek so záchodom, vaňou a umývadlom. Všetky prípoje k elektrickému prúdu, vode či odpadovému systému sú viditeľné, čo dodáva celej konštrukcii priemyselný ráz. Okrem Lieshouta sa na zariadení interiérov izieb podieľali viacerí dizajnéri a umelci. Cieľom bolo vytvoriť izby nielen ako miesta na prespať, ale aj ako priestory na takmer každodenné žitie – na prácu a na odpočinok, a aj na iné nekonvenčné činnosti.

Spolupráca architektov, dizajnérov a umelcov viedla k mnohým zaujímavým riešeniam. Bureau Lakenvelde v spolupráci s MVRDV sa pohrálo s konceptmi kúpeľní. Sú tu izby, do ktorých sa vchádza cez veľkú kúpeľňu, ale aj izby, z ktorých kúpeľňa zmizla – takže sprcha je vlastne situovaná v strede miestnosti. Vaňa, ktorá sa dá použiť aj ako stôl, je výtvorom Richarda Huttena. Christoph Seyferth mal na starosti najmenšie izby v hoteli. Keďže tu nebolo povolené zaviesť elektrické vedenie do stien, Seyferth vymyslel biely kovový pás vedúci po celom obvode izby. Tento jednoduchý prvok je multifunkčný – okrem toho, že je v ňom skryté elektrické vedenie, závesnými háčikmi nahrádza skriňu (na ktorú tu nie je miesto), pritom je aj magnetický – čo umožňuje ľubovoľné premiestňovanie lúčov a nastavenie osvetlenia.

V centrálnej hale navrhla Claudy Jongstra

vysoké harmonikové okenice. Sú vyrobené z filcu s motívami zakvitnutých halúzok. Pre túto holandskú dizajnérku je príznačné, že vlna na filc pochádza z rún jej vlastných oviec. Suchan Kinoshita pracuje na koncepte nomádskej knižnice. Grafický dizajn a webová stránka sú dielom Anneke Saveur.

Hotel je zariadený dosť jednoducho, ale výber nábytku a doplnkov je veľmi špecifický – popri starom dedinskom nábytku dovezenom z Maďarska sú tu ojazstné „kúsky“ od Jurgena Beya, Christiaana Bastiaansa, Ineke Hans, Helly Jongerius, Marcela Wandersa a ďalších.

Holandskí farmári zvykli mať kedysi tradičnú „nedeľnú izbu“, teda parádnu izbu s najlepším nábytkom a servisom, kde sa stretávali vždy v nedeľu alebo počas sviatkov. Ambíciou hotela Lloyd je stať sa takouto izbou pre Holandsko. Vítaní sú nielen hostia, ale aj okoloidúci a záujemci o prehliadku architektonických, dizajnerských a umeleckých diel.

Hoci je hotel už pár mesiacov v prevádzke, dokončovacie a štylizážne práce stále pokračujú. Predstavitelia hotela Lloyd to vyjadrujú slovami: „Je to dobrodružstvo a dobrodružstvom by to malo aj ostať.“

Impozantný areál budov Slovenskej televízie je v súčasnosti častým predmetom diskusií na tému čo s ním. Socialistická, naddimenzovaná mierka stavby nevyhovuje. Náklady na údržbu sú enormne vysoké a nerentabilné. Uvažuje sa o prenájme, predaji a pod. V čase svojho vzniku najvyššia budova na území ČSSR patrí aj dnes k výrazným architektonickým dominantám a orientačným bodom v meste. Objekty v areáli STV vnútri stále skrývajú pomerne zachovaný a z hľadiska autorského dizajnu veľmi zaujímavý interiér, ktorý sme pri našom výskume po Slovensku nemohli obísť.

Vážení televízni diváci





Vstupný foyer / entrance



Stavba bola výsledkom anonymnej československej súťaže, v ktorej zvíťazil architektonický návrh dvojice mladých architektov Jozefa Struhára a Václava Čurilla – súťaž prebehla roku 1965 a stavba bola realizovaná v rokoch 1965 – 74. Ako spomína architekt Struhár, jedinou konkrétnou inšpiráciou im bola návšteva televíznych štúdií vo Švédsku, ale tam sa skôr inšpirovali vo fungovaní prevádzky. Komplexu prevádzkových budov STV dominoval skeletový výškový objekt, vtedy budova tvorby programu. Po stranách sú steny z hladkého betónu – posledné dve podlažia majú charakteristický pílovitý pôdorys¹. V 28-poschodovom objekte sídlili všetky redakcie, vedenie televízie a bola tu aj všetka službová vybavenosť. Na prízemí bola pošta, knižnica, bufet a veľká predvážacia sála. Dnes je v prevádzke iba sála. Ostatné priestory pre

služby sú uzavreté. Na najvyššom poschodí bola väčšia vyhladková reštaurácia, riaditeľský salónik a sauna. Z reštaurácie sa dá zísť na otvorenú terasu. Kvôli príliš veternému prostrediu sa však nikdy nepoužívala. Na výškovú budovu nadväzuje štvorpodlažný trojuholníkový objekt. Pôvodne tam boli situované skúšobne a umelecko-technické dielne. Dnes tam sídli spravodajstvo. Priestory v tejto časti boli polyfunkčné a adaptabilné. Aj dnes dokážu spĺňať nároky na prevádzku. Na trojuholník nadväzuje dlhý pozdĺžny objekt, v ktorom sú štúdiá. Za výškovou budovou bol zase komplex dielní, ktoré sa dobudovávali postupne.

Už hlavný vstup do výškovej budovy zaujme elegantne riešenými zaoblenými kútmi. Presklené dvere sú kombinované s kovom a vtedy módnym, ale pre slovenskú architektúru zároveň tradič-



Kancelária riaditeľa, 1974 / director's office



Exteriér / exterior

¹ Pozri: M. Dulla, H. Moravčíková:
Architektúra Slovenska v 20. storočí, str. 436



Zasadačka / discuss room

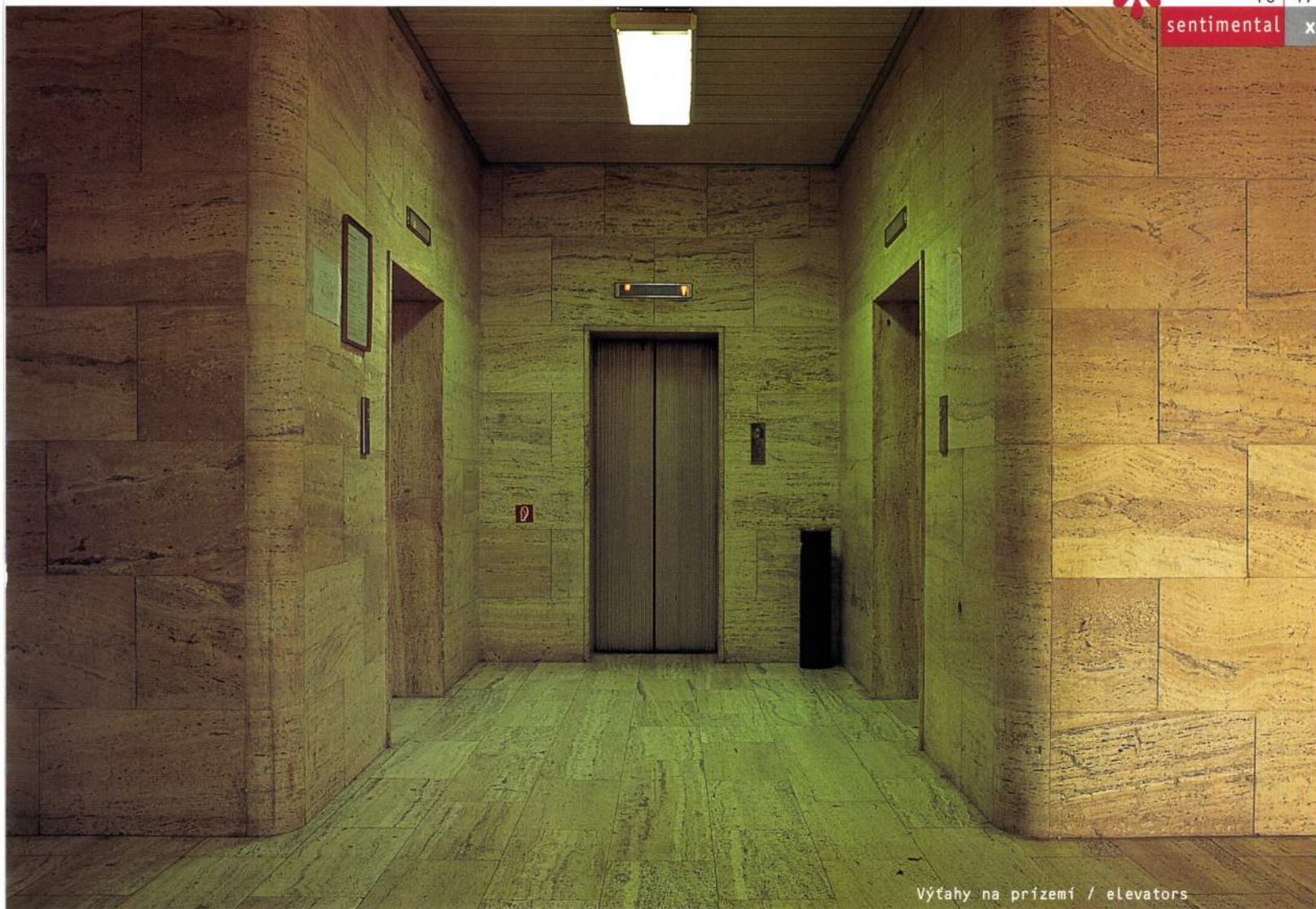


Riaditeľský salónik na 28. poschodí /
director's lounge at 28. floor

Bufet



ným travertínom. Aj tu vidieť vysokú kamenársku úroveň detailov. Zaoblenie ostrých rohov je inšpirované televíznou obrazovkou ako symbolom televízie. Tento motív sa potom opakuje aj na vchodoch v zadných objektoch. V presklenom veľkorysom vstupnom foyer sa nachádza hneď vedľa vstupu dnes už zatvorený priestor bufetu. Všetko pôvodné v ňom zatiaľ ostalo na svojom mieste. Bufetu dominuje dlhý, červenou koženou potiahnutý barový pult. Celú pohľadovú stenu pokrýva glazovaná keramika od Juraja Marth. Kontrast tvorí sústava svietidiel. Hladké sklenené valce sú pravidelne umiestnené nielen nad barom, ale vo väčšom množstve pokrývajú aj strop nad sedením, ktoré tvoria jednoduché drevené stoličky a stoličky. Aj dnes sa vám po chvíli strávenej v ňom mimovoľne vybaví vôňa čerstvých chlebičkov, ruského vajca či pomarančovej Mirindy. Vo foyeri prevláda sklo a travertín. Ten aj priestor v zadnej časti uzatvára protiľahlou stenou, za ktorou je situované jadro budovy. To tvorí sústava výťahov. Vstupy do nich sú kompletne riešené v travertíne a to sa opakuje na každom poschodí. Celú budovu tak prestupuje zjednocujúci prvok, ktorý jej dodáva noblesu. Dnes je budova „obývaná“ len do 14. poschodia. Ostatné poschodia sú momentálne



Výťahy na prizemí / elevators

odstavené. Budova tak dostáva istý nádych bizarnosti. Pri cestovaní na najvyššie poschodie máte pocit akejsi zvláštnej prítomnosti – je to ako cestovanie v čase, kde na konci očakávate realitu postkatastrofického sci-fi filmu. Hore vás potom ovlaží a upokojí pohľad na fungujúcu prítomnosť a pekná vyhládka do širokého okolia. Reštaurácia je dnes skladoom poškodeného nábytku. O jej pôvodnom vzhľade napovedajú niektoré kusy. Stále sú tam však pekné skupiny visiacich guľovitých mliečnych svietidiel. O niečo lepší, ale o to smutnejší je pohľad na riaditeľský salónik. Exkluzívne zariadený a zakončovaný v čase pod súvislou hrubou vrstvou studeného prachu. Na mäkkom kvalitnom koberci s vysokým vlasom mŕtvolky múch. Salóniku dominuje veľký pozdĺžny stôl a elegantné kresielka bez podrúčok s kovovou konštrukciou. Na stene veľkorozmerná tapiséria. Sauna, ktorá predtým patrila k vybaveniu horného poschodia, už dnes neexistuje. Čo sa týka vybavenia ostatných poschodí, pátrali sme po pôvodnom mobiliári a treba povedať, že sa ho v objekte doteraz nachádza pomerne dosť, zrejme aj vďaka kvalitnej výrobe. Aj nábytok pre STV podobne ako v niektorých už nami opísaných interiéroch vznikol v Umeleckých remeslách Bratislava. Pri-

estory kancelárií a zasadačiek kopírujú vonkajší plášť stavby, to znamená, že majú dostatok denného svetla. „Vzhľadom na to, že televízna práca je uzatvorená v tmavých štúdiách bez denného svetla, snažili sme sa to vynahradiť a ostatné priestory sme maximálne presvetlili a prepojili s exteriérom,“ povedal architekt na margo množstva sklenených plôch. Z kancelárskych priestorov sú najviac zachované zasadaacie miestnosti. V nich dominuje dlhý oválny stôl na masívnych kovových nohách s kruhovou základňou. Patria k nemu celočalúnené kresielka s okrúhlym sedákom a podrúčkami opäť s kovovou kruhovou nohou, ktorá sa neokopáva. Hladká kovová základňa bola vybraná aj preto, že nepoškodzuje koberce. A tie sú vo väčšine týchto miestností pôvodné a zachované. K pôvodnému mobiliáru patria aj na mieru robené kvalitné sústavy drevených skriniek s jemne zaoblenými rohmi. Deliace priečky v kanceláriách výškovej budovy boli urobené zo systému FEAL – sú to tenkostenné priečky s textilnou tapetou a protipožiarnou povrchovou úpravou. Riešenie interiérov navrhli architekti J. Struhár, Alfréd Németh a Milan Galbavý. Zámerom bola striedma, ale zrejme elegancia vychádzajúca z moderne redukovaných tvarov

a nadčasových materiálov. Pri nábytku, ako spomína J. Struhár, sa snažili o slohovosť blízku severskému dizajnu. Spolu s nimi dodali stavbe výtvarnú kvalitu aj diela sochárov Štefana Uhra a Dušana Králika. Uher má sochu vo vstupnom foyeri. V trojuholníkovej časti je azda najpôsobi-vejší prvok v átriu na druhom poschodí, kde je situovaný aj druhý, funkčný bufet. Stred otvoreného priestoru s odchodami na poschodí pretína kruhový hladký murovaný valec, v ktorom je situovaný výťah a okolo neho kruhové schodište. Kruhový tvar sa potom efektne odráža aj v krásnom stropnom svetlíku s tromi kruhovými otvormi. Množina kruhov tak vytvára pôsobivý kontrast k trojuholníku átria.

Putovanie po areáli Slovenskej televízie chce čas. Je to veľké bludisko chodieb, kancelárií, štúdií, priestorov pre personál. Ani my sme nevideli zďaleka všetko, ale to, čo sme videli, nás utvrdilo v tom, že je to ďalšia veľmi zaujímavá stavba s kvalitnými interiérmi. STV sa dnes mení. Uvidíme, aký bude ďalší osud tejto stavby svojej doby. Vo výškovej budove zatekajú okná. Budova by potrebovala kompletnú rekonštrukciu. Tá bude stať veľa.

Ďakujeme personálu STV za ochotné sprístupnenie priestorov pre vznik tohto článku.

Obdobie od záveru 19. storočia po 1. svetovú vojnu býva označované ako „Belle époque“ (krásna epocha). Tento termín vystihuje viac nostalgiu za odchádzajúcimi časmi, než realitu priemyselnej civilizácie, ktorá charakterizovala pomery už i v menej rozvinutých oblastiach. V Európe a v Spojených štátoch sa vtedy presadil posledný univerzálny sloh – secesia. Uplatnil sa v architektúre, vo všetkých disciplínach úžitkového umenia, no najdôslednejšie v grafickom dizajne.

K dejinám grafického dizajnu X

Secesia



Dante Gabriel Rossetti:
Princova púť,
knižná ilustrácia, 1866.



Selwyn Image: Hobby Horse,
titulná strana časopisu, 1884.

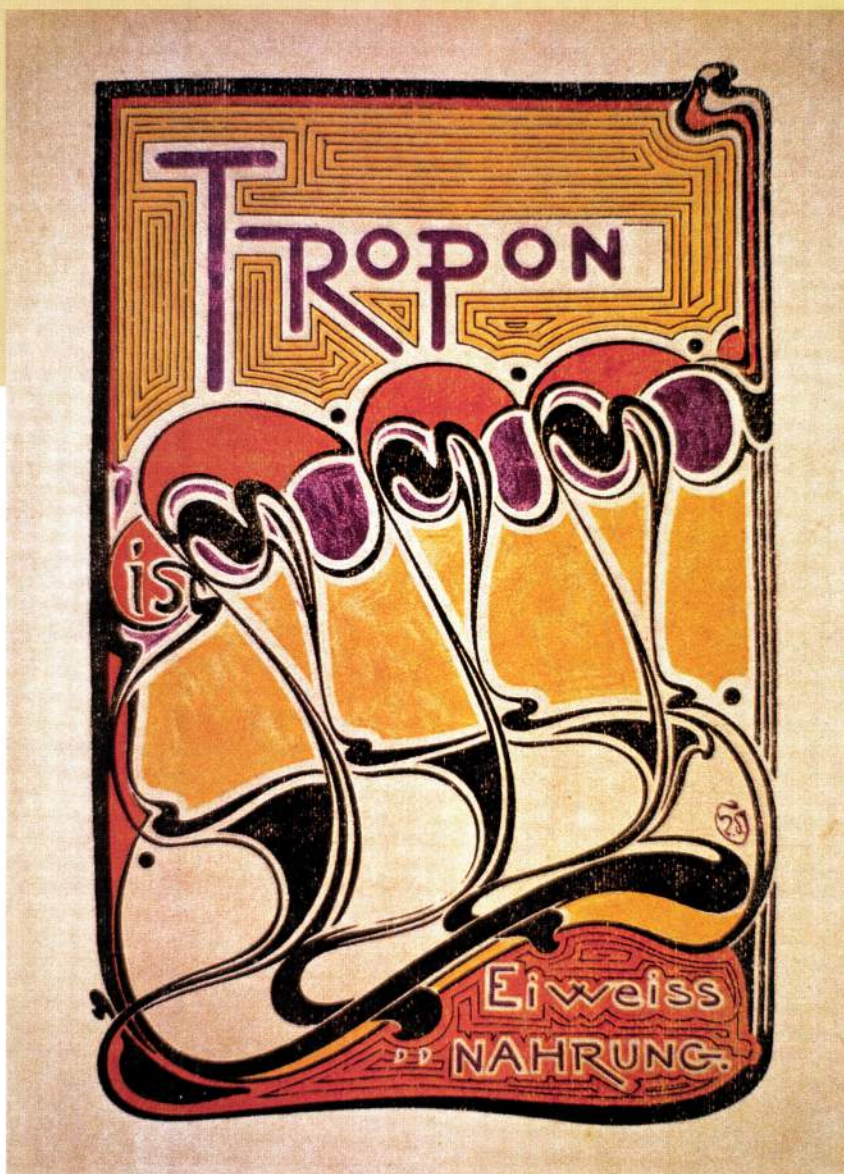


Secesia bola „novým umením“ (podľa francúzskeho označenia Art Nouveau¹) len do istej miery. Zavrhol sice akademizmus a kopírovanie historických slohov, no minulosť tvorila neodmysliteľnú súčasť jej inšpiračných zdrojov. Integrovala prvky európskeho umenia neskorej gotiky, rokoka, hojne čerpala z exotických kultúr. Spomenúť treba i väzby na dobový romantizmus, naturalizmus a symbolizmus vo výtvarnom umení a v literatúre.

Secesia v mnohom nadviazala na britské umelecko-remeselné hnutie (Arts and Crafts Movement), ktoré sa formovalo po polovici 19. storočia ako kritická reakcia na negatívne dôsledky globálnej industrializácie. V intenciách dobového romantizmu žiadalo opustenie cesty smerujúcej k masovej strojovej výrobe a návrat k dobám rukodielnej práce. Pod vplyvom myšlienok umeleckého a sociálneho kritika Johna Ruskina² sa formovala tvorba zakladateľskej osobnosti hnutia Williama Morrisa. V kontexte grafického dizajnu treba spomenúť i duchovne spriaznené združenie Predraffaelovského brat-

stva³, ktorého členovia sa intenzívne venovali ilustračnej tvorbe. Samotný Morris sa najskôr sústredil na oblasť interiérovej tvorby, najmä na nábytok. V početných návrhoch látok a tapiet už v 60. rokoch 19. storočia anticipoval záujem secesie o prírodné motívy. I vlnivé línie jeho ornamentov sa neskôr stali súčasťou jej tvarosloví. V oblasti úžitkovej grafiky sa však princípy hnutia Arts and Crafts uplatnili najskôr v prácach Morrisových ideových nasledovníkov. V roku 1882 vzniklo v Londýne združenie Century Guild, ktoré sa (podobne ako ďalšie „cechové“ komunity Arts and Crafts) pokúšalo v protiklade k nízkej hodnote masovej priemyselnej produkcie tvoriť výrobky vysokej kvality na báze ručnej práce. Spomedzi jeho členov sa mimoriadne inovatívnymi prácami v oblasti grafického dizajnu predstavil Arthur H. Mackmurdo, ktorého kaligrafické písmo i ornamenty od začiatku 80. rokov charakterizoval dynamický vírivý pohyb, neskôr príznačný pre secesiú. Združenie od roku 1884 vydávalo časopis Hobby Horse predznamenaávajúci zakladanie výtvarných periodík, bez ktorých si rýchle šírenie secesného umenia v nasledujúcom desaťročí nemožno predstaviť.

Osobitnú zmienku si zasluhuje záverečné obdobie života Williama Morrisa, v ktorom sa tento nestor umelecko-remeselného hnutia rozhodol naplno venovať tvorbe krásnej knihy. Po zhladnutí prác svojich mladších kolegov založil vydavateľstvo Kelmscott Press a v roku 1891 vytlačil v 20-kusovom náklade prvú knihu (Príbeh blyštiacej sa pláne). Kniha vytlačená s osobitnou starostlivosťou špeciálnym atramentom na ručnom papieri s vodotlačou vzbudila značný ohlas, takže čoskoro nasledovala dotlač ďalších 200 kusov na papieri a 6 kusov na velíne. Písmo tejto knihy (Troy Type) odvodil Morris od neskorostredovekej gotikoantikvy, okrem vlastných ornamentálnych kompozícií a iniciál použil i drevo-rytové ilustrácie Waltera Cranea. Na neskorších knihách Kelmscott Press (celkove 53 titulov v 18 000 výtlačkoch) sa ako ilustrátor podieľal najmä celoživotný Morrisov spolupracovník Edward Burne-Jones. Morris na základe štúdia písom Nicolasa Jenson vytvoril ďalší typ Golden, vyznačujúci sa oproti písmu Troy vyššou výtvarnou harmóniou a najmä lepšou čitate-



Henry van de Velde: Plagát propagujúci potraviny, 1899.

ľnosťou. Morrisove „redizajny“ písme z obdobia prelomu stredoveku a novoveku vzbudili širší záujem o staršie periódny dejín písma a prispeli k definitívnej likvidácii hegemonie klasicistických typov na konci 19. storočia. Rukodielne realizované knihy vydavateľstva Kelmscott Press otvorili éru bibliofilských vydaní, určených viac na potešenie špecializovaných zberateľov než bežných čitateľov. Zásadným spôsobom však ovplyvnili i výtvarný štandard bežných kníh z prelomu 19. a 20. storočia, ktorý nebol dodnes prekonaný.

Hoci Morris, Mackmurdo a ďalší anglickí výtvarníci už v 80. rokoch 19. storočia vytvárali základný súbor secesných grafických foriem, Anglicko sa napokon nestalo baštou nového slohu. Prispel k tomu príznačný ostrovný konzervativizmus a pragmatizmus i skutočnosť, že príslušníci umelecko-remeselného hnutia, a zvlášť samotný Morris, odmietali snahu o vytvorenie záväzného súboru jednotných foriem a deklarovali záujem o riešenie závažnejších problémov úžitkovej tvorby (jej sociálneho dosahu, dôrazu na funkčnosť a d.). Secesia sa tak v Anglicku



William Morris:
Príbeh trblietavej pláne,
stránka z knihy, 1894.



Alfons Mucha:
Škica plagátu
pre Sarah
Bernhardt, 1894.

obmedzila na nepočetný kolektív dizajnérov pracujúcich pre londýnsky obchodný dom Liberty (podľa neho dostala pomenovanie Liberty Style) a na excentrickú grafickú tvorbu Aubrey Beardsleya. Beardsley počas krátkej päťročnej kariéry od roku 1893 vytvoril ilustračné dielo, ktoré predstavuje vrchol secesného l'art pour l'artizmu* (príznačne sa jeho najvýznamnejším dielom stali ilustrácie k Wildeovej Salome). Jeho virtuózne perokresby využívajúce čierno-biele kontrasty omračovali svojou rafinovanou erotickosťou. Napriek mnohým odmietavým kritikám medzi výtvarníkmi našli viacero nasledovníkov (patril k nim aj najvýznamnejší americký secesný grafik Will Bradley). Recepčia Beardsleyho tvorby (patrí k nej aj niekoľko plagátov) sa však obmedzila na výlučný okruh dekadentne orientovaných intelektuálov.

Najcelistvejšie sa secesný grafický dizajn prejavil na pôde litografického plagátu, ktorého zrodu sme sa venovali v predchádzajúcej časti tohto seriálu. „Hlavným mestom“ plagátu sa stal zásluhou Julia Chéretu od 60. rokov Paríž. Chéretove plagáty zároveň uvádzali obsahové i formálne princípy príznačné pre formujúcu sa secesiu. Motívom jeho plagátov bola zväčša žena, ktorú secesia povýšila na symbol krásy kontrastujúci s hrubosťou priemyselnej techniky (v skeptickom vzťahu k realite kapitalistickej výroby nadviazala secesia na kritiku anglického umelecko-remeselného hnutia). V autorových písomach a líniiach figúr Chéretových plagátov z 80. rokov 19. storočia sa objavuje i príznačný ornament sínusoidy („švihnutia bičom“), ktorý sa stal základným poznávacím znakom secesie. Koncom 80. rokov začal v Paríži konkurovať Chéretovi švajčiarsky rodák Eugène Grasset, ktorého plagátovú tvorbu možno považovať za prvé syntetické naplnenie secesných princípov na pôde grafického dizajnu. Základným motívom Chéretových plagátov je opäť žena, no nie chéretovská rozjasaná slečna, ale dlhohlasá éterická múza ohlasujúca svojím zasneným pohľadom nostalgii blížiaceho sa konca storočia (fin-de-siècle). Dekoratívne chá-

pané dlhé ženské vlasy a drapérie šiat ponúkli možnosť na uplatnenie vírivej línie, ktorá práve v plošných umeleckých disciplínach mohla naplno vyniknúť. Dynamická línia často kontrastuje s veľkými farebnými plochami ohraničenými čiernymi čiarami. Takúto pre Európu dovtedy nezvyčajnú skladbu výrazových prostriedkov inšpirovali japonské drevorezy dovážané vo veľkom v čase vrcholiacej „japonománie“. Všadeprítomným motívom Grassetových plagátov i jeho tvorby v ďalších disciplínach užitočného umenia boli rastliny v rôznych stupňoch štylizácie: od naturalistického zobrazenia až po ten stupeň abstrakcie, v ktorom sa rastlina mení na vlnivý ornament. Florálne motívy, známe už z Morrisových textilných dezénov (ich predobraz by sme však našli už v neskorogotických tapisériách „tisícich kvetov“ – mille fleurs), sa potom stali základnou súčasťou formového repertoáru secesie. O tom, že vzťah secesie k súdobej realite bol rozporuplný, svedčí fakt, že zádumčivé Grassetove ženské postavy, ktoré akoby nepochádzali z tohto sveta, slúžili na propagáciu celkom „prízemných“ druhov tovaru ako piva či čokolády. Skutočným majstrom v zhodnocovaní sentimentálnych pocitov fin-de-siècle pre potreby kapitalistickej ekonomiky sa potom stal najvýznamnejší grafický dizajnér secesnej éry Alfons Mucha.

Podľa nie celkom dôveryhodnej legendy⁵ sa Mucha ako kométa zjavil na „parížskom nebi“ na prelome rokov 1894/1895, keď vytvoril svoj prvý litografický plagát pre hviezdu parížskeho umeleckého života, herečku Sarah Bernhardtovú. Jeho ilustračná tvorba sa už od začiatku 90. rokov vyznačovala tými charakteristickými znakmi (včítane silného dedičstva maliarskeho akademizmu), ktorými sa potom preslávil v plagátovej tvorbe. Svojím najznámejším plagátom pre divadelnú hru Gismonde definoval ortodoxnú podobu secesného štýlu v grafickom dizajne, v Paríži pomenovaného i Style du Mucha (Muchov štýl). Nadviazal na Grassetu zobrazovaním ženskej figúry v statickom abstrahovanom preduchovnenom chápaní (inšpirujúco naň pôsobila i maliarska tvorba viedenského akademistu Hansa Makarta). Prehĺbil plošné dekoratívne vyznenie kompozície (v známom výroku tvrdil, že na plochu múru patrí zasa len plocha plagátu), pozadie figúry v maximálnej miere pokryl ornamentom – či už vlnivým, vychádzajúcim zo štylizovanej formy ženských vlasov, šiat a rastlín, alebo geometrizovaným, inšpirovaným vzormi írskych manuskriptov, prepychových byzantských látok alebo mozaík. Dej Gismondy sa odohrával v Byzancii, no obdiv k byzantskej kultúre mal u Muchu hlbšie korene. Byzanciu považoval za kultúrnu pravlasť Slovanov a národné akcenty charakterizovali celú jeho tvorbu. Muchove plagáty sú takto dobrou ilustráciou prepleťania medzinárodne rešpektovaných secesných foriem s národnými odtieňmi, ktoré si jednotliví tvorcovia prinášali z domoviny, s rôznymi formami exotických inšpirácií. U Muchu napríklad okrem „japonskej“ plošnosti kompozícií možno spomenúť i atypický prevýšený formát mnohých jeho plagátov odkazujúci na japonské zvitzky kakemono. Zvlášť treba vyzdvihnúť Muchove autorské písma, kompono-

vané vždy v súlade s figuratívnymi a ornamentálnymi časťami kompozície. Prispeli k dokonalej štylovej jednote „style du Mucha“. Plagátmi pre Sarah Bernhardtovú (spolupráca trvala do roku 1900⁶) si Mucha získal renomé, na základe ktorého bol zavalený objednávkami na plagáty všetkého druhu. Pri ich tvorbe ešte prehĺbil paradox, spomínaný už v súvislosti s Grassetovou tvorbou. Idealizovaný abstraktno-dekoratívny obraz ženy svojím dekadentným odklonom od reality bežného sveta (pripomeňme aj Muchovu lásku k okultizmu ovplyvňujúcu jeho tvorbu) dobre ladil s prostredím divadelnej ilúzie a sna, pre ktorý bol pôvodne určený. Neskôr sa však s prekvapujúcim úspechom preniesol do prostredia kapitalistickej ekonomiky s jej dravou túžbou po zisku a propagoval pivo, bicykle, sušienky či mydlo. Mucha posunul na vyššiu úroveň chéretovské zhodnocovanie erotiky v reklame. Možno ho považovať za prvého skutočného „mága“ reklamy schopného dokonalou ilúziou prekryť banalitu konzumného životného spôsobu. Muchove obrazy idealizovaných žien však neovplyvnili len svet reklamy. Spoluvytvárali charakteristickú módu a životný štýl „krásnej epochy“.

Tvorba Alfonsa Muchu kulminovala v období svetovej výstavy v Paríži v roku 1900. Kodifikovala konzistentný štýl, ktorý sa uplatnil v plošnej i priestorovej tvorbe. Akýmsi manuálom použitelným v rôznych výtvarných disciplínach, no zároveň záverečnou bilanciou charakteristických foriem florálnej secesie bolo 72 príloh Documents décoratifs v časopise Arts et Décoration v roku 1902. Mucha v nich zhrnul svoje skúsenosti z navrhovania plagátov, ilustrácií a knižnej grafiky (tu pripomeňme jeho bibliofilské vydania kníh Ilsea, princezná tripolská z roku 1897 a Otčenáš z roku 1899), divadelných programov, kalendárov, jedálnych lístkov, dekoračných panneau, šperkov, kostýmov, sôch i interiérovej tvorby.

V zlatej ére okolo prelomu 19. a 20. storočia mal Paríž okrem Chéreta, Toulousa-Lautreca, Grassetu a Muchu mnohých ďalších majstrov litografického plagátu, z ktorých spomeňme aspoň Théophilea Steinleina a Georgesa de Feurea. Tlačári v tom čase už disponovali viacerými variantmi secesných písiem pre bežnú sadzbu (prvé vytvoril v roku 1898 Eugène Grasset). Pre stanice parížskeho metra, otvoreného v čase konania svetovej výstavy v roku 1900, vytvoril ich autor Hector Guimard tri výtvarne pôsobivé písomové typy, dokonale súladiace s architektúrou. Belgický architekt Henry van de Velde, ktorý zariadil interiér Bingovej galérie Art Nouveau (pripisuje sa mu i „vynález“ tohto názvu neskôr užívaného v najširších súvislostiach) v roku 1899 vytvoril v jednotnom florálnom štýle plagát a obal pre firmu Tropon, čo možno považovať za východiskový bod cieľavedomej tvorby firemného štýlu. Secesia (presnejšie jej staršia, florálna vetva) teda dosiahla na prelome storočí zrelosť, zároveň sa však začala ustupovať a novú vitalitu získala až s uplatnením inovovaných formálnych znakov, ale aj s posunom k racionálnejším polohám tvorby. Ťažisko vývojových procesov sa vtedy presúvalo na východ do nemecky hovoriacich krajín.



Alfons Mucha: Stránka z časopisu Documents décoratifs, 1902.



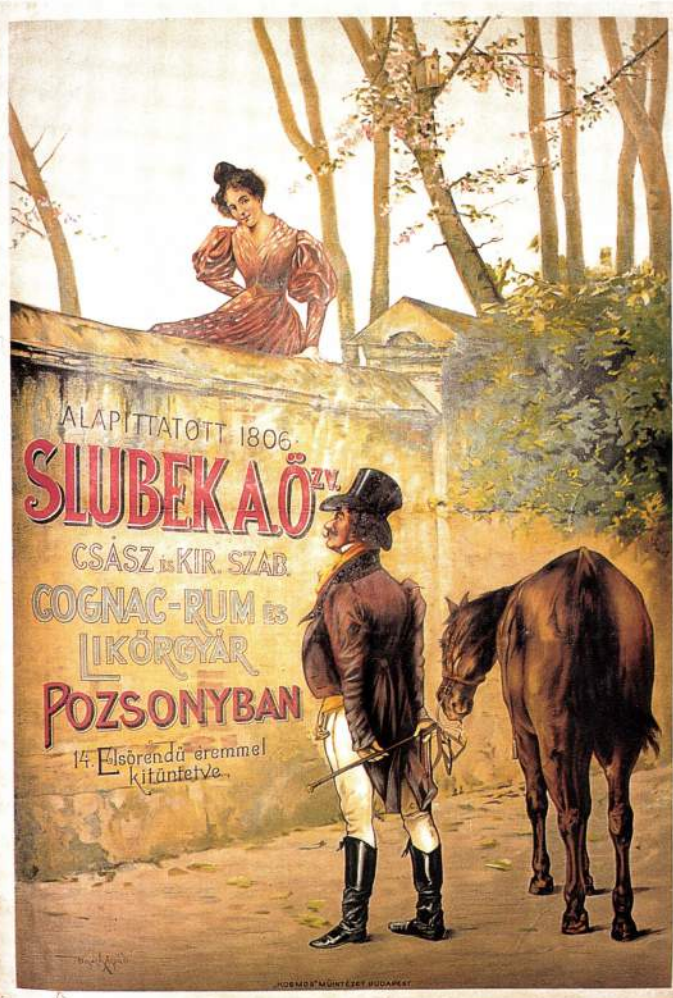
Secesné ornamenty a písma rôznych autorov, prelom 19. a 20. storočia.



Eugène Grasset:
Plagát propagujúci
bicykle a autá,
1899.

V Nemecku sa najvýznamnejším centrom secesie stal Mníchov, kde v roku 1896 začal vychádzať časopis Jugend, podľa ktorého nemecká secesia dostala svoje pomenovanie (Jugendstil). Jugendstil sa nevyznačoval tou prejemnou delikátnosťou, ktorá charakterizovala francúzske Art Nouveau. Jeho „nedostatky“ (najmä akási topornosť obmedzujúca vzlet fantázie) sa však v svetle novo formulovaných úloh na začiatku nového storočia ukazovali ako výhoda. Doba si vyžadovala uplatnenie objektívnejších princípov tvorby a nemeckí exponenti Jugendstilu, medzi ktorými treba menovať najmä Otta Eckmanna a Petra Behrensa, dokázali nové požiadavky naplniť. Spolu s kolegami z okruhu viedenskej secesie a glasgowským kolektívom tvorcov vedených Ch. R. Mackintoshom vytýčili grafickému dizajnu nové smerovanie, ktorému budeme venovať nasledujúcu časť nášho seriálu.

Arpád Basch: Plagát
propagujúci bratislavskú
likérku
Slubeka, okolo 1900.



Peter Behrens:
Značka nakladateľstva Insel,
1899.



Théophile A. Steinlen:
Výstavný plagát, 1899.

Poznámky

- 1 K všeobecnému rozšíreniu tohto termínu prispela najmä galéria Art Nouveau, ktorú roku 1895 otvoril v Paríži Samuel (Siegfried) Bing.
- 2 Kľúčový význam pre formovanie umelecko-remeselného hnutia mali najmä Ruskinove knihy Sedem lúč architektúry (The Seven Lamps of Architecture, London 1849) a Kamenné Benátky (The Stones of Venice, London 1851-1853).
- 3 Pre-Raphaelite Brotherhood vytvorili roku 1848 študenti Kráľovskej akadémie v Londýne D. G. Rossetti, W. M. Rossetti, W. H. Hunt, J. E. Millais, F. G. Stephens a T. Woolner. Okrem výtvarného umenia sa venovali aj poézii. Združenie si vytýčilo za cieľ obnoviť citlivosť a čistotu talianskych „primitívov“ – maliarov pred Raffaelom.
- 4 „Umenie pre umenie“ sa zaoberalo výhradne umeleckými problémami, odmietalo kontakt s bežným životom. Anglickým ekvivalentom „L'art pour l'art“ je termín „The Art for its own Sake“.
- 5 Podľa tejto legendy bol Mucha náhodou na Vianoce roku 1894 ako jediný prítomný v tlačiarňu nakladateľa Lemeriera, keď si Sarah Bernhardtová uňho objednala plagát, takže „nechtiac“ túto zákazku získal. Dobové pramene však referujú o Lemerierovej súťaži, z ktorej vyšiel víťazne Muchov návrh. Pozri napr. Brabcová, J.: Plakáty a dekoratívni panneaux. In: Alfons Mucha 1860-1939. Katalóg NG Praha 1980, s. 57.
- 6 Spolupráca okrem plagátov zahŕňala i návrhy scén, kostýmov a šperkov pre hereckino divadlo Théâtre de la Renaissance.

Dráma rodu v dizajne



Rod v dizajne ■ Má otázka rodovej príslušnosti miesto v dizajne? Nepijeme predsa zo ženských alebo z mužských šálok, nejeme z mužských alebo zo ženských tanierov, nenakupujeme rodovo špecificky zabalené jogurty ani nesedíme na rodovo pridelených stoličkách. Netešíme sa z typografie alebo z layoutu, na ktorom by sa nám páčil rodový rukopis a ani električky nepovažujeme za špecificky mužské alebo ženské atď. Uvedené predstavy o rodovo príznačnom dizajne v produkcii aj v konzume sa na prvý pohľad javia nepochopiteľné.

Ak však vezmeme do úvahy iné príklady, tak rodová identifikácia dvoj- alebo trojdimenzionálnych vecí už nebude vyznievať tak smiešne. Samozrejme, aj predstavitelia firiem a tvorcovia premýšľajú o rode v rámci takzvaných cieľových skupín. Automobilky produkujú autá nielen podľa kritérií „cenovo výhodné – drahé, veľké – malé, pre mladých – pre starých“, ale aj podľa produktových predstáv, ktoré sú špecifikované rodom. Range Rovers a isté typy športových áut, aj prestížne limuzíny strategicky mieria na mužských zákazníkov. Naproti tomu praktické, pohyblivé, ľahko ovládateľné malé autá, ktoré zaisťujú bezpečnosť detí, sugerujú priehľadnosť a transparentnosť, oslovujú najmä ženy. Aj samotné názvy niekedy asociujú rodové preferencie: Fiat Bravo (on) alebo Fiat Brava (ona). Tiež isté typy časopisov, kníh a určité internetové stránky nasledujú obsahovo im zodpovedajúci formálny koncept, ktorý je rodovo spracovaný: ženské časopisy nesú pomenovanie najčastejšie podľa ženských rodných mien, mužským záujmom sa podriaďuje nielen Playboy, ale i Auto, Motor, Šport. Pričom vedľa rodovo špecifikovaného obsahu sa rod zohľadňuje aj v navrhovaní písma, kombinácií farieb a pri automobiloch je dôležitý vzhľad bočnej karosérie. Tvorcovia sledujú stereotypy toho, čo je v spoločnosti definované ako ženské alebo mužské. Ešte zreteľnejšie a objektívnejšie sa rodový indikátor prejavuje pri veciach osobnej potreby. Farba mužského holiaceho strojčeka je najčastejšie čierna, sivá alebo strieborno-trblietavá. Motor vydáva hlbší zvuk, znie tak, aby si muž pri holení sám seba predstavoval ako silného a drsného jednotlivca. Naproti tomu holiace strojčeky pre ženy Lady Shaver majú oválny a zaokrúhlený tvar a farby pastelových tónov. Vydávajú jemný zvuk, ktorý zbavuje nežné ženské nohy strachu z depilovania. Po technickej stránke sú oba aparáty identické.

Prof. Uta Brandes, PhD. ■ pôsobila ako vedecká pracovníčka v oblasti dizajnu a rodových štúdií, vedúca poradkyňa ministra a vedúca oddelenia pre otázky ženských práv, Wiesbaden, koordinátorka Švajčiarskeho centra dizajnu, Langenthal. Riaditeľka „Forum“ a umelecko-výstavných priestorov BRD. Od roku 1995 je profesorkou dizajnu na Fachhochschule v Kolíne nad Rýnom.

Uta Brandes: Designing Gender: Das Drama der Geschlechter in Logo-Gestaltungen.

* Treba vysvetliť pojem „rodu“ (anglicky gender) a „pohlavia“ (anglicky sex), ktoré v súčasnosti patria medzi najfrekvencovanejšie pojmy súčasného feministického diskurzu. Termínom pohlavie je označovaná biologická predurčenosť človeka – teda či je biologicky muž, alebo žena. Termínom rod je označené všetko to, čo je v nás sociálne konštruované, všetko to, čo je spoločenským výtvorom. Rod je určitou predstavou spoločnosti o tom, ako by sme v závislosti od svojho pohlavia mali vyzerieť alebo správať sa.

V úvode tohto článku som si postavila rétorickú otázku o mužských a ženských objektoch. Pri podrobnejšom skúmaní nie sú tieto otázky také zbytočné, ako sa zdajú na prvý pohľad. To, že veci komunikujú so subjektami, je od Kanta až po Baudrillarda, Heubacha a iných, známa pravda. Veci sa navrhujú cez prizmu sociálnej konštrukcie rodovosti často veľmi prenikavým spôsobom. Oblasť dizajnu sa však doposiaľ!!!! nepodrobila analýze skúmania rodových vzťahov. Toto neuskutočnené skúmanie sa týka nielen trojdimenzionálnych vecí, ale i v digitálno-informačnej oblasti, kde sa rovnako uplatňuje sociálny konštrukt: polárna dvojrodovosť modernej spoločnosti – buď (muž), alebo (žena). Pri marketingových stratégiách sa firmy zameriavajú predovšetkým na ženy. Zákazníčky sa stali medzičasom vo všetkých oblastiach produktov silnou, samozákonnou, rozhodujúcou, peniazmi disponujúcou alebo trvalo spolurozhodujúcou cieľovou skupinou. Zodpovedné rozlišovacie taktiky nenachádzame len v reklamných prejavoch, ale trvalo sa usadili v navrhovaní produktov.

Rodovo štylizované logá ■ V tejto súvislosti nadviažem na interpretačné skúmania, ku ktorým dospela Uta Brandes vo svojej štúdii s názvom Designing Gender: Das Drama der Geschlechter in Logo-Gestaltungen (Dráma rodu pri stvárneniach loga). Vo svojom experimente sa oprela o opisy mužskosti a ženskosti, ktoré aplikovala na známych značkách. Skúšala „pôvab“, „výpovede“, a „účinkok“ značiek z hľadiska rodovej perspektívy.

Pri experimente ju prekvapila predovšetkým skutočnosť, že logá obsahujú prevažne schému žijúcich tvorov. Ľudia, zvieratá a bohovia sa preháňajú vo väčšine obrazových značiek. Prečo práve ľudia? Treba vnímať fakt, že aj dizajnéri vytvárajú logo „ako ľudia“, to znamená, že návrh má priamy vzťah k reálnemu človeku. V takýchto značkách sa nachádza čosi opäť odprezentované, čo zmierňuje abstrakciu obrazovej značky, ako čosi, čo je nám dôverné a čomu môžeme dôverovať. Tento fenomén si nemôžeme zamieňať s notoricky používaným sloganom u výrobcov: „mierou všetkých vecí je človek“ (pôvodne výrok Protagorasa). Tým, že značky načrtávajú ľudskú podobu, oslovujú nás, značka a náš obraz splývajú s ľudskou podobou loga. Bohovia v našich predstavách vytvárajú asociácie heroickosti. Obklopujú nás vznešenosťou a hlásením sa k takejto značke sa aj my stá-

vame súčasťou ich nádheru a neskutočných príbehov. Použitie zvierat v značkách súvisí s podnikateľskými oblasťami a zámermi. Divá alebo domáca zver symbolizuje silu, moc a nebezpečenstvo, práve na tejto dynamike sa chce človek zúčastňovať.

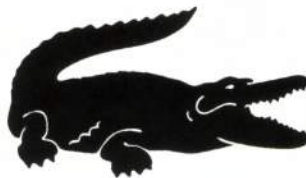
Silný kôň ■ Od začiatku sprevádzala tento výrobok aura rýchlosti, pretekov, elegancie a exkluzívnosti. Vytvorili ho muži pre mužov. Podľa potreby sa spája so ženami, ale len ako s ozdobným doplnkom alebo vtedy, keď chce žene imponovať. Enzo Ferrari navrhol koňa so zdvihnutým chvostom nahor, ktorý údajne bojuje. Tento kôň však vyzerá skôr agresívne alebo zdesene. Kôň, ktorý stojí na zadných nohách (skôr na jednej), vzpiera sa, s rozšírenými nozdrami, otvorenou papulou navodzuje obraz splašeného koňa.

Podľa histórie tejto značky darovali rodičia známeho letca Francesca Baracca koňa ako symbol šťastia Enzovi Ferrarimu po jeho prvom pretekárskom víťazstve. Počas 1. svetovej vojny umiestnil Baracca koňa ako poznávací znak na svoju stíhačku. Jeho kôň však stál ešte pokojne na štyroch nohách a chvost mu visel.

Kôň je čierny žrebec – nie hnedá kobyla. Žrebci zodpovedá rovnica „sila koňa (Pferdes) sa rovná sile auta (kone pod kapotou)“. Symbol koňa je fascinujúci a dodnes nestratil na svojej platnosti. Kôň dominuje aj v súčasnosti – u Michaela Schumachera. Táto značka dáva celkom jasne najavo: silné auto nie je pre dospelé ženy – aj keby mali za sebou školu jazdecku na koni.

Zajatý lev ■ Skratka MAN nemá nič spoločné s anglickým slovom „man“ (muž) ani s človekom. Je to pôvodná skratka nemeckého podniku „Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg“, ktorý vyrábal parné stroje. Logo sa skladá z troch elementov: slovné pomenovanie (MAN), prepnuté oblúkom znamenajú, že ide o koncern, a v pravouholníku smerom vpravo – do budúcnosti – je revúci lev (symbol úžitkových vozidiel). Mne sa však vynárajú tieto predstavy: tri písmená MAN ma napriek všetkému nabádajú hľadať spojitosť s mužom, ak si uvedomíme fakt, že muž je dominantou v automobilovom priemysle. Svet úžitkových vozidiel je obsadený mužmi nielen ako pracovnou silou, čo sa prejavuje aj v značkách, ktoré predstavujú silné zvieratá. Oblúk naproti tomu tvorí v obraze čosi jemnejšie. Vytvára kontrast – udržiava pohromade nezlučiteľnosť, ponúka ochranu a navodzuje prirodzenú radosť z dúhy. Revúci lev ako symbol mužskej sily necháva víťaziť mužskosť. Ak predpokladáme, že pravouholník znamená klietku, potom je mužská sila skrotená a upokojená.

Majestätne, silné, pružné a rýchle zvieratá sa pri automobilových značkách objavujú často. Za všetky spomeniem vzpriameného, slobodného leva – Peugeot (nenachádza sa v žiadnom orámovaní, preto slobodný) alebo rozzúreného, skáčuceho, no do minulosti hľadajúceho (sprava



do ľava) jaguára – Jaguar.

Krokodíl ■ Svojou prezývkou „Le Crocodile“ prispel René Lacoste v 20. rokoch minulého storočia k ďalšiemu mužskému prívlastku: muž hryzie. História tejto značky hovorí, že kapitán francúzskeho družstva Davisu slúbil za dôležité víťazstvo Lacostemu krokodíl kufor. Navyše Lacoste prišiel na vyhlásenie víťaza oblečený v blúzón s veľkým krokodíлом na náprsnej taške. Potiaľ predhistória.

Krokodíl s roztvorenou, krvavočervenou papulou s množstvom špicatých zubov a udierajúcim chvostom pôsobí agresívne, rozhnevane a vzbudzuje strach. Jeho zaujatá póza v strehu a útočnom postavení signalizuje, že rozmliaždi každého, kto mu skríži cestu. Táto póza nenažnačuje ochranu, ale skôr vojenský útok, preto je obľúbenou značkou mužov „druhu“ „Le Crocodile“. Toto logo sa postupne objavilo na oblečení, ktoré sa paradoxne nosí mimo športového prostredia. Značka má varovať ženu pred mužom, ktorý hryzie?

Hračka-muž ■ Pneumatikový muž slúži už viac ako 100 rokov. Prezývku „Bib“ alebo „Bibenden“ dostal z Horáciého prípitku „Nunc est bibendum“ (teraz sa opája). Prirodzene nemá vyvolávať žiadne spojenie s alkoholom, ale s pohárom naplneným skrutkami a kľincami. Už dlhší čas patrí Michelin-muž k zberateľským kusom. Postupom času sa jeho postava zaobľbila a dostal športovšieho ducha: beží radostne v ústrety zákazníkovi. Holohlavý muž, od hlavy po päty uväznený v pneumatikách (z nich pozostávajúca figúra), by sa mohol vznášať v kozmickom priestore. Kvôli svojim oblinám sa stal pôvabným maskotom práve pre mužov s výzorom Michelin. Veselej povahy, ktorá neublíži ani muče, chýba všetko mužsky vznešené. Muž v pneumatikách je dobrácky, je druhom muža hračky s absenciou erotického vyžarovania.

Muž ako žena ■ Samozrejme, že pri názve Schwarzkopf sa nám vynorí profil čiernej hlavy. V roku 1904 stál ako predloha skutočný model berlínsky herec Rolf Bernahr, čo ma veľmi prekvapilo. Doteraz som vždy považovala hlavu za ženskú: jemné pery, vlnité vlasy sa spájajú s predstavou, že kozmetická starostlivosť o vlasy sa musí priradovať predovšetkým k ženskosti.

Toto logo môžeme smelo klasifikovať ako androgynné, pretože propagácia firmy Schwarzkopf ukazuje portréty krásnych žien s krásnymi dlhými vlasmi. Nejednoznačnosť tejto značky spočíva v tom, že na jednej strane je v logu vyobrazený muž a na druhej strane je to značka kozmetiky určenej pre ženy. Napriek tomuto paradoxu po tejto značke siahajú zákazníci „ženského pohlavia.“ V celej Európe má, čo sa týka známosti produktu, 90 % úspešnosť. Je azda tento úspech založený na nedorozumení?

A večne láka žena ■ Sme svedkami toho, že mušľa sa stala v mnohých oblastiach – od psy-

chológie až po dejiny umenia – symbolom ženskosti. Osobitne mušľa Venuše, ktorá je použitá aj v značke spoločnosti Shell sa stále považovala za symbol najzvodnejšej ženskej erotiky. Venuša, rímska bohyňa lásky, sa najčastejšie objavovala v maliarstve renesancie a baroka. Jej najslávnejší podobu nám zanechal Botticelli na obraze Zrodenie Venuše (1485). Venuši podľahli aj iní maliari ako Cranach, Tizian alebo Velasquez.

V roku 1900 pomenoval Marcus Samuel firmu mušľou a symbol mušle použil ako ochrannú obchodnú značku. V jeho prípade ide o spomienku na otca, ktorý zarobil veľké množstvo peňazí dovozom dekoratívnych hrebenatiek (druh mušle). V priebehu času sa značka Shell pretvarovala z hrebenatky na mušľu – Venušu. Túto formu redizajnu má svedomí Raymond Loewy (1960).

Mušľa v tvare polkruhu žiari oproti oblohe, žltá farba evokuje vychádzajúce slnko a všetko je nádherné. Tieto asociácie majú len málo spoločné s olejom a čerpacou stanicou. Jej úspech je založený na spojení protikladov: zvodnosť a éterické vyžarovanie mušle – Venuše nahrádza nevzhľad tovaru.

Čerpacia stanica láka majiteľov áut prostredníctvom mušle -Venuše. Firma Shell, aby pritiahla mužov, rafinovane použila ženský symbol.

Zapálený ■ Abstraktných značiek, ktoré by sa za krátky čas stali pôsobivé na celom svete a ktoré by si navyše obľúbili práve mladí ľudia, nie je tak veľa. Je známe, že vzorom pre značku Nike bola grécka bohyňa víťazstva. Niké je znáznornená ako vznášajúca sa ženská postava s krídlami. Pomenovanie značky Nike vzniklo tak, že jej názov sa prisnil Jeffovi Johnsovi, zamestnancovi firmy. Prvé topánky boli vyrobené už v roku 1972, ale vtedy ešte značka nejestvovala.

Krídlo značky Nike je čisté, nežné a dynamické. Obraz krídla nesprostredkúva silnú a hranatú energiu bohyne, ale spája sa s expresivitou. Bez náznaku telesnosti alebo rozľahlosti, pretiahnutým spôsobom sa stráca vzdialenosť určitého úseku alebo cesty a smeruje do nekonečna.

Táto značka patrí ako jediná k tým, ktoré nezdôrazňujú skoro nijaký rod. Skôr naopak, zjednocuje mužský a ženský element a vo vedomí nevyvoláva žiadne rodové priradenie. Spoluzakladateľ podniku na výrobu bežeckej obuvi Philip H. Knight vypísal študentskú súťaž na návrh loga, ktorá sa uskutočnila na univerzite v Oregone. S návrhom krídla vyhrala študentka. Domnievam sa, že spomedzi rozoberaných značiek je jedinou, ktorú navrhla žena.



Skúsme sa na záver trochu poobzerať po slovenských logách.

Treksport do hôr i do mesta ■ Záľuba mužov v dobrodružstve pretrváva celé stáročia. Túto záľubu postupom času začali podporovať aj katalógy. V 19. storočí napr. ponúkali americké alebo anglické katalógy rôznych zásielkových spoločností tovar určený pre mužov, prispôbený ich záľube v dobrodružstve. Išlo o meracie prístroje, kompas, cestovné alebo inžinierske stany, rôzne fotografické prístroje, turistické ďalekohľady, mikroskopy, pričom sa zohľadňoval aj široký výber oblečenia. Skrátka, išlo o všetky možné predmety, ktoré používali pri odhaľovaní tajomstva prírody, pri jej zdolávaní a testovaní mužskej sily. Príroda sa stala pre mužov výzvou, miestom, kde testovali svoju psychickú a fyzickú zdatnosť. Tieto vlastnosti, zdôrazňované hlavne mužmi, sa najčastejšie stavali do kontrastu k ženskej jemnosti a citlivosti. Najmä dnešní výrobcovia športových potrieb nahradili predchádzajúci tovar, na ktorý si nárokovali predovšetkým muži. Logo slovenskej firmy Treksport sa skladá z dvoch častí: z názvu firmy, v ktorej je zvýraznené prvé slovné spojenie Trek, čím sa zdôrazňuje, že výrobky sú určené pre namáhavú fyzickú turistiku, ku ktorej viac inklinujú muži než ženy. Druhá časť, teda obrázok nad nadpisom je zaujímavý, pretože najmä jej farebnosť zvädza k trom spôsobom vnímania tohto loga. Na jednej strane možno v obrázku vnímať žlté hory, čím sa zdôrazňuje slovo Treksport. Z toho je zrejmé, že ide o značku, ktorá je určená na extrémny šport (takto to prezentuje aj sama firma na svojej webovej stránke). Alebo možno obrázok čítať ako začiatkové písmeno M – muža, čo spĺňa predchádzajúci význam.

V tretej optike vnímania vyzerať hory ako ženské topánky na opätku. Teda fyzicky namáhavá turistika sa nemusí vykonávať len v prírode, ale i v meste, ak si žena obuje taký druh topánok.

Čistotná a naivná ■ Už viac ako 100 rokov patrí k najstarším slovenským logám značka firmy SHP GROUP – biela labuť. Terajšiu podobu používa firma od roku 1994 a líši sa od predchádzajúcich štylizáciou labute z konkrétneho tvaru do abstraktnejšieho so zdôraznenými ženskými krivkami. (Najmä dolná časť labute evokuje svojou symetrickosťou isté ženské partie. Toto podčiarkujú aj vlny pod labuťou). Pri tejto analýze je dôležité si pripomenúť, s akými atribútmi spájame labuť: čistota (belosť), naivita a vernosť. Nie sú to náhodou vlastnosti vyžadované od dobrej „gazdinej“? Ak áno, potom zaiste nebude znieť ironicky, že labute – ženy si kupujú labute – hygienické výrobky. Podriadené tomu sú ženy zajaté v požiadavkách mýtu o čistej domácnosti, preto je asi labuť v logu ohraničená kruhom. Alebo je kruh symbolom neukončenosti – evokuje teda potrebu neprestajne udržiavať domácnosť v čistote, pričom žena vie, ktoré hygienické papierové výrobky má na dosiahnutie čistoty použiť.

nábytok a bývanie nitra

2. – 6. 3. 2005

1. marca – otvorené pre odbornú verejnosť

Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra

Výstavná 4, 949 01 NITRA (SK)

Tel.: 00421 37 / 6572 201 – 4

Fax: 00421 37 / 733 59 86

E-mail: nabytok@agrokomplex.sk

www.agrokomplex.sk

fórum designu

svetlo domova

bytex



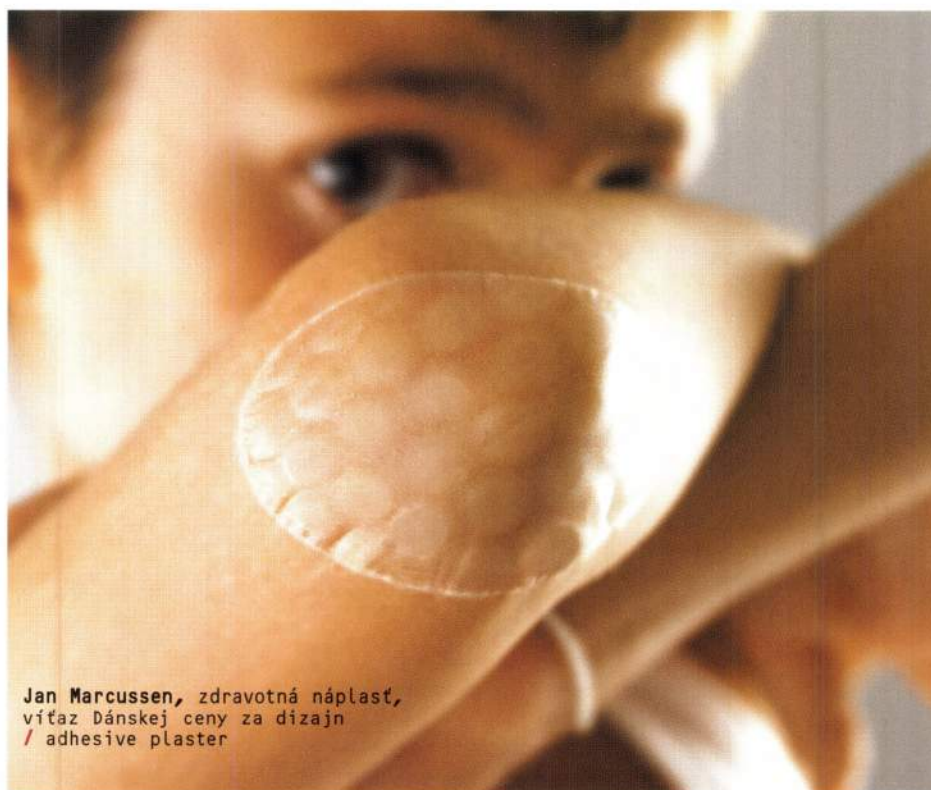


Knud Holscher,
svietidlo
Philips Milewide
Gadearmatur / light
Philips Milewide
Gadearmatur

Dánske ceny za dizajn 2004

Dánske dizajncentrum (DDC) v Kodani každoročne udeľuje dánsku národnú cenu za dizajn. Podmienky na nomináciu sa oproti predchádzajúcemu obdobiu zmenili a rozšíril sa aj počet kategórií. Porota túto skutočnosť zdôvodnila vývojom v samotnej dizajnerskej oblasti, ktorá odráža komplexnosť reality a riešenia problémov.

Cecilie Manz, Fredericia
Furniture A/S, stôl Mikado
/ table Mikado



Jan Marcussen, zdravotná náplasť,
víťaz Dánskej ceny za dizajn
/ adhesive plaster

Tento rok posudzovala 146 prihlásených návrhov „ostrieľaných“ autorov a značiek, ako aj ambiciózných mladých firiem. Prestížnu cenu získalo 11 produktov, ktoré splnili kritérium inovácie v oblasti funkčnosti, estetickej a súladu s prostredím určenia. Porota ocenila, že návrhy sa vyznačovali zameraním na užívateľa – spotrebiteľa, že v produktoch nešlo „o exponovanie dizajnéra a jeho ega“, ale o úsilie vžiť sa do problematiky užívateľa. Z ideálneho pohľadu by priemyselný dizajnér mal byť advokátom užívateľa, uviedla porota. Riaditeľka Dánskeho dizajncentra Ulla Hovgaard Ramlau pripomenula, že táto tendencia je v posledných rokoch čoraz zjavnejšia. Podľa nej ide o mimoriadne zaujímavú dimenziu, vďaka ktorej sa dizajn stáva menej elitárskym a väčším demokratickým. Cena sa udeľovala v šiestich kategóriách. V kate-

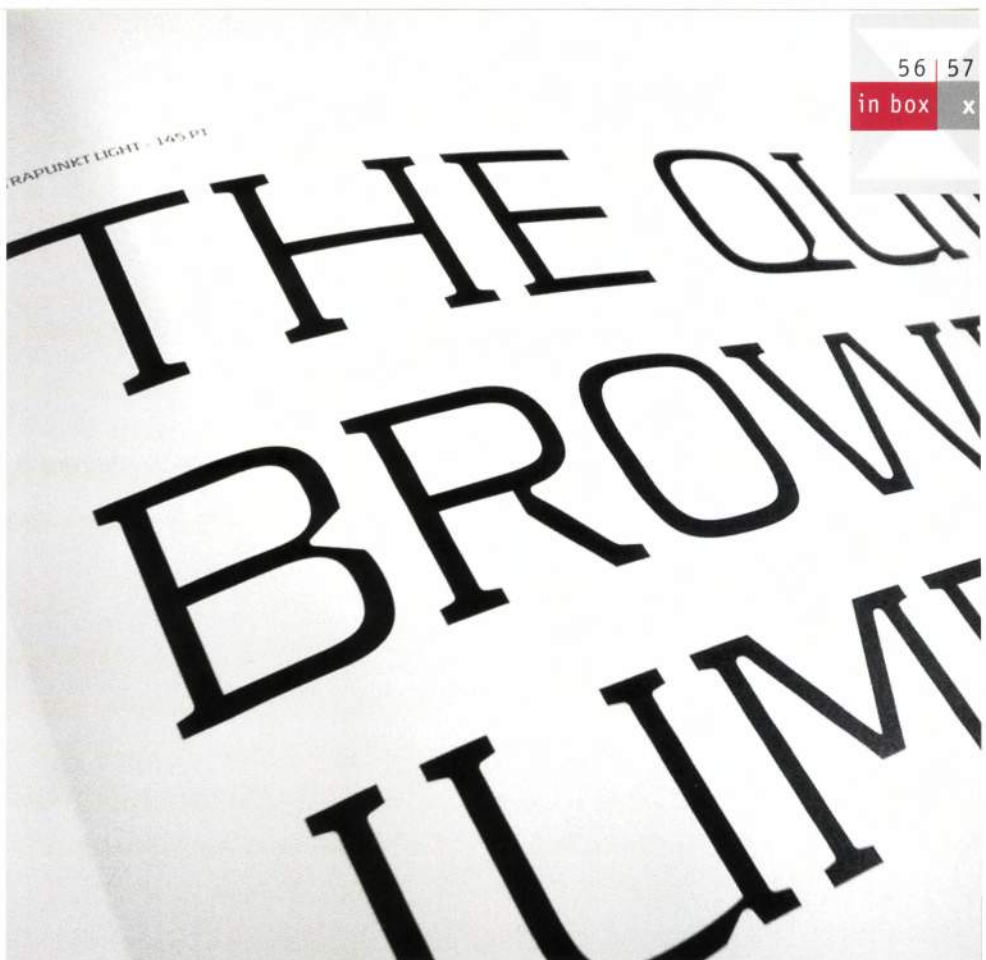
górii „dizajn vo verejnom priestore“ ju vďaka svojej účelnosti, efektívnosti a modernému vzhľadu získalo pouličné svietidlo Milewide firmy Philips (dizajn Knud Holscher) a stojan na vhadzovanie domového odpadu do podzemného odsávača (firma ENVAC, dizajnéri Erik Brandt Dam a Nicolai Bo Andersen). V kategórii „dizajn na pracovisku“ bol odmenený ručný merač hlasitosti (dizajn Steve McGugan, výrobca Brüel & Kjær) a pumpa na čerpanie odpadovej vody od firmy Grundfos, ktorá svojou premyslenou, flexibilnou konštrukciou zohľadnila všetky užívateľské kritériá a potreby. Celý rad kvalitných produktov bol prihlásený do kategórie „osobné potreby“. Cenu získal jednorazový katéter pre ženy na odsávanie moču SpeediCath, ktorý nielen funkčne rieši závažný zdravotný problém, ale navyše robí to estetickým spôsobom (má len

tretinu veľkosti tradičných pomôcok a vzhľadom pripomína iné hygienické alebo kozmetické prostriedky, ktoré ženy majú v kabelke) – výrobcom je popredná dánska firma Coloplast, dizajnér Allan Tanghøj. Tá istá firma vyrába aj ocenenú náplasť Compeed X-treme Flex (dizajn Jan Marcussen) na lakeť, koleno či na iné ohýbané miesto na tele, ktorej štruktúra je odpozorovaná z včelích plástov. Vyzdvihnúť treba aj tretí ocenený produkt v tejto kategórii – invalidný vozík pre deti Cheetah (3PART designteam, výrobca R82 A/S). Je nenáročný na údržbu a na prenos, mimoriadne funkčný a flexibilný, vie „rásť“ s dieťaťom do dĺžky aj do šírky, dá sa zmontovať s tromi i štyrmi kolesami a prispôbiť úrovni aktivity dieťaťa a má vysoké manévrovacie schopnosti. Vyjadruje hru aj „akciu“ a malému užívateľovi dodáva aktívny a pozitívny

imidž. V ďalších dvoch kategóriách bola udelená len jedna cena: za grafický dizajn ju za typografiu Kontrapunkt získalo rovnomené grafické štúdio, v kategórii „corporate identity“ (značka firmy) bolo ocenené riešenie vizuálnej identity malého kodanského pivovaru Bryghuset. V kategórii „domácnosť“ získalo cenu štúdio Komplot za sériu stoličiek vyrábaných novou technológiou z ohýbanej 3-D preglejky (výrobca GUBI, technológia umožňuje ohýbať materiál trojdimenzionálne). Stoličky majú jednoduchý a markantný tvar s konvexno-konkávnymi formami a vyrábajú sa v rôznych materiálových úpravách. Stolička Mikádo (dizajn Cecilie Manz, výrobca Fredericia Furniture) je nezapomenuteľne rafinovaný, a pritom ultra jednoduchý, je funkčným predmetom a zároveň hrou s okrúhlym doskou, tromi palicami a zákonmi statiky. Ako pripomenula porota, aj stôl či stoličku možno ešte stále vymyslieť dizajnersky po novom, ide „len“ o komplexné riešenie otázok metódy, inovácie, analýzy funkčnosti, materiálovej spotreby a cieľového prostredia.

V kategórii „klasický dizajn“ (produkty sa musia nepretržite vyrábať aspoň 25 rokov) cenu získal výrobca náramkových hodín Ole Mathiesen a spoločnosť COOP za logo na baleniach kávy a príbuzných tovaroch.

Okrem Dánskej ceny za dizajn bola v roku 2004 prvýkrát vyhlásená aj súťaž Cena Dánov za dizajn ako akýsi ľudový pendant k „oficiálnym“ titulom. Bola zorganizovaná v spolupráci Dánskeho dizajn centra a denníka Politiken (jeden z 3 – 4 najčítanejších celoplošných seriózných denníkov). Čitatelia denníka boli vyzvaní, aby nominovali svojich dizajnerských favoritov – originálny predmet, koncept či riešenie z posledných 10 rokov, ktoré im výrazne uľahčilo každodenný život. Nemal to byť nevyhnutne krásny produkt, ale dobrý produkt, ktorý svojou funkčnosťou priniesol do života užívateľa podstatnú zmenu. Čitatelia mali niekoľko týždňov na prihlasovanie kandidátov so stručným zdôvodnením. Zapojilo sa okolo 300 ľudí a ich návrhy posúdila odborná porota, ktorá nominovala deväť produktov do finále. O víťazovi potom opäť rozhodovala laická verejnosť hlasovaním prostredníctvom internetu. Podľa riadite-



Ole Mathiesen,
klasické
pánske
náramkové
hodiny,
víťaz
kategórie
klasický
dizajn
/ man's
wristwatch

Komplot design,
Boris Berlin,
Poul Christiansen,
stolička Gubi
/ chair Gubi

ľky DDC Uly Hovgaard Ramlau nešlo ani tak o konkrétneho víťaza, ako predovšetkým o osvetu – o rozšírenie povedomia značky „dizajn“ a o inšpirovanie laikov, aby hodnotili a zaujali stanovisko. Akciu sprevádzala séria tematických článkov v novinách. Čitatelia, ktorí sa zapojili do nominácie, získali ako jedinou odmenu voľnú vstupenku do DDC a zároveň pozvanie na udeľovanie cien – vyhlásenie oficiálnej i laickej sa konalo súčasne a v prítomnosti korunného princa Frederika (ktorý sa, mimochodom, o dizajn zaujíma a pred pár rokmi inšpiroval mladých dizajnérov v spolupráci s DDC k súťaži na návrh stoličky pre moderného princa).

Hoci víťaz nebol dôležitý, predsa len sú fináloví kandidáti zaujímaví. Nominovali sa nasledujúce produkty či riešenia: multifunkčný prenosný vak

pre malé deti, určený do kočíka alebo ako podložka, svetlá na bicykel X-lite s minimálnymi rozmermi a praktickým riešením upevnenia, záchodová séria Ifö Cera s úsporným splachovacím systémom, ktorá je najpredávanejšia v Európe, MP-3 prehrávač Apple iPod, načúvaci prístroj Oticon DigiFocus s priekopníckou technikou aj vzhľadom, železničné spojenie z centra Kodane na letisko, ktoré je okrem efektívnosti aj estetickým zážitkom, ako aj tri produkty, ktoré bližšie netreba predstavovať: „okridlené“ hygienické vložky, mobilný telefón a vyhľadávač Goggle. Držiteľom prvej „laickej“ ceny za dizajn sa stal prehrávač Apple iPod. Nie je to nezaujímavé, ale opäť treba pripomenúť, že podstatnejšia bola osвета – a možno aj inšpirácia pre Dizajn centrum a tlač na Slovensku?

Sir Terence Conran je úspešný muž. Má talent na viacero vecí naraz.

Tento Brit je vo svete známy hlavne ako nábytkový dizajnér, ale zaoberá sa aj architektúrou, interiérovým či grafickým dizajnom. A pri tom všetkom je predovšetkým aj dopredu mysliacim „biznismanom“. Podpísal sa napríklad pod známe londýnske bary a reštaurácie (Mezzo, Bluebird a Zinc bar), na ktorých sa podieľal nielen ako interiérový dizajnér, ale v ktorých osobne dohliadal aj na zostavovanie receptúr jedál.

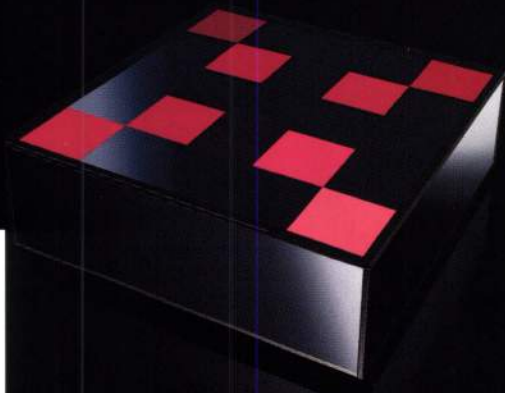
VIP (Very important products)



Linford Christie, olympijský víťaz 100 m šprint

Pretože vlastním viac ako 50 párov topánok veľkosti 10, mal som vždy problémy s ich skladovaním. V minulosti som zvykol dávať topánky do kartónových škatúl s vrchnákom, ktoré však nemali dlhú životnosť. Sériu skladovacích políc som navrhol z masívneho dreva s kombináciou akrylu. Priehľadný materiál som použil kvôli ľahkej identifikácii – na prvý pohľad uvidíte, ktoré topánky sú v boxe uložené.

Daft Punk, hudobná skupina
Chceli sme navrhnuť niečo, čo bude produkovať energiu v priestore a čo bude mať zároveň aj praktické využitie. Našou inšpiráciou bol jeden záhadný abstraktný objekt z obalu albumu Presence od Led Zeppelinu a tiež tanečný parket z filmu Horúčka sobothajšej noci. Vytvorili sme minimalistický konferenčný stolík so svietidlami umiestnenými vnútri. Svetlá môžu svietiť rovnomerne alebo prerušovane v intervaloch podľa hudby, ktorú budete počúvať.



Gilberto Gil, hudobník a brazílsky minister kultúry
Som veľmi potešený, že som sa stal súčasťou tohto zaujímavého projektu. Navrhol som gitarovú stoličku. Osobitne som hrdý na použitý materiál – drevo tauari, ktoré pochádza z Brazílie.



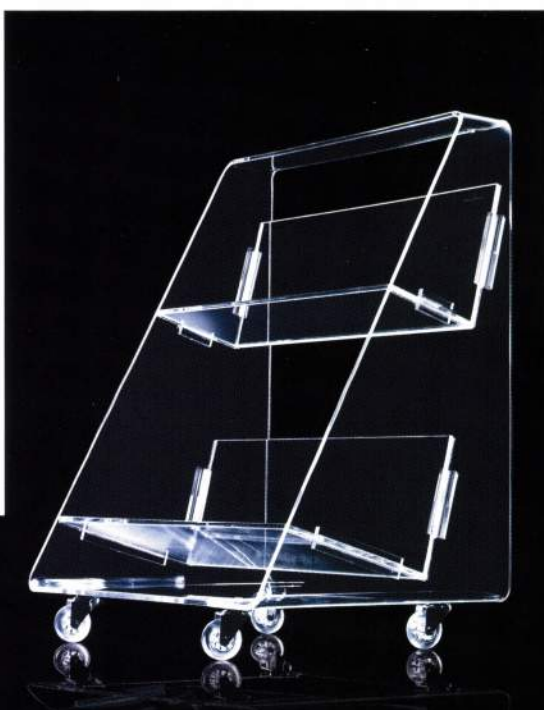
Svoju úspešnú kariéru začal v roku 1964, keď v Londýne otvoril predajňu s nábytkom Habitat. Obchod sa stal okamžite hitom, lebo ponúkal moderný štýlový nábytok za veľmi dostupné ceny. Je to v podstate anglická verzia firmy IKEA. Conranov nábytok a bytové doplnky určovali dlhý čas trendy nielen v Anglicku, ale aj v Európe prostredníctvom otvárania predajní firmy Habitat.

Pri príležitosti pripomenutia si štyroch desaťročí fungovania Habitatu oslovil Conran svojich priateľov zo sveta filmu, športu, módy, architektúry, literatúry, hudby a politiky, aby sa spolu s ním podieľali na realizácii dobre vymysleného projektu VIP.

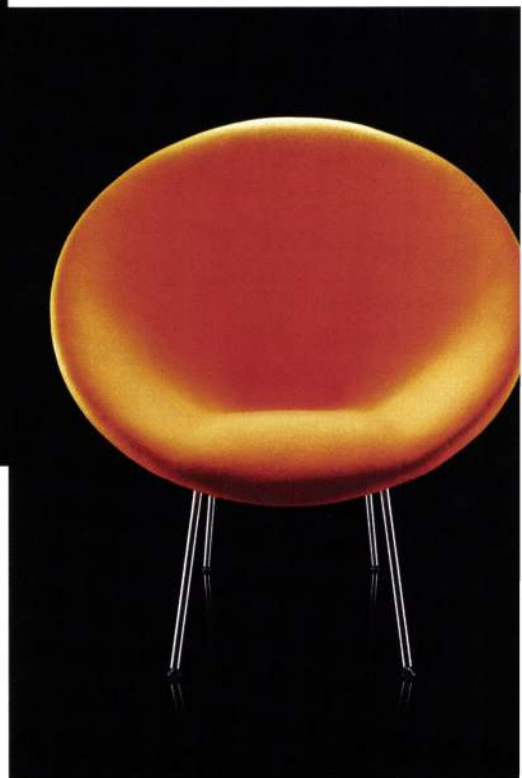
Myšlienka projektu spočívala v tom, že ľudia, ktorí nemajú nijaké skúsenosti s navrhovaním interiérových doplnkov, mali vytvoriť (v spolupráci s produkčným tímom) produkty – objekty, ktoré nejakým spôsobom úzko súvisia s ich profesiou. Táto myšlienka smerovala k praktickosti využitia a k hodnote individuálnej skúsenosti. Ved' kto iný môže navrhnuť lepší obuvník ako slávny dizajnér obuvi Manolo Blahnik? Alebo kto je kompetentnejší na vytvorenie domáceho trezoru na šperky ako klenotník? Zadanie bolo teda jasné a z hľadiska trhu zaiste atraktívne. Conranovi však slúži ku cti, že oslovil zaujímavé a rôznorodé osobnosti, ktoré niečo v živote dokázali.



Sarleen Spiteri, speváčka, skladateľka, členka skupiny Texas
Rozhodla som sa, že navrhmem vlastný CD stojan, pretože doteraz som nenašla taký, ktorý by vyhovoval mojim požiadavkám. Doma mám tisíce CD, ktoré by som chcela rozdeliť podľa žánrov, takže veľmi ocením množstvo priečok, ktoré sa dajú posúvať a pristavovať podľa potreby. Vodorovné priečky sú zhotovené z lešteného hliníka a zvislé z čierneho laminátu, na ktorý sa dá písať. Modulový systém môže byť usporiadaný rôzne: od dlážky až po strop, na dvoch stenách, v jednoduchom stĺpci - záleží na fantázii.



Louis de Bernieres, spisovateľ
Jedna z najneprijemnejších vecí, ktorá ma vždy vyrušuje v mojom sústredení a inšpirácii, je, keď musím vstať od svojho počítača a nájsť správny výraz v slovníku alebo skontrolovať polohu Azerbajdžanu v atlase. Keď ma oslovil Terence Conran, v hlave som mal iba jedinú myšlienku: navrhnuť mobilný príručný stolík, na ktorom by som mohol skladovať všetky materiály potrebné pri mojej práci.



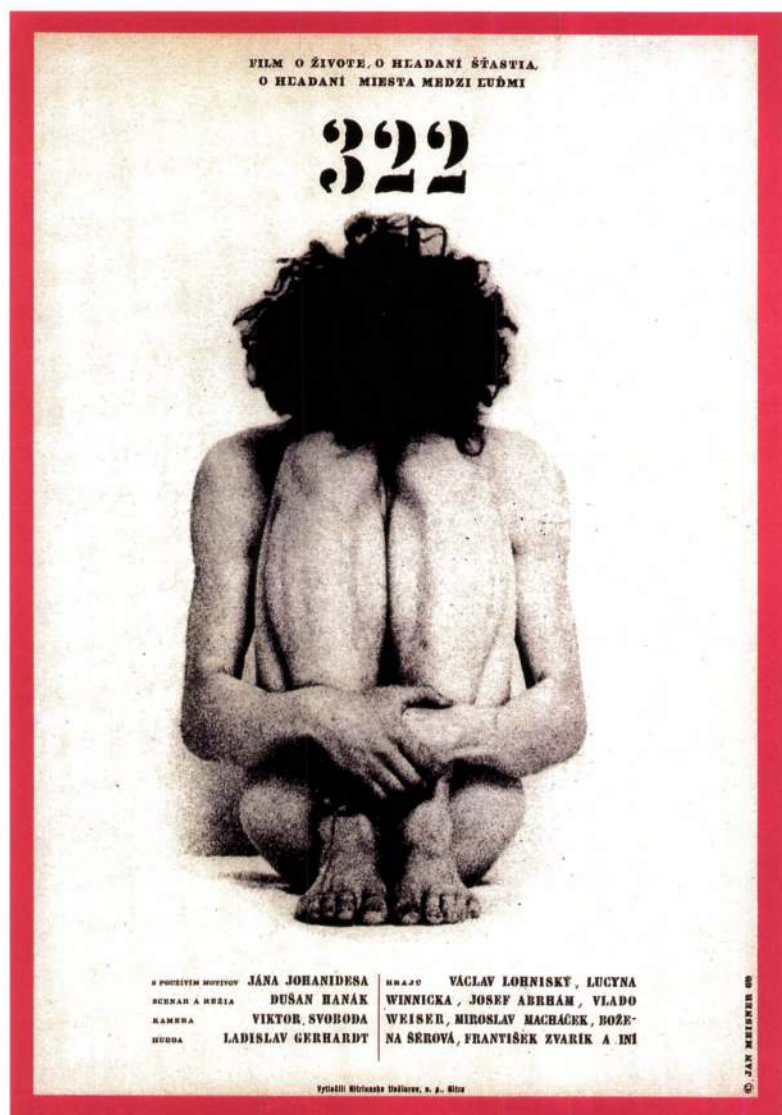
Philip Treacy, návrhár klobúkov
Ja som toto oranžové kreslo pomenoval „portrétové“, pretože každý, kto sa naň posadí, vyzerá elegantne a vznešene. Pôvodne som tento tvar navrhol pre jeden z mojich futuristických diskových modelov pred pár rokmi. Myslím si, že navrhovanie kresla bolo veľmi podobné ako navrhovanie klobúkov.



Manolo Blahnik, návrhár obuvi
Prečo práve obuvák?
Pretože je to nevyhnutný doplnok nielen pre mňa, ale aj pre mojich zákazníkov. O navrhnutí obuváka som rozmýšľal už dlhšie. A výsledok? Som spokojný s jednoliatym tvarom obuváka, v ktorom je iskra a humor, a to aj napriek chladnému kovovému materiálu.

V minulom čísle sme krátko informovali o výstave Flashback v Dvorane SNG 1. Dnes sa k plagátom na nej vystavených vraciame trochu podrobnejšie. Najmä preto, že filmový plagát je špecifická oblasť užitkovej grafiky a Česko-Slovensko patrilo v období, ktoré ukazuje výstava, medzi výrazných európskych tvorcov. Dnes je situácia iná – filmový priemysel má iné požiadavky na „public relation“ svojich produktov. Navyše, na Slovensku je tak málo pôvodných filmov, že v posledných rokoch ani nie je o čom hovoriť.

český a slovenský filmový plagát 1959–1989



Ján Meisner, 322, 1969 / film poster 322

➤ Výstava dokumentovala a nanovo objavila veľmi kvalitné diela, ktoré v tom období vznikli. Ako sme písali, táto kvalita bola paradoxne dôsledkom špecifickej spoločenskej situácie. Výborní výtvarníci, ktorí nemohli oficiálne vystavovať, hľadali inú formu výtvarného vyjadrenia. A filmový plagát bol z tohto hľadiska relatívne slobodné médium. Vďaka filmovej distribúcii v celej ČSSR sa títo autori dostali aj do povedomia množstva ľudí.

Veľa vynikajúcich a skutočne európskych autorov bolo najmä v Čechách – Milan Grygar, Zdeněk Ziegler, Karel Vaca, Jiří Balcar, Zdeněk Palcr, Olga Vyleťalová a iní. Ich plagáty mali osobitú výtvarnú kvalitu aj výpovednú hodnotu. Originálne pracovali s kolážou, montážou, fotomontážou, fotografiou, kresbou aj s písmom. Cítili v nich českú tradíciu surrealizmu, ale aj vtedy moderné abstrahovanie, záľubu v kontrastoch, v konštruktívnom, alebo, naopak, uvoľnenom budovaní kompozície, ale predovšetkým cítili v nich osobitú poéziu.

V porovnaní so Slovenskom v Čechách vzniklo aj mnohonásobne viac plagátov a mnohé z nich sú už dnes v zahraničných zbierkach.

Vznik filmového plagátu na Slovensku sa datuje do obdobia po 2. svetovej vojne. V Bratislave vtedy vznikajú filmové štúdiá a v súvislosti s tým aj potreba avizovať film prostredníctvom plagátu. Doba ich vzniku bola zároveň dobou stalinistických doktrín a prísnej cenzúry. Vzorom bol sovietsky film a sovietsky plagát, bohužiaľ, nie ten konštruktivistický. Situácia sa začala meniť až po smrti Stalina, ostal však prepracovaný systém komisií. Tie rozhodovali a schvaľovali, kto a ako môže plagát robiť. Napr. komisia oddelenia užitkovej grafiky a priemyselného výtvarníctva pri SFVU, komisia Slovenskej požičovne filmov či komisia štúdiá hraných filmov Koliba. Pravidlom bolo, že pri jednom filme autor predložil tri návrhy, z ktorých sa vyberalo. Samozrejme, často sa stalo, že vybrali ten najmenej rušivý. Oproti Čechám bol výrazný rozdiel aj v počte zahraničných titulov, ku ktorým sa plagáty robili. Na Slovensko navyše prichádzali aj menej atraktívne zahraničné filmy. Skôr to boli filmy z krajín RVHP, o ktorých autori plagátov často nevedeli pri zadávaní viac ako ich názov. V prípade pôvodnej slovenskej filmovej tvorby si výtvarníka väčšinou vyberal režisér. Potom pla-



Marián Čunderlík, Tvar v okne, 1963 /
film poster A Face at the Window

Ivan Štěpán, Sladký čas Kalimagdory, 1967 /
film poster The Sweet Time of Kalimagdora



Scenár: Leopold Kubaľák, Režie: Leopold Kubaľák
Kamera: Václav Štrouhal, Hudba: Hugo Golian

Hlas: Raduga Bala, Miroslav Černý, Greta, Miroslav Václavík, Václav Štrouhal
Václav Štrouhal, Greta, Miroslav Černý, Václav Václavík

gát vznikol v diskusii s ním. V 60. rokoch nastúpila nová výrazná generácia filmárov (Uher, Solan, Hanák, Jakubisko, Havetta atď.), predovšetkým Uher a Jakubisko mali vyhranenú výtvarnú predstavu, ako má plagát k ich filmu vyzeráť. Treba však dodať, že pri hodnotení plagátu kritérium dobrý film rovná sa dobrý plagát samozrejme nefunguje. Do výberu na výstavu sa dostalo sedem autorov. Zo staršej generácie, ktorá začínala na konci 50. rokov, to boli Rudolf Altrichter, Marián Čunderlík či Ever Alexander Púček. Altrichter bol síce amatérsky, ale veľmi činný a talentovaný autor. Mal pre úžitkovú grafiku cit a podporoval to sledovaním vývoja v zahraničí. Jeho prednosťou bolo oko pre vyváženú, ale dynamickú kompozíciu a skladbu jednotlivých grafických prvkov do celku. Sledovanie vývoja v zahraničí a schopnosť premietnuť ho do vlastnej tvorby potvrdzuje jeho originálne využívanie op-artových stratégií a neskôr uvoľnené, pop-artom inšpirované, žiarivo farebné plagáty. Marián Čunderlík, rešpektovaný výtvarník nefiguratívnej maľby, využíval pri tvorbe plagátov tie najaktuálnejšie postupy – montáž, fotomontáž, výrazné rastre a vtedy moderné typy písma. Alexander Ever Púček narábal najmä s kolážou jednoduchých geometrizujúcich plôch, z ktorých svižnou skladbou vytváral plagátovú plochu, ale používal aj fotomontáž. Okolo polovice 60. rokov prichádza mladšia generácia – napríklad Ivan Štěpán, Ján Meisner či Milan Veselý. Štěpán bol autorom so širokým záberom, ktorý okamžite reagoval na nové techniky a materiály. Pre jeho úžitkovú grafiku je typická až neodadaistická hravosť, záujem o absurditu. Jeho výborným filmovým plagátom bol napr. Sladký čas Kalimagdory, kde centrum plochy tvorí poeticky surrealistická assembláž. Milan Veselý sa filmovým plagátom zaoberal až do 80. rokov. Jeho tvorba je naozaj rôznorodá, známe sú jeho farebné plagáty k Jakubiskovým filmom, ale pracoval aj s abstraktnou štylizáciou, s fotomontážou, veľkými rastrami. Ján Meisner prišiel

GIULIETTA @ DUCHOVĚ

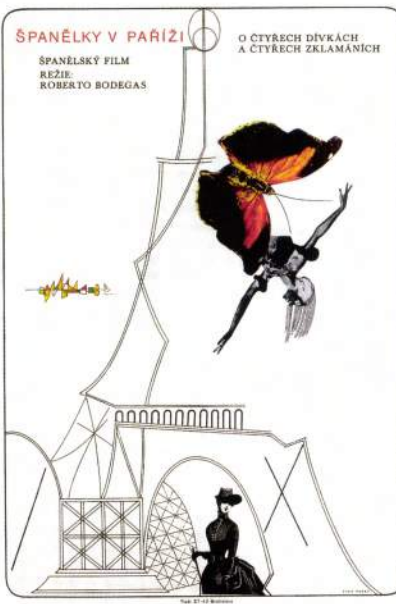
Giulietta Masárová
v titulnej roli
dávneho filmu
Federica Felliniho



Milan Grygar, Giulietta a duchovia (1969)
/ film poster Juliet of the Spirits



Milan Veselý, Muž, který luže, 1968 /
film poster The Man Who Lies



Ever Alexander Púček, Španielky v Paříži,
1974 / film poster Spaniards in Paris

Rudolf Altrichter, Tora! Tora! Tora!, 1972
/ film poster Tora! Tora! Tora!



Zdeňek Palcr, Lásky jedné plavovlásky, 1965
/ A Blonde in Love



na Slovensko ako odchovanec UMPRUM, aj on používal rôzne postupy – koláž, fotomontáž, kresbu i maľbu, pomocou ktorých sa snažil výstižne interpretovať atmosféru filmu, napr. schúlená postava chlapca k filmu Dušana Hanáka 322. Posledný autor, ktorý sa dostal do tohto výberu, je Peter Klúčik. Jeho plagáty sú výrazne odlišné vďaka typickému výtvarnému rukopisu. Sú to silno imaginatívne obrazy plné jemnej realistickej drobnokresby. Možno v nich nájsť odkazy na Chagalla aj na Boscha. Filmový plagát na Slovensku sa v 50. až 80. rokoch 20. storočia považoval za akýsi okrajový výtvarný žáner. Možno práve vďaka tomu v ňom mohli vzniknúť zaujímavé a progresívne diela, ktoré vo voľnej tvorbe neboli oficiálne akceptovateľné. Až dnes sa im postupne dostáva satisfakcia. Nakoniec treba dodať, že výskum v tomto smere ešte nie je na konci, skôr na začiatku. Úžitková grafika len pomaly získava zaslúžený priestor v zbierkach slovenských galérií. Ak porovnáme situáciu s Čechami, tak nebyť nasadenia niektorých odborníkov na Slovensku, bola by na tom dnes ešte horšie.

¹ Výstavu iniciovalo na základe obsiahlej súkromnej zbierky pána Libora Gronského Múzeum umenia v Olomouci. Významne sa spolupodieľal aj Slovenský filmový ústav a Slovenská národná galéria. Premiéra sa konala v marci v Múzeu umenia v Olomouci.



Karel Vaca, Hádej, kto príde na večeru, 1969
/ film poster Guess Who's Coming to Dinner

Zlého vkusu je stále viac

Gillo Dorfles patrí medzi výrazných estetikov druhej polovice 20. storočia. Talianske vydavateľstvo Skira nedávno prišlo s reedíciou jeho dvoch publikácií. Nové rituály, nové mýty a Umenie a príroda vyšli pôvodne v roku 1965 a 1968 vo vydavateľstve Einaudi. Obidve knihy patria k najvýznamnejším a najvplyvnejším z jeho kritických diel. Uvažuje v nich o estetike z pohľadu súčasného stavu dizajnu, umenia, fenomenológie a komunikácie a sú hodnotným príspevkom k výkladu týchto oblastí kultúry. V tejto súvislosti vyšiel v talianskom časopise MODO (máj-jún/2004) rozhovor s Gillom Dorflesom, z ktorého časť publikujeme.

↑ Almerico de Angelis (MODO) – Knihu Nové rituály, nové mýty ste napísali presne pred štyridsiatimi rokmi. Aké zmeny odvtedy nastali v súčasnej mytológii? A ako je možné zladať víziu mytológie so spoločnosťou, v ktorej sa konzum stal náboženstvom?

Gillo Dorfles (GD) – Keď ma požiadali o opätovné vydanie týchto kníh, nebol som si istý, či mám text upravovať. Nakoniec som sa rozhodol iba pre zanedbateľné zmeny. Myslím si, že moje úvahy o formovaní mýtov sú platné aj dnes.

Samozrejme, že mýty sa menia s meniacimi sa technológiami. Ide predovšetkým o nové formy komunikácie – internet a e-mail. Mnohé z týchto nástrojov sa už stali mýtmi. Aj komunikácia esemeskami vytvorila špecifický jazyk. Vznikol nový mýtus mobilného telefónu, ktorý v minulosti neexistoval.

A.d.A. – Za posledných tridsať rokov sa spoločnosť stala oveľa esteticejšia s rozmachom takých foriem krásy, ktoré si vytvárajú vlastný svet. Tu je realita iba určitou reflexiou imaginárneho sveta, v ktorom je rozdiel medzi predmetom každodenného použitia a kreatívnym činom čoraz užší. Čo je vlastne rozdiel – ak vôbec existuje – oddelujúci dizajn a umenie?

G.D. – Dizajn je záležitosťou posledných päťdesiatich, najviac osemdesiatich rokov. Všetky objekty, počnúc minojskou amforou a inškými artefaktmi a končiac Morrisovým umením a remeslami, nie je dizajn. Dizajn sa objavil až začiatkom 20. storočia spolu s mechanickou reprodukciami predmetov. Vtedy sa zmenil postoj a vzťah k umeniu, pretože je nesporné, že v dizajne priemyselného objektu, či už ide o auto, elektrický spotrebič alebo o iný objekt, existuje určitý estetický komponent, ktorý predmet atraktívňuje. Príchod priemyselného dizajnu vytvoril prepojenie na marketing a kreatívnu predstavivosť. Ide o nebezpečnú kombináciu, ale nemôžeme sa jej vyhnúť.

A.d.A. – Čo predstavuje v dizajne v najširšom zmysle slova vzťah medzi symbolickou hodnotou formy a jej funkčnou hodnotou?

G.D. – V určitom období sa dával dôraz na funkciu. V súčasnosti to už neplatí, pretože auto sa pohne vďaka motoru a jeho farba nie je dôležitá. Ide o úspešnú kombináciu technických znakov

a symbolického prvku, ktorá tvorí dobrý dizajn. A.d.A. – Pred niekoľkými rokmi Alberto Alessi napísal: „Ľudia si od nás kupujú čajové a kávové kanvice nie preto, že chcú variť vodu a robiť si kávu, ale z úplne iných dôvodov. Myslím si, že ľudia majú tendenciu používať predmety ako spôsob uspokojovania latentnej ale silnej potreby umenia a poézie“. Súhlasíte?

G.D. – Určite. Vlastníctvo zaujímavého predmetu patrí k bežnému životu. Niekedy nie je takýto druh vkusu pochopený a je zle interpretovaný, ale existuje silné povedomie o estetickom hodnote predmetov každodenného použitia.

A.d.A. – Lepšia komunikácia pomohla búrať prekážky medzi jednotlivými oblasťami. Mnohí umelci pracujú vo svete reklamy a mnohí módní návrhári pracujú v oblasti dizajnu. Aký je váš názor?

G.D. – Každý prípad je nevyhnutné skúmať individuálne. Najlepší taliansky módný návrhár Armani vo svojej interiérovej tvorbe nepriniesol z architektonického hľadiska žiadnu zmenu. To však nie je také dôležité. Veď pracuje v móde. To, že sa podieľa aj na výrobe parfumov a divadelných kulís podobných tým, ktoré navrhol Tadao Ando, je iba forma reklamnej estetiky alebo estetická forma reklamy. Nie je v tom nič negatívne, ale ani to nič nové neprináša. Dokonca si myslím, že lepšie by bolo, keby sa každý držal svojho odboru: módnym návrhárom nech je módnym návrhárom, architekt architektom, dekoratívny dekoratívom, dizajnér dizajnérom.

A.d.A. – Čo sa dá v súčasnosti považovať za „prírodné“ vo svete, v ktorom človek všetko zmenil, počnúc tvarom pobreží a končiac klimatickou rovnováhou?

G.D. – Príroda sa za posledné storočia a tisícročia zmenila. Stará predstava prírody už neexistuje. Napriek tomu je v súčasnosti koncepcia prírodnosti, počnúc človekom a telom, podstatná. Preto som mal stále pripomienky k formám body-artu, ktorý namiesto využívania tela používal mechanické prvky, napr. Stelarc a jeho elektronická „tretia ruka“. Myslím si, že zaujímavou časťou umenia, akým je body-art, je skutočnosť, že na vyjadrenie využíva samo telo. A.d.A. – Ako sa zmenil náš vzťah k času a k histórii?

G.D. – História sa dnes zaznamenáva ešte predtým, ako sa skutočne stala, a preto sa naša predstava času výrazne zmenila. To isté platí aj pre život jednotlivca, ktorý je nútený akceptovať rýchly sled udalostí, ktoré ho zas nútia stratiť kontakt s vlastnou historickou identitou.

A.d.A. – Moja posledná otázka sa týka vkusu – dobrý a zlý vkus. Existuje vôbec v súčasnosti zlý vkus? Ak áno, čo ho predstavuje?

G.D. – V súčasnosti je zlého vkusu stále viac a to do takej miery, že nie je možné oddeliť umenie od gýča. Pred päťdesiatimi rokmi bolo jednoduché oddeliť gýč od umenia. V súčasnosti takmer každé umenie má v sebe aj gýč. Niekedy nejde o úmysel, inokedy áno. Vtedy je gýč prvkom, ktorý robí z umeleckého diela dielo zaujímavejšie a nezvyčajnejšie. Takže v minulosti dôležitá otázka vkusu je v súčasnosti menej dôležitá a má menej určujúcu úlohu.

Krátené

K rozsiahlemu, opakovane vydávanému dielu G. Dorflesa patria napríklad aj knihy Symbol – Komunikácia – Konzum, Einaudi 1962, Úvod do priemyselného dizajnu, Cappelletti 1963, Zmeny vkusu, Einaudi 1970, Stratený interval, Feltrinelli 1980 a Pocta disharmónii, Ganzanti 1986.

Jednou z úloh renomovaného výrobcu obalov, akciovej spoločnosti Kappa Obaly Štúrovo, a.s., je neustále sledovať trendy v oblasti balenia, spoznávať špecifické potreby klientov – odberateľov obalov a ponúkať atraktívne a kvalitné obaly, ktoré upútajú pozornosť kupujúcich a ktoré pomáhajú predávať výrobky.

Kappa workshop



Vítaz druhého ročníka Kappa workshopu **Milan Nemček** z STU Bratislava so svojím návrhom obalu – hračky.

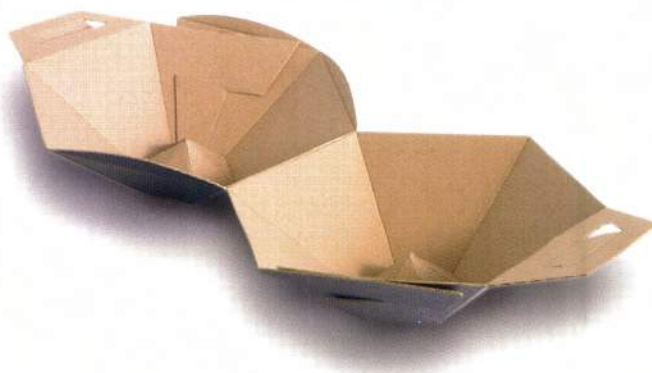


Pozitívna skúsenosť z minulého roka bola podnetom pre popredného európskeho výrobcu a spracovateľa papiera, hladkej a vlnitej lepenky Kappa Obaly Štúrovo, a.s., aby za odbornej účasti Slovenského centra dizajnu zorganizoval v októbri 2004 druhý ročník Kappa workshopu – tvorivej dielne pre študentov dizajnu z vybraných vysokých škôl v Slovenskej a Českej republike. Cieľom podujatia bolo hľadanie inovatívnych riešení balenia z ekologických materiálov, objavovanie nových možností využitia vlnitej lepenky cestou dizajnerských návrhov a objavovanie mladých talentov medzi študentmi dizajnu. Bol to tiež pokus o spoluprácu výrobcu s dizajnérom v priamom kontakte s výrobou. Podujatie sa uskutočnilo v mieste sídla výrobcu obalov – v Štúrove.

Účastníci mohli svoje tvorivé schopnosti prejaviť v rámci vopred vypísaných tém a rozhodnúť sa pre riešenie predajno–prepravného balenia drobného tovaru, displeja a samopredávajúceho obalu, obalu s pridanou funkciou a možnosťou ďalšieho využitia, obalu – hračky alebo obalu na cukrovinkové a čokoládové produkty.

Organizátori prizvali na workshop desať študentov z piatich vysokých škôl s výučbou dizajnu, ktorí pracovali pod vedením štyroch renomovaných dizajnérov. Súčasťou tvorivej dielne bola návšteva výrobných priestorov spoločnosti a oboznámenie sa s technológiou výroby kartónu a lepenky, ako aj so špecifickými technologickými možnosťami výroby obalov.

Cena Slovenského centra dizajnu v druhom ročníku Kappa workshopu, dizajn **Daniela Sedláková**, VŠVU Bratislava



V priebehu workshopu počas troch dní vzniklo viac ako 30 nápaditých obalov, ktoré všetci autori osobne predstavili školiteľom a ďalším členom poroty.

Workshop vyvrcholil vyhodnotením prác a odmenením najúspešnejších autorov. Práce sa posudzovali podľa stanovených kritérií, akými boli kreativita, tvarová originalita a pôvodnosť, konštrukčná nápaditosť, funkčnosť, jednoduchá manipulácia pri balení.

V druhom ročníku Kappa workshopu najviac zaujala práca Milana Nemčeka z Fakulty architektúry STU v Bratislave, ktorý získal aj týždennú stáž v oddelení vývoja dizajnu Kappa Obaly Štúrovo, a.s. Druhé miesto za svoje návrhy získala Júlia Dologová z Fakulty umení TU Košice a tretie miesto patrilo minuloročnej víťazke Kamile Zavadilovej z Katedry dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave. Slovenské centrum dizajnu ocenilo prácu Daniely Sedlákovej z VŠVU v Bratislave.

V súvislosti s podujatím sme položili niekoľko otázok iniciátorovi workshopu, manažérovi zodpovednému za rozvoj dizajnu v spoločnosti Kappa Obaly Štúrovo, a.s., Ing. Júliusovi Mazánovi.

Ako vznikla myšlienka usporiadať workshop? J.M. Ešte ako študent Katedry dizajnu na FA STU v Bratislave som sa veľmi rád zúčastňoval workshopov, ktoré organizovali komerčné organizácie. Každý workshop bol určitou výzvou. Spojením spomienok na študentské časy a myšlienky



Vítazné návrhy prvého ročníka Kappa workshopu, dizajn: Klára Zavadilová a Kamila Zavadilová, VŠVU Bratislava



Kolekcia obalov na cukrovinky, za ktorú získala autorka Júlía Dologová z TU Košice II. miesto na druhom ročníku Kappa workshopu.

usporiadať niečo podobné v podmienkach môjho súčasného profesijného pôsobenia vznikol Kappa workshop, ktorý dáva priestor študentom dizajnu a vytvára možnosť uplatniť dizajnérske návrhy pri výrobe obalov z vlnitej lepenky. Po prvýkrát sme sa pokúsili túto myšlienku uviesť do života na jeseň roku 2003.

Čo bolo cieľom Kappa workshopu?

J. M. Lákało nás hľadanie a objavovanie nových riešení obalov z vlnitej lepenky a podnetov na rozvoj obalového priemyslu, ale súčasne sme chceli ponúknuť študentom možnosť vyskúšať si a "ohmatať" tento bežne používaný obalový materiál. Účastníci mali priamo u nás jedinečnú príležitosť oboznámiť sa s výrobou vlnitej lepenky. Naším zámerom bol tiež pokus o spoluprácu výrobcu s dizajnérom. Pre konkrétne naplnenie cieľa sme už v prvom ročníku podujatia vopred vypísali rámcové témy a budúci mladí dizajnéri sa mohli zamerať na riešenie odrodného a dekoratívneho balenia ovocia a zeleniny, prenosného alebo darčekového obalu na víno a alkohol alebo mohli navrhnúť jednotné balenie tovaru s rôznymi rozmermi či vnútorné vybavenie škaľúf.

Koho ste na podujatie prizvali?

J. M. So Slovenským centrom dizajnu ako spoluorganizátorom sme sa rozhodli pre spoluprácu so študentmi vysokých škôl s výučbou dizajnu na Slovensku a v Českej republike. Voľba padla na Ústav dizajnu Slovenskej technickej univerzity v Bratislave, Katedru dizajnu Vysokej školy

vytvárnych umení v Bratislave, Katedru dizajnu na Fakulte umení Technickej univerzity v Košiciach, Fakultu vytváraných umení VUT v Brne a Fakultu multimediálnych komunikácií UTB v Zlíne.

Vzhľadom na kapacitné možnosti a spôsob práce bolo podujatie výberové a pedagógovia z vybraných vysokých škôl mali možnosť odporučiť 2–3 študentov, ktorí boli schopní pripraviť sa na workshop a boli zárukou tvorivého prístupu k danej téme.

V úvodnom ročníku tvorivej dielne v roku 2003 sa podujatia zúčastnilo dvanásť študentov z piatich vysokých škôl, ktorých pri práci viedli skúsení dizajnéri v úlohe skoliťov, resp. lektorov. Ako ste boli spokojní s výsledkom? Dokázali účastníci rešpektovať technologické možnosti pri výrobe obalov?

J. M. V závere obidvoch ročníkov workshopu sme uskutočnili vyhodnotenie prác a odmenili sme najúspešnejších autorov.

Výsledkom oboch ročníkov boli krásne, kreatívne obaly. Určité poradie úspešnosti bolo naozaj ťažké a možno povedať, že úspešní boli všetci účastníci. Tvorivá atmosféra workshopu ich pozitívne motivovala. V návrhoch bolo cítiť iskru, hoci nie všetky vyhovovali technológii hromadnej výroby. Ich realizácia v menších sériách je však po určitých úpravách možná. V každom prípade sme boli milo prekvapení, koľko skvelých nápadov je možné vytvoriť za také krátke obdobie, ako sú tri dni. Devízou pre nás je

aj nájdenie jednej z možností spolupráce výrobcu s dizajnérom. Výsledky workshopu sme predstavili aj verejnosti formou výstavy v Galérii K. F. A. v Bratislave v januári 2004.

Môžete porovnať obidva ročníky?

J. M. Počas trvania každého z workshopov vzniklo viac ako štyridsať návrhov od 10–12 autorov. Odborná úroveň oboch ročníkov bola vysoká, nedá sa povedať, že jeden alebo druhý bol lepší. Napriek tomu je možné cítiť, že v druhom ročníku vznikli návrhy, ktoré boli „výrobiteľnejšie“ pre nás ako výrobcu, a tým boli bližšie k požiadavkám našich zákazníkov.

Druhý ročník tvorivej dielne potvrdil jednu z možností spolupráce dizajnéra s výrobcou s prínosom pre obidve strany, takže v súvislosti s workshopom sa začína hovoriť o novej tradícii. Študenti počas jeho trvania získali cenné poznatky o výrobe a technologických možnostiach v priemysle. Výrobca touto cestou získal už druhú kolekciu nápaditých návrhov obalov, ktoré môže ponúknuť svojim klientom.

Ďakujem za rozhovor. M. M.

Carl Ojerstam, flexibilná
lampa, švédsko, 2003 /
Flexible lamp flame, Sweden



■ Škandinávsky dizajn – viac ako mýtus

Umelecko-priemyslové múzeum Praha, 9. 10. 2004 – 2. 1. 2005

Putovnú výstavu, ktorej cieľom je oživenie fenoménu škandinávského dizajnu v západnej a strednej Európe, pripravila v roku 2003 Severská rada ministrov (obdoba našej Vyšehradskej štvorky) za pomoci centier dizajnu z Dánska, Švédska, Fínska, Nórska a Islandu. Pod vedením kurátora Widara Haléna a v koncepcii skupiny piatich významných dizajnérov (napríklad aj Anne Stenros z Fínska) sa na ploche 400 m² predstavuje 200 exponátov, 40 z každej participujúcej krajiny. Myšlienkový rámec výstavy tvoria eseje Itala Calvina Šesť poznámok pre nové milénium, pôvodne koncipované ako čisto osobné úvahy o literatúre, v r. 1993 vydané ako všeobecne platný umelecký manifest nového tisícročia s kapitolami Ľahkosť, Rýchlosť, Presnosť, Viditeľnosť, Rozmanitosť a Dôslednosť. Tieto atribúty sú aj podtitulmi hlavnej časti výstavy nazvanej Dizajn pre nové milénium, ktorej predchádza retrospektíva Budovanie škandinávského dizajnu a Symboly modernizmu. V nej nájdeme ikony typu Okrúhla stolička Hansa J. Wegnera (1949), sklo Tapia Wirkkalu (1968), stohovacia stolička Vernerera Pantona (1959), telefón Ericofon Göstu Thamesu (1953). To, čo pred päťdesiatimi rokmi vytvorilo mýtus škandinávského dizajnu – jednoduchosť, prírodné materiály, funkčnosť – sa zmenilo nástupom postmoderny a sofistikovaných technológií na nové paradigmy dizajnu. Calvinove kategórie sú ako šité na mieru výrobkom Nafukovacia zasadačka Moniky Försterovej (1999), pohovka Lietajúci koberec Ilkka Suppanena (1998), laserom potlačená a strihaná látka Margarét Adolfsdóttirovej (1999), prenosný vysávač Nilfisk (1998), Akustická textília Ulriky Mårtenssonovej (2002) či Pohovka E Thomasa Erikssona (2001).

V poslednej časti výstavy nazvanej Priehŕstie stereotypov nájdeme kreácie mladšej generácie škandinávskych dizajnérov pohybujúce sa na hranici gýča, retro, techno či crazy štýlu. Ak nestihnete výstavu v Prahe, príďte do Budapešti (Múzeum užitočného umenia, 18. 1. – 8. 3. 2005) alebo navštívte virtuálnu výstavu na stránke www.scandesign.org.

x MR



Sven Ivar Dysthe, kreslo Pop corn, Nórsko, 1967 / chair Popcorn, Norway



■ Drevená hračka

Ďalšiu zo súťaží z cyklu Etudy z dreva zorganizovalo koncom roku 2004 Lesnícke a drevárske múzeum vo Zvolene. Súťaže zamerané na tvorbu drobných predmetov patria už k stálym aktivitám múzea. Tento v poradí už šiesty ročník súťaže bol venovaný drevenej hračke. Súťažilo sa v dvoch kategóriách: sériovo vyrábané hračky a originály, príp. prototypy. Do súťaže sa prihlásilo 20 výrobcov, ktorí predložili 195 výrobkov. S originálmi a prototypmi súťažili školy s umeleckým zameraním: 11 škôl predložilo 59 prác od 55 autorov. Hlavnú cenu udelila porota Lenke Lisovej zo Školy užitočného výtvarníctva v Kremnici za „Slniečko“. Porota ocenila iniciatívny prístup všetkých účastníkov. Na základe zhodnotenia celej súťaže odporúča, aby organizátori iniciovali spoluprácu výrobcov so školami s výučbou dizajnu, čím je možné dosiahnuť prepojenie výrobného a tvorivého potenciálu a vznik nových typov hračiek. Lesnícke a drevárske múzeum predstavilo práce zo súťaže formou výstavy, ktorá sa koná v priestoroch múzea v čase od 18. 1. do 27. 2. 2005.

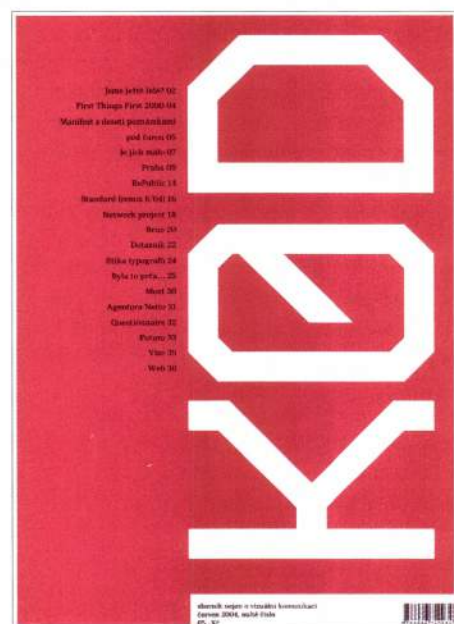
■ Britské ceny za módu 2004

Tím módnych odborníkov pod vedením editorky časopisu VOGUE Alexandry Shulmanovej vyhlásil nedávno vo Victoria a Albert Muzeum očakávané výsledky prestížnej súťaže British fashion awards 2004. Hlavnú cenu – dizajnér roka – si odniesla Phoebe Philo, ktorá konečne vystúpila z tieňa svojej dlhoročnej kolegyne Stelly McCartneyovej. Po tom, čo Stella odišla od značky Chloe a založila si vlastnú spoločnosť, Phoebe Philo nastúpila na jej miesto a stala sa kreatívnou riaditeľkou firmy. Keďže za jej vedenia vzrástol profit firmy o štyridsať percent, posilnila tak tvrdenia zlých jazykov, že za predchádzajúcimi úspešnými kolekciami Chloe nebola Stella McCartney, ale jej asistentka Phoebe. Ďalšími ocenenými módnymi tvorcami boli Alexander McQueen ako najlepší mužský dizajnér a Giles Deacon, ktorý si odniesol ocenenie najlepší nováčik roku 2004. Giles však nie je v módnom priemysle úplne neznámym menom. Pohybuje sa v ňom už asi desať rokov. Doteraz však pôsobil v Paríži a v Taliansku. Pracoval pre Jeana-Charlesa de Castelbaca, pre Bottega Veneta a tiež pre Gucciho. V roku 2003 sa rozhodol založiť vlastnú spoločnosť. Urobil, zdá sa, dobre. Už v priebehu tohto roka sa stal svetovo uznávaným módnym tvorcom. Zaujímavosťou je, že všetci traja ocenení dizajnéri skončili Central St Martins College of Art and Design v Londýne. Modelkou roka sa stala mladá červenovláska Lily Cole a najlepším obchodom sa stala netradične virtuálna internetová sieť takmer so všetkými módnymi značkami Net-a-Porter.

x Milena Lovaštková



Chloe, kolekcia leto 2004



■ Kód

Pred časom vyšlo v Čechách prvé číslo Zborníka nielen o vizuálnej komunikácii Kód. Vďaka výraznej grafickej úprave, väčšiemu formátu je na prvý pohľad zrejmé, že ide o periodikum, ktoré sa, ak máte radi súčasný grafický dizajn, oplatí vidieť. A oplatí sa ho nielen vidieť, ale aj čítať. Témy a akcie, ktoré rezonujú vnútri, sú aktuálne a zaujímavé. Kód je výsledkom väčšieho projektu, ktorý pôvodne vznikol ako diplomová práca študentky grafického dizajnu Markéty Hanzalovej. Jej názov bol Kodexdesign a podľa autorky vznikol zo silného pocitu, že verejný priestor, v ktorom žijeme, ovplyvňuje spôsob nášho myslenia a vnímania. „Projekt Kodexdesign sa snaží poukázať na nevyhnutnosť udržať si životné ideály a predsavzatia i v práci grafického dizajnéra, na nevyhnutnosť prijať zodpovednosť za svoju prácu, na povinnosť neustále sa vzdelávať a komunikovať nielen s kolegami, ale aj so zadávateľmi, budovať povedomie o odbore a jeho prínose. Pociťujem potrebu formulácie určitých zásad, morálnych prístupov a pomoci pri ich udržaní. Potrebu akéhosi kódexu, o ktorý by sa mohol dizajnér oprieť.“ Patronát nad prácou Markéty Hanzalovej prevzal Alan Záruba, známy aktivista na poli českého grafického dizajnu. Vďaka nemu projekt nezostal iba na webe a v školskom archíve, ale dočkal sa svojej tlačovej podoby. Navyše vychádza v dvoch jazykových mutáciách. Navnadíme vás jeho prvou úvahou, ktorá sa volá Sme ešte normálni ľudia? Kód by nemal ostať pri prvom výťlačku, ambíciou je urobiť z neho pravidelné periodikum.

www.kodexdesign.net

x lh

■ Transfurniture – čo prenášam

Je názov súťaže návrhov dizajnu, ktorú vypísali v spolupráci so slovenským a českým centrom dizajnu milánske kultúrne združenie black hole fucina nuovi universi a Slovensko-talianska obchodná komora. V spolupráci so spoločnosťou Recapito Milaneze vznikol súťažný projekt, ktorého cieľom je podporiť kreativitu, medzinárodnú spoluprácu a kultúrne mosty v spoločnom európskom priestore. 10 najlepších projektov zo súťaže bude predstavených počas trvania milánskeho veľtrhu nábytku v milánskej štvrti Zona Tortona, ktorá je známa nekonvenčnými dizajnérskymi podujatiami a ambíciou byť alternatívou oficiálneho veľtrhu, ktorý privádza do Milána tisíce návštevníkov. Ocenením bude aj účasť na podujatí, ktorú organizátor zabezpečí oceneným dizajnérom. Súťaž je určená dizajnérom, umelcom, architektom a návrhárom z Českej a Slovenskej republiky bez obmedzenia veku. Vyhodnotí ju medzinárodná porota zložená z talianskych, slovenských a českých odborníkov. Uzávierka súťaže je 28. februára 2005. Prihlášky zo Slovenska zbiera Slovenské centrum dizajnu. Viac informácií o podmienkach účasti v súťaži na adrese www.transfurniture.it



Obálka, Nikolaj Agniwzew, Čínska táračka, úprava a ilustrácie Julij A. Ganf, 1925, prvé vydanie



■ Schili – byli

Kovy – Carl Witzmann, Vitráž v hale Siegelovho domu v Brne, 1910; foto: Václav Jirásek



Vo viedenskom MAK-u sa do 20. februára koná výstava, ktorá prichádza s tmou grafickej úpravy sovietskych rozprávkových kníh pre deti. Pôvabný a pre nás Slovanov trochu aj komický nemecký prepis začiatočných slov klasickej ruskej rozprávky *Žili byli* (žili boli alebo lepšie, kde bolo tam bolo) v názve výstavy, výstižne evokuje magickú atmosféru rozprávok, ktoré ovplyvnili celú generáciu detí. Autorkou koncepcie výstavy je Kathrin Pokorny-Nagel, kurátorka prác na papieri a vedúca knižnice v MAK-u. Jej výber ohraničujú roky 1920 – 1940, teda v Rusku revolučné roky, ale zároveň roky nástupu a rozvoja brutálnej totality. V pozadí idyllickej a rozprávkovej výstavy potom cítite absurditu doby, v ktorej tieto krásne knižky vznikli. Tú znásobuje aj poznanie, že autormi úpravy kníh sú najvýznamnejší umelci avantgardy, ktorí kvôli stalinskému tlaku nemohli slobodne tvoriť. Išlo hlavne o predstaviteľov konstruktivismu a suprematizmu. Svet detskej knihy sa zdal cenzorom dostatočne neškodný. Na výstave uvidíte knihy od Vladimíra Lebedeva, El Lisitzkého, Kazimíra Maleviča, Osipa Mandelštama, Alexandra Rodčenko, Vladimíra Nabokova, Lea Tolstého, Vladimíra Majakovského.

Sklo – Josef Hoffmann pre J. & L. Lobmeyr, Kostra nápojového súboru, okolo roku 1911; Sklárské múzeum, Kamenický Šenov; foto: Václav Jirásek



■ Viedenská secesia zaplavila Brno

O tom, že viedenská secesia nebola len vo Viedni, sa dnes všeobecne vie. Jej vplyv v stredoeurópskom regióne, najmä v okolitých rozvíjajúcich sa mestských aglomeráciach je neprehliadnuteľný. Jedným z miest, kde výrazne zasiahla do obrazu mesta, ale aj do domácností vážených občanov bolo aj Brno. V brnianskom Umeleckopriemyslovom múzeu prebieha v súčasnosti unikátna výstava, zameraná na umelecké remeslo zo začiatku 20. storočia. Expozícia Viedenská secesia a moderna 1900 – 1925 je pilotným programom Moravskej galérie na tento rok. Vidieť možno takmer tisíc exponátov – sklo, keramika, šperky, textil, hračky, nábytok, plagáty a umelecké fotografie, ktoré dokumentujú viedenské umenie a jeho ohlasy v Čechách a na Morave. Reprezentatívny katalóg spolu s výstavou sú výsledkom päťročného tematického štúdia moravských zbierok. Výstava sa koná v spolupráci s Rakúskym kultúrnym fórom a potrvá do 27. 2. 2005.

■ 0 lietajúcich a iných kobercoch

Koberce Nanimarquina nie sú obyčajné koberce. Sú to ručne viazané koberce. Dôležité ale je, že ich tvorcovia sa snažia zaujať vždy niečím novým. A keďže sú ich tvorcovia významní súčasní dizajnéri, sú aj ich nápady o to zaujímavejšie. Ide o to, že nezostávajú len na povrchu, v ich prípade kobercov, ale idú ďalej. Hrajú sa s konceptom koberca ako takého a hľadajú jeho nové možnosti. Koberec je pre nich aktívny člen domácnosti – je priestorom na hru, odpočinok, snívanie, detské kľbčenie, masáž aj čaj o piatej. Známy je napríklad ich koberec TOPISSIMO z roku 2003, ktorý získal prestížne ocenenie RED DOT AWARD 2003. Jeho povrch z červeno-modro-fialových pointilistických „guľôčok“ sa považuje za akýsi avantgardný obraz v novodobej kobercovej histórii. Ďalšie originálne návrhy sú napríklad „kučeravý“ koberec, grafický koberec ESTANBUL od Javiera Mariscala, lietajúci koberec FLYING CARPET, koberec s vankúšom ZOOM, vankúše na sedenie COJINES alebo jemné vankúšiky s výplňou z polystyrénu PLAY PILLOWS, ktoré vytvárajú priestor na telesný kontakt s kobercom a komunikáciu s ním. V decembri sa v interiérovom štúdiu Triform v Bratislave konala ich výstava. Spolu s kobercami ste sa mohli zoznámiť s grafikami mladého slovenského výtvarníka Svätopluka Mikytu.



Koberec bicycleta



Milan Nemček s návrhom obalu hračky

■ Výstava Kappa workshop

V bratislavskej galérii K: F. A. vystavuje desať študentov dizajnu zo Slovenska a Čiech, účastníkov druhého ročníka Kappa workshopu svoje návrhy obalov z kartónu a lepenky. Organizátorom tvorivej dielne je renomovaný výrobca obalov Kappa Obaly Štúrovo v spolupráci so Slovenským centrom dizajnu. Výstava prezentuje výsledky trojdňového podujatia tematicky zameraného na vyriešenie odnosných a dekoratívnych obalov čokoládových produktov, predajno-prepravného balenia drobného tovaru a samopredávacích obalov. Pozoruhodné sú návrhy obalov, ktoré umožňujú po splnení svojej primárnej funkcie ďalšie využitie, napr. ako hračky. Organizátori pozitívne hodnotili tvorivý prístup mladých dizajnérov, ktorí aj v tomto roku dokázali objaviť nové možnosti použitia vlnitej lepenky. K podujatiu je vydaný propagačný katalóg.



Marek Škripeň

■ Re:Design Europe

Rozšírenie Európskej únie v roku 2004 vyvolalo záujem "starých" členov EÚ o poznanie kultúry v nových členských krajinách. Dizajn je oblasťou, v ktorej je možné poznávať hodnoty a charakter spoločnosti medzinárodne komunikatívnym a zrozumiteľným jazykom. Pokračovaním prezentácií dizajnu je aj výstava RE:DESIGN EUROPE v berlínskom Múzeu komunikácie, na ktorej sa predstaví vlastnými kolekciami dizajnu Česko, Estónsko, Litva a Lotyšsko, Maďarsko, Poľsko, Slovinsko a Slovensko.

Kolekcia, ktorú pripravilo Slovenské centrum dizajnu, prezentuje rôzne podoby slovenského dizajnu, ktoré formuje tradícia kvalitnej produkcie výrobkov aj súčasná kreativita dizajnérov, tvorba na pomedzí dizajnu a remesla rovnako ako experimentálny dizajn.

Výstava bude otvorená od 28. januára do 6. marca 2005. Súčasťou akcie sú aj prednášky určené širšej verejnosti. Slovenský dizajn predstaví 26. februára Mgr. Art. Sylvia Jokelová, kolekcia Čisté riešenia je súčasťou slovenskej expozície.



Sylvia Jokelová

■ „Bookmark“

Bookmark, teda po slovensky záložka je názov výstavy alebo lepšie povedané invázie, ktorú pripravilo na základe koncepcie grafického dizajnéra Emila Drličia Slovenské centrum dizajnu.

Invázia prebehla 16. decembra hneď na viacerých miestach v Holandsku. Konkrétne v Múzeu kníh Meermanno, ale aj v kníhkupectvách a knižniciach v Haagu. Bookmark vypovedá o špecifikách stredoeurópskej typografie a zúčastnili sa na ňom ľudia zo 6 stredoeurópskych krajín (Slovensko, Česko, Maďarsko, Slovinsko, Poľsko, Rakúsko). Výstava mohla vzniknúť vďaka finančnej podpore politickej iniciatívy „Platforma – kultúra strednej Európy“, ktorej členmi sú všetky zúčastnené krajiny. Princíp inštalácie bol veľmi jednoduchý a nekonvenčný. V tom bola jej jedinečnosť aj živosť. Záložky s ukážkami typografickej tvorby a krátkymi životopismi autorov sú umiestňované náhodne medzi publikácie vo verejnom priestore, spôsobom umožňujúcim „komunikovať“ s okolitým svetom. Samotné „bookmarks“ sú vybrané z katalógu výstavy, ktorý je svojím obsahom, ale aj formou pozoruhodnou publikáciou a zároveň exponátom. Koncepcia výstavy je nastavená na prenos do ľubovoľného literárneho priestoru, ktorý by modifikoval jej tvar so zachovaním primárneho posolstva. Od 17. januára bude Bookmark reінštalovaný aj v Bratislave. Záložky nájdete v knižniciach Slovenského centra dizajnu a na VŠVU a v kníhkupectvách Artforum a Ex Libris. O celom projekte budeme podrobnejšie písať v budúcom čísle časopisu Designum.

x lh



Bookmark v haagskom kníhkupectve, Holandsko

Využite výhodnú ponuku nákupu titulov v Knížnici SCD

DE SIGN UM ročník 1994 (č. 1)	10,- Sk	
DE SIGN UM ročník 1996 (č.1,4)	10,- Sk	
DE SIGN UM ročník 1997 (č. 3)	10,- Sk	
DE SIGN UM ročník 1998 (č. 3,4)	20,- Sk	
DE SIGN UM ročník 1999 (č. 1-4)	20,- Sk	
DE SIGN UM ročník 2000 (č.1-4)	20,- Sk	60,- Sk
DE SIGN UM ročník 2001 (č. 1,4)	30,- Sk	100,- Sk
DE SIGN UM ročník 2002 (č. 1-4)	50,- Sk	150,- Sk
Designum ročník 2004 (č. 1-6)	55,- Sk	310,- SK
Designum ročník 2005 (č. 1-6)	65,- Sk	
Celoročné predplatné časopisu		
Designum 2005 (č. 1-6)	330,- Sk	
Kapitoly z dejín dizajnu I. diel	50,- Sk	
Kapitoly z dejín dizajnu II. diel	50,- Sk	
Kapitoly z dejín dizajnu I. a II. diel	80,- Sk	
Národná cena za dizajn 2001	10,- Sk	
Národná cena za dizajn 2003	10,- Sk	
Katalóg Dni dizajnu 2002	10,- Sk	
Katalóg Dni dizajnu 2003	10,- Sk	
Katalóg Trienále Trnava 2003	250,- Sk	
Katalóg Trienále Trnava 2003 pre predplatiteľov Designum 2005 možné zakúpiť za 190,- Sk		

celý ročník

kniznica@sdsc.sk

Inzercia v dvojmesačníku Designum

6 x ročne 44 strán 280 x 215 mm

Ponuka je určená dizajnérskeým a grafickým štúdiám, firmám, reklamným agentúram, galériám a výstavným sieňam, jednotlivcom. Ak chcete odbornú verejnosť informovať o svojich výstavách, aktivitách, produktoch alebo hľadáte či ponúkate špecializované služby, zariadenia a tovary, využite tieto možnosti inzercie.

↗ Celostranová plnofarebná tlač

4. strana obálky: 25 000 Sk

2. – 3. strana obálky: 20 000 Sk

↗ 1/2 formát vnútro plnofarená tlač

140 x 210 mm: 11 000 Sk

1/4 formát vnútro plnofarebná tlač

140 x 105 mm: 6 000 Sk

↗ 1/2 formát vnútro čiernobiela tlač

140 x 210 mm: 5 000 Sk

1/4 formát vnútro čiernobiela tlač

140 x 105 mm: 3 000 Sk

WHAT DO I "TRANSFER" WITH ME?

Design Competition for the creation of a transportable
piece of furniture for Czech and Slovak Republics

www.transfurniture.it

I TRANS FURNITURE

10
PROJECTS FOR MILAN DESIGN WEEK 2005

5
PLACES FOR AN INTERNATIONAL WORKSHOP