



# designum ↗

revue dizajnu 01/2005  
cena za číslo 65,- Sk / Kč 5,- Eur



Petr Babák. (CZ) . Martin Bajaník. (SK) . Pavol Bálík. (S  
K) . Johanna Balušíková. (SK.NL) . Peter Biľak. (SK.NL) .  
Filip Blažek. (CZ) . Daniel Blonski. (SK) . Tomáš Brous  
il. (CZ) . Veronika Burian. (UK.CZ) . Emil Drličiak. (SK)  
Luboš Dztina. (CZ) . David Fírek. (CZ) . Jana Horáčková.  
(CZ) . Ondřej Chorý. (CZ) . Pavel Jedlička. (CZ) . Andrej  
. Krátky. (SK) . Petr Krejzек. (CZ) . Klára Kvízová. (CZ) .  
Monika Lacíková. (SK) . Radana Lencová. (CZ) . Pavel Lev  
(CZ) . Zuzana Ličko. (US.SK) . Mikuláš Macháček. (CZ) . To  
máš Machek. (CZ) . Martina Marešová. (CZ) . Daniel Marko  
vič. (SK) . Julo Nagy. (SK) . Aleš Najbrt. (CZ) . Radim Peš  
ko. (CZ.NL) . Marek Pistora. (CZ) . Jiří Rathouský. (CZ) .  
. Jan Solpera. (CZ) . Ján Šicko. (SK) . František Štorm. (C  
Z) . Martin Šútovec. (SK) . Michal Tornyai. (SK) . Josef  
. Týfa. (CZ) . Jana Vahalíková. (CZ) . Alan Záruba. (CZ) . .

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava  
Galéria MEDIUM, Bratislava  
Vysoká škola výtvarných umení, Bratislava  
Alba Design Press, Praha  
si Vás dovoľujú pozvať na výstavu

**e-a-t (experiment a typografia)  
výber súčasnej českej a slovenskej typografie (1985–2004)**

Česko a Slovensko majú z Eias spoločného štátu stále veľmi silné kultúrne väzby. Krédom tejto prehliadky českých a slovenských grafických dizajnérov je prezentovať ich tvorbu v jednom celku. Výstava e-a-t (experiment a typografia) predstavila do dnešného dňa tvorbu 44 autorov. Jej cieľom je však túto kolekciu rozširovať a ďalšie nové i staršie projekty, ktoré časovo zapadajú do obdobia posledných 20 rokov. Autormi výstavy sú Johanna Balušíková (SR) a Alan Záruba (ČR).

Slávnostné otvorenie výstavy sa uskutoční 17. marca 2005 o 17.00 hodine  
v Galérii MEDIUM, Hviezdoslavovo nám. 18, Bratislava.

Odborný seminár o typografii „meet e-a-t (experiment a typografia)“ sa uskutoční  
18. marca 2005 od 10.00 do 15.00 hodiny v prednáškovej miestnosti č. 135  
na Vysokéj škole výtvarných umení, Hviezdoslavovo nám. 18, Bratislava.  
Program: 10.00 Peter Biľak, 11.00 Radim Peško, prestávka na obed,  
13.00 Petr Babák, 14.00 František Štorm

Galéria MEDIUM  
Hviezdoslavovo nám.18, Bratislava  
tel.: +421 2 5443 5334, +421 905 741 035  
e-mail: medium@vsvu.sk

Otvorené od 17. marca do 15. apríla 2005 denne okrem pondelka  
Utorok, streda, piatok a nedeľa: od 10.00 do 17.00 hodiny  
Štvrtok: od 12.00 do 19.00 hodiny  
Vstup voľný  
Viac informácií: [www.sdc.sk](http://www.sdc.sk) • [www.e-a-t.org](http://www.e-a-t.org)



Ľubica Hustá  
NIEKEDY SA NECÍTIM AKO DIZAJNÉR

ÁNO / NIE

Hana Vaškovičová  
SHAKE CAFE V TRNAVE

Adriena Pekárová  
RE: DESIGN EUROPE v Berlíne

Viera Kleinová, Martin Struss, Zuzana Labudová  
Veľký zimný prieskum, VŠVU, STU Bratislava, STU Košice

Ivan Čobej  
IMM Kolín 2005

Ľudmila Bolešová  
CHLEIB S MASLOM, MÓDA VYŠLACHTENÁ UMENÍM

Ľubica Hustá: Problém je v komunikácii  
ROZHOVOR S ANTONOM BENDISOM

Katarína Hubová, Alan Záruba, Emil Drličiak  
BOOKMARK

Eva Trilecová  
PRÍBOR BRUSEL

Ľubica Hustá  
TAJOMSTVÁ PYRAMÍDY

Zdeno Kolesár  
K DEJINÁM GRAFICKÉHO DIZAJNU XI, ZÁRODKY MODERNY

Mliečna dráha českého grafického dizajnu, All about soft,  
Čokoládový dizajn STU, Transparadiso

02 | štart / start

04 | Áno–Nie / Yes–No

04

06

14 | Inbox / In Box

18

32

08 | Reál / Real

10 | Téma / Topic

21 | Comeback / Comeback

24 | Sentimental / Sentimental

28 | Seriál / Serial

35 | Elixír / Elixir

38 | English summary

### Milí čitatelia,



v prvom Designume roku 2005 štartujú nové pravidelné rubriky. Z pocitu, že je potrebné obracať sa do minulosti, hľadať a znovuobjavovať zaujímavé slovenské dizajnerske realizácie vznikol nový seriál Comeback.

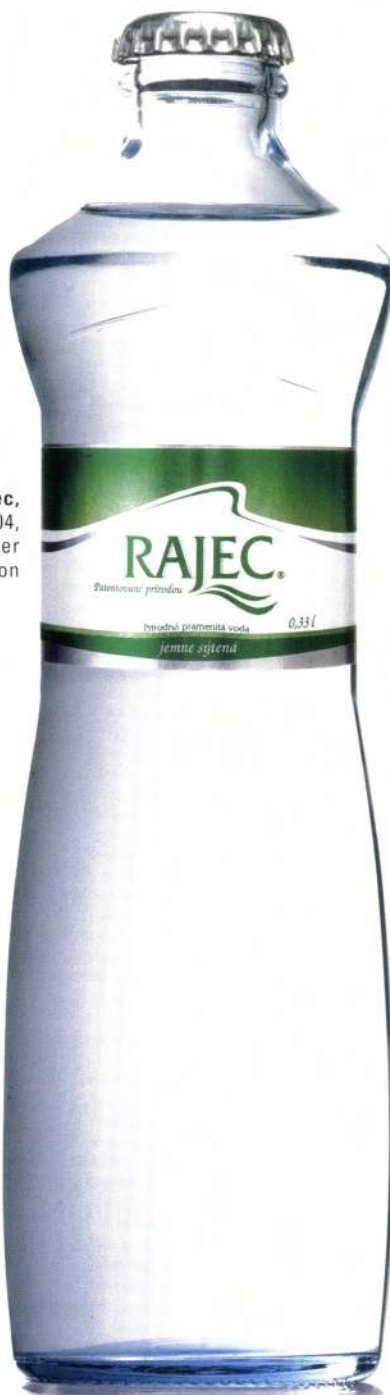
Prostredníctvom neho chceme ukázať, že dobrý dizajn má na Slovensku tradíciu a nie je výsledkom práce posledných 15 rokov. V prvom „dieli“ predstavujeme jeden z najúspešnejších slovenských dizajnerských produktov – príbor Brusel, z roku 1958 od Jána Čalovku. Možno ho aj vy máte doma a nevíete, že má autora, ani to, aký príbeh ho sprevádza. Okrem toho prichádzame s novou rubrikou Reál. Dizajnéri z praxe budú rozprávať o svojich skúsenostiach s výrobou a o tom aká je cesta od návrhu po výsledný produkt.

V tomto čísle ešte nájdete napríklad veľký zimný prieskum študentských prác, dozviete sa ako vidí prestížny návrhársky veľtrh v Kolíne dizajnér a výrobca nábytku Ivan Čobej aj to, ako vyzerá jeden avantgardný módný veľtrh. A ešte oveľa viac.

Azda jednou z najzaujímavejších a najelegantnejších fliaš na minerálku, ktoré sa objavili minulý rok, je fľaša RAJEC. Na našom trhu to nie také časté, aby nejaká fľaša tak veľmi upozornila na seba svojím tvarom. Rozhodli sme sa preto predstaviť jej tvorcu, mladého dizajnéra Martina Turzíka. Vyštudoval priemyselný dizajn u akad. soch. Petra Lehockého, Art.D., na STU v Bratislave. V súčasnosti pokračuje v doktorandskom štúdiu.

## Niekedy sa necítim ako dizajnér

**Fľaša minerálnej vody Rajec,**  
výrobca Kofola, a.s., 2004,  
sklo / Bottle, mineral water  
Rajec, glass version



**Fľaša minerálnej vody Rajec,**  
výrobca Kofola,  
a.s., 2004, PET  
/ Bottle, mineral  
water Rajec,  
PET version



Aké sú tvoje dizajnérske skúsenosti po skončení školy?

Vyštudoval som priemyselný dizajn na STU. Tam sme sa orientovali hlavne na tvarovanie priemyselne vyrábaných produktov, ale v reálnom živote som sa musel prispôbiť miestnym podmienkam a okolnostiam. Ak to mám hodnotiť – do dnešného dňa, čo sa týka projektov z oblasti masovej produkcie, toho nebolo nejaká veľa. Preto som sa ako dizajnér musel začať obzerať aj inými smermi – dosť som sa venoval firemnému štýlu, multimédiám a okrajovo grafickému designu. Na Slovensku síce existuje skupina aktívnych dizajnérov, ktorí sa uplatňujú v realizáciách v priemysle, mám na mysli napríklad F. Chrenku, A. Bendisa či B. Čiampora, ja sa k nim s mojimi realizáciami nemôžem veľmi zaradiť. Ťažko porovnávať môj dizajn fliaše napr. s dizajnom auta alebo zubárskeho kresla. Tam je úplne

iný prístup a omnoho komplexnejšie problémy. Osobne sa niekedy ani necítim ako dizajnér.

A ako sa teda cítiš?

Skôr ako „priemyselný výtvarník“. Už na škole som zistil, že všeobecne sa vnímajú dve roviny dizajnu. Tá prvá sa týka dizajnu v galériách a skvelých, progresívnych, exkluzívnych – až umeleckých dizajnérskejších riešení osobností dizajnu. Tá druhá, to sú riešenia „banálnych“ vecí osobnej spotreby, za ktorými stoja „neviditeľní“ dizajnéri a tímy, o ktorých sa verejnosť veľa nedozvie. Ľudia užívajú produkt, ktorý ich možno zaujme a uspokojí esteticky aj funkčne, ale nie je pre nich dôležitý, kto je za jeho tvorbou. Ja som podľa mňa v tej druhej kategórii.

A nemáš potrebu robiť si aspoň doma pre seba aj ten dizajn z druhej kategórie?

V podstate, keďže nemám nejakú vybavenú dielňu, priestor, kde by sa dalo pracovať na

vlastných objektoch či prototypoch, je to dosť zložité. A za tých pár rokov po škole, čo sa snažím nejako aj uživiť, zisťujem, že nájsť si voľný čas a najmä energiu na robenie vecí do šuflíka je veľmi problematické. Veci pre radosť sú pre mňa dlhšiu dobu spojené s hudbou. Tam si dokážem slobodne vydýchnuť. A keďže mám aj malé hudobné vydavateľstvo – môžem sa okrem iného voľne realizovať napríklad pri navrhovaní obalov nosičov. Vizualna stránka obalu CD musí byť v súlade s jeho obsahom, a mám rád, keď sú tieto dve veci nielen vyvážené, ale keď vizuál vytvára určitú estetickú nadhodnotu.

Ako sa zmenil tvoj pohľad na dizajn, odkedy si začal študovať?

Keď sme boli na škole, tak sme školu trochu flákali, chceli sme sa ako študenti hlavne dobre baviť. Teraz sa o to zaujímam podstatne viac. Snažím sa sledovať súčasné prístupy k rieše-



**Wallmouth**, výrobca  
Corinex, a.s. /  
**Wallmouth**, producer  
Corinex, a.s.



niam, chodím na výstavy, čítam časopisy, kupujem knihy. Pozorujem veci okolo seba. A ak mám sám niečo vytvoriť, pozerám sa na projekty svojimi očami a snažím sa uplatniť vlastný prístup k riešeniam. To, čo som sa naučil v škole, bolo dobré, ale to, čo ma naučila prax, je úplne o inom. Musel som sa v krátkom čase naučiť veľa nových vecí a musím zo seba pri každej zákazke vyťažiť maximum.

Keď teda sleduješ, čo sa deje, zaujal ťa v poslednom čase nejaký nový produkt?

Mne sa páči veľa vecí, aj tie, ktoré sa iba vystavujú v galériách. Aj od toho velebeného P. Starcka – nedávno ma zaujal jeho návrh myši k počítaču, hoci som ju ešte nemal možnosť ohmatať a ohodnotiť jej funkčnosť. Veľmi sa mi však páčia všetky veci, ktoré robí dizajnerský tím v Apple, a aj produkcia firiem ako Ecco či Ideo, z grafického dizajnu mám slabosť na tvorbu štúdia House@Intro.

A na Slovensku?

To je ťažšie. Chýba mi prehľad o tom, kto čo realizuje v priemyselnom dizajne, a nakoniec všetci vieme, aká je tu situácia v tejto oblasti. Ale veľmi sa mi páči slovenský grafický dizajn a typografia. Veci, ktoré robia napríklad Ján Šicko, Emil Drličiak či Peter Biľak. S nimi by som si svoje práce z grafického dizajnu ani netrúfol porovnávať.

Na záver jedna hypotetická otázka. Keby si mal možnosť, prostriedky, dielňu a čas, do akého projektu by si sa najradšej pustil?

Ťažko vybrať iba jednu vec, chcel by som toho spraviť veľa, ale asi by som sa pustil do návrhu a realizácie nejakého interiérového svetidla. Nemám doma totiž žiadnu poriadnu lampu na spríjemnenie priestoru, ktorý obývam, a najradšej by som si ju vytvoril podľa vlastných predstáv.

## Čo vás v poslednom čase potešilo a, naopak, čo rozladilo v slovenskom dizajne?

Doc. Mgr. Art. **Tadeusz Z. Blonski**  
dizajnér, pedagóg



**áno**

Moje skúsenosti – okrem iných aj z pedagogickej praxe – mi dávajú viac dôvodov na optimizmus. Súvisí s najmladšou generáciou, ktorá prejavuje istú dravosť a úsilie o uplatnenie vysokého stupňa kreativity. Nová generácia je otvorená prijímať a spracúvať informácie a má odvahu prezentovať čerstvý pohľad na svet. Pri súčasných možnostiach technológie a výmeny informácií práve ich individualita zanecháva silnú autorskú „stopu“. Výsledok nie je len funkčne optimálny, ale má aj výrazný charakter doby, v ktorej vzniká. Teší ma to, hoci samozrejme nejde o „masu“. Títo jednotlivci mi dávajú nádej na rozhodné napredovanie a nie len na opatrné „vylepšovanie“ nášho okolia.

**nie**

To, čo ma trápi, sa týka určitého manierizmu niektorých dizajnérov a ich zahľadania sa do seba. Vyplyva to z presvedčenia o ich vlastnej neomylnosti a jedinej správnej ceste. Mám na mysli extrémnu snahu o prepojenie s praxou – čo samozrejme samo o sebe nemusí byť ničím zlým. Chýba tu však akýsi nadhľad a ochota myslieť o veciach koncepcne. Prílišné zdôrazňovanie objednávateľa vedie niekedy k dehonestácii práce dizajnéra, čím sa stáva iba realizátorom „prevádzkovej“ služby pre zákazníka. Často sa na stupnicu hodnôt dostáva vyššie dizajn spracovania projektu, jeho model, prípadne vizualizácia než samotná sila koncepcie. Podstatu problému vidím v tom, že prostriedok (hoci aj dokonalý) býva viac cenený ako napríklad koncepcia použitia vecí, precítenie zážitkov alebo nové formy videnia.

**Michal Berger**, dizajnér



**áno**

Pozitívne vnímam pomaly rastúci záujem o dizajn a prostredie, ktoré nás obklopuje. Vidím, že ľuďom začína viac záležať na tom, v akom prostredí (priestore) pracujú, oddychujú, bavia sa...

Na výstavách spojených s prezentáciou dizajnu si spotrebiteľia môžu porovnať náš, ale aj zahraničný dizajn, jeho vývoj, smerovanie a kvalitu...

Myslím, že byť obklopený kvalitnými a funkčnými vecami všeobecne, má kladný vplyv nie len na praktickú stránku života, ale, čo si možno ani neuvedomujeme, aj na psychiku.

**nie**

Je mi trochu ľúto, že zabúdame na naše tradície a konzumne preberáme dobré aj zlé zo zahraničia. Investorov bez názoru, ktorí si za peniaze presadzujú a kupujú nevkus, je stále veľa. Prácu dizajnéra mám rád a hoci nepoviem nič nové, zatiaľ je iba málo tých, čo ich dizajn užívajú. Výrobcovia často nahrádzajú kvalitný dizajn kvantitou.



V priestoroch Galérie Jána Koniarka v Trnave vzniklo v minulom roku v rámci jednej z výstav veľmi zaujímavé architektonické dielko, pôvodne koncipované aj ako jedna z tematických inštalácií výstavy Re: Location Shake. Autormi sú mladí architekti Oliver Sadovský a Matúš Vallo, ktorí skončili Fakultu architektúry STU v Bratislave v máji 2004 a v čase realizácie boli ešte študentmi. Kaviareň vznikla prestavaním dvoch predtým takmer mŕtvych priestorov Kopplovho kaštieľa – skladu a fotolaboratória. Architekti zmenili pôdorys, niekoľkokrát prelomili priestor a pristavali hygienické minimum nutné na existenciu pohostinského zariadenia. Interiér stvárnil pod mottom Kaviareň v galérii – galéria v kaviarni. Zariadenie – mimochodom, realizované skutočne z minimálneho rozpočtu, v duchu postmodernity čiastočne cituje a alternuje „sladké šesťdesiate“ a ich nadšenie niektorými aspektmi funkcionalistickej estetiky, ale i fotorealizmu, cítiť v ňom však predovšetkým

# Shake cafe v Trnave

mladistvú hravosť, schopnosť uchopiť zadanie z viacerých strán. Kaviarni dominuje iróniou „new age“ pointovaný bar pokrytý zelenou umelou trávou, ktorej motív sa objavuje aj pri vstupe do zariadenia. Priestor je členený okrem iného rozdeľovacou stenou, ktorej ružovofialová farba ho modeluje a dotvára jeho charakter rovnako ako iná polstena s imitáciou pieskovania skla zasa uchováva intimitu. Podlaha je konštruovaná z OSB dosiek, iba stoly s antikorovou nohou sú vyrábané na mieru, stoličky striedajúce bielu, zelenú a čiernu farebnosť pochádzajú z IKEY. Podhľad, ktorý znižuje pôvodný vysoký strop a spoluvytvára príjemnú atmosféru kaviarne, je urobený z krajčírskoho vliselínu. Dekoráciou stien je „murálka“ – fototlačou realizovaná tapeta s raportom návštevníkov a stálych tvárí galérie, ktorej základom sú fotografie z vernisáže výstavy. Návštevník kaviarne je takto akoby „sledovaný“ inými, predchádzajúcimi návštevníkmi, umelci tu „stretávajú“ kolegov, historici umenia historikov umenia, anonymní návštevníci iných anonymných hostí...

Sadovský s Vallom vo svojom kréde k tomu hovoria: „Človek pozoruje – človek je pozorovaný. Každý chce byť stredobodom pozornosti – aspoň na chvíľu... Umenie? UMENIE SI TY. S posledným je možné súhlasiť aj nesúhlasiť, kaviareň v Trnave sa však ich zásahom rozhodne stala vizuálne atraktívnym priestorom.



Jazyk dizajnu je zrozumiteľnejší než akákoľvek iná forma komunikácie. Prostredníctvom neho možno poznávať kultúru a životný štýl, históriu a dynamiku spoločnosti. Aj to bol dôvod, prečo dominantná politická udalosť roka 2004, keď sa pôvodná Európska únia obohatila o nové členské štáty, podnietila záujem o kultúru a dizajn nových. Prezentácie slovenského dizajnu v zahraničí (St. Etienne, Udine, Berlín, Budapešť, Haag, Ľublana) zviditeľnili našu krajinu a priniesli nové poznatky. Jednou z najcennejších skúseností bola výstava Redesign Europe v Berlíne, ktorú organizovalo berlínske Medzinárodné centrum dizajnu v dobre navštevovanej budove Múzea komunikácie v rušnom centre Berlína.

## RE:DESIGN EUROPE v Berlíne

Museum für Kommunikation, 28. 1. – 28. 2. 2005

Inštalácia slovenského dizajnu v Berlíne.







Perforované textílie.  
Dizajn: **Karol Pichler**.

Torzo, misy, plastifikovaný kov.  
Dizajn: **Júlia Kunovská**.



Benest, bicykle. Dizajn: **Pavel Masopust**,  
výrobca: Complet Senica a Jablonec nad Orlicí.



Organizátor sa obrátil na dizajnerské inštitúcie ôsmich nových členských krajín, aby vytvorili kolekciu, ktorá ukáže dizajn typický a osobitý pre ich krajinu, samozrejme, zaujímavý dizajn, ktorý priláka pozornosť nemeckého návštevníka. Organizátori očakávali aj záujem z podnikateľskej sféry o možné budúce kontakty. Dizajn je v Nemecku pojem a v Berlíne vyšperkovanom modernou architektúrou zvlášť. Pripraviť výstavu pre krajinu, ktorá má dlhodobú tradíciu „dobrej formy“ a kvalitnej produkcie, znamenalo dobre zvažovať. Zvlášť pre krajinu, kde produktový dizajn nie je takým zdrojom prosperity, ako je to v „starej“ časti Európy. Česká republika, Estónsko, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Poľsko, Slovinsko a Slovensko prijali túto akciu ako príležitosť na zviditeľnenie sa tými najlepšimi a autentickými hodnotami, ktoré v dizajne prezentujú identitu ich krajiny, jej tvorivosť a realizačný potenciál.

Zaujímavým zistením bol fakt, že všetky krajiny bývalého „východného“ bloku oceňujú vlastné tradície a remeslá a snažia sa ich kombinovať s moderným dizajnom, materiálmi, technológiami. Tento vzťah bol citeľný najmä v kolekciách severských krajín, ale aj v maďarskej,

ktorá zhrnula výsledky národnej súťaže dizajnu za 40 rokov. Poľsko prezentovalo svoje tradičné majstrovstvo v umení plagátu a český dizajn bol zastúpený víťazmi poslednej národnej súťaže dizajnu.

Slovenská expozícia prezentovala oblasti, v ktorých sa deje niečo zaujímavé – v priemysle, v dizajne orientovanom na remeslo aj v experimente. Kolekcia skla z Rony Lednické Rovne, ktorú navrhol Patrik Illo, si vyslúžila pochvalnú zmienku aj v berlínskej tlači. Môžeme len ľutovať, že expozícia nedostala pôvodne plánovaných 50 m<sup>2</sup>, ale musela sa uspokojiť s podstatne menším priestorom.

Ukázalo sa napokon, že najsť vhodné výstavnícke riešenie pre 8 rôznorodých zbierok v jednom priestore bola úloha, s ktorou sa organizátori výstavy nepodarilo vysporiadať. Inštalácii dominovali hliníkové „malíarske“ rebriky rôznych výšok prepojené doskami, ktoré vytvorili z každej expozície výraznú geometrickú štruktúru, navyše ohraničenú žltou plastovou páskou s nápisom REDESIGN. Niektoré menšie predmety boli uložené na doskách, iné – ako napr. nábytkové solitéry – boli často nelogicky začlenené do stavby z rebrikov. Tento spôsob prezentácie nijako návštevníkovi neľahčoval

oceňovanie kvalít dizajnu exponátov. Zámer kurátorky Hanny Schnackenbergovej zdôrazniť týmto riešením, že vystavujúce krajiny sú ešte vo „výstavbe“, sa nestretol s pochopením, a tak určité sklamanie a rozpaky poznačili výsledný dojem z výstavy.

Podľa návštevnosti však výstava mala jednoznačný úspech u návštevníkov. Počas šiestich týždňov trvania sa európska mapa dizajnu v priestoroch múzea stala vyhľadávaným cieľom Berlínčanov. K úspechu slovenskej účasti sa radí aj sprievodná prednáška Sylvie Jokelovej o slovenskom dizajne – vzdelávaní, priemysle a experimente, ktorú zorganizovalo SCD. Účastníkov zaujali najmä výsledky ateliérov Vysokiej školy výtvarných umení, ocenili kreativitu a nové využitie tradičných remeselných postupov v dizajne.

Berlínska prezentácia potvrdila, že slovenský dizajn má autentické hodnoty, ktoré vyniknú aj v porovnaní s európskymi. Je logické, že sa o tom presvedčame v medzinárodnej konkurencii. Viac výstav na domácej pôde by však určite pomohlo nielen stimulovať dizajnersku tvorbu, poznať tieto hodnoty v súvislostiach, ale rozvíjať aj kritické uvažovanie o dizajne a napokon aj uplatnenie dizajnu v priemysle.

Anton Bendis je všestranný priemyselný dizajnér s bohatou praxou. Viaceré z jeho návrhov sa priemyselne vyrábali a vyrábajú. Spomeniem spoluprácu s firmou Mora či s firmou Hakl, Rim, Klem Products. Bendis je súčasťou autorského tímu. Spolu s Bjørnom Kierulfom tvoria dnes už renomovanú značku bendis&kierulf. Témou nášho rozhovoru boli skúsenosti so slovenskými výrobcami.

## Problém je v komunikácii



Vy ste v praxi už viac rokov. Ako by ste zhodnotili svoje skúsenosti s výrobcami?

Je to individuálne. Niektorí sú takí, že podľa môjho názoru ani nemajú nárok existovať na trhu, a čudujem sa, že ešte vždy fungujú. A potom sú tí druhí. Pre mňa je najlepšia taká spolupráca, keď sa hovorí o problémoch, ktoré prirodzene pri realizácii vznikajú. Ide však o to, ako sa o problémoch hovorí. Keď prídem prvýkrát za výrobcom, urobíme si sedenie, diskutujeme, rozdelíme si robotu. Prídem druhýkrát a oni vám už nehovoria o tom, kde je problém, ale povedia: našli sme síce problém (väčšinou samozrejme ide o technologický problém), ale navrhujeme tieto a tieto riešenia. Potom to postupuje. Je to oveľa efektívnejšie, ako keď vám povedia: „Vy ste nám urobili problém, tak ho aj vyriešte“. Aj to sa síce dá, napríklad niekedy sa na tom človek veľa naučí. Ak urobím nejakú chybu, tak sa ju snažím napraviť, ale pokiaľ to má byť len výrobcovo alibi, prečo sa niečo nedá vyrobiť, tak taký prístup nemám rád. Ďalšia nepríjemná vec, typická pre Slovensko, je nedostatok voľných prostriedkov a väčšinou nulový marketing. Nijaký výrobok sa

nedá urobiť bez nejakej investície a navyše jedna časť tej investície sa týka samotného rozbehu výroby, druhá sa týka marketingu uvedenia na trh, reklamy – to sú často ešte väčšie náklady. Keď zadávateľ nemá urobenú analýzu trhu, keď nevie, koho chce osloviť, či ten výrobok vôbec má právo existovať – veď stačí ísť do hypermarketu a vidieť tie kopy kadejakých nezmyslov... Výrazné slovenské špecifikum je, že výrobcovia už vlastnia nejaké náradie, formu a tú chcú iba modifikovať. Pochopiteľne, chcú čo najviac znížiť náklady na vývoj. A z toho potom vznikajú rôzne kompromisy, ktoré ovplyvnia konečný tvar výrobku. A čo sa týka nových technológií, tak to je na Slovensku naozaj ťažká komunikácia. V podstate tu, hlavne v menších firmách, niet s kým hovoriť. Mnohé technológie, napríklad vo výrobe nástrojov, sú skoro nedostupné. Podobne je to aj s vyspelejšími technológiami pri vstrekaní termoplastov.

Ako to potom riešite?

Nechcem byť skeptik, ale napríklad pre niektoré výrobky je oveľa jednoduchšie nájsť výrobcov v Číne. Práve nedávno som mal takú skúse-

nosť, keď si náš francúzsky zadávateľ objednávku dal vykalkulovať, koľko by ho výroba konkrétneho produktu stála na Slovensku, a potom zisťoval podmienky v Číne. Vyšiel mu rozdiel 80 % v neprospech Slovenska. Navyše komunikácia s čínskymi výrobcami bola úplne bezproblémová, na rozdiel od situácie na Slovensku, kde sa často stretnete s nepochopením a neochotou a ešte, čo je horšie, aj s akousi nezodpovednosťou, hraničiacou z fušerstvom.

Nie je náš problém v komunikácii?

Nebudem sa tváriť, že je to na Slovensku v komunikácii s výrobcami ideálne. Naopak, je to katastrofa. Na konečnom výzore objednaného produktu sa spolupodieľa toľko vonkajších vplyvov, že často je výsledok mnohonásobný kompromis. Škála, od čoho výsledok závisí, sa pohybuje od vkusu manželky až po neschopnosť človeka z výroby správne zaskrutkovať skrutku. Niekedy sa až smejem, moja dlhoročná skúsenosť je, že ak sú dva druhy skrutiek, tak je takmer zákon, že pri montovaní vznikne nejaký problém. Aj to jeden z dôvodov, prečo sa v poslednom čase snažím pri navrhovaní čo najviac redukovat počet rôznych kom-



Couvert pre hotel SET /  
Couvert for hotel SET



Stolička, výrobca Rim /  
chair, producer Rim – CZ, s.r.o.



Kancelárske kreslo, výrobca Rim /  
office chair, producer Rim

ponentov. Je to v konečnom dôsledku výhodné aj z hľadiska logistiky dielcov, kvality a pod. Ďalšie problémy v komunikácii sú nielen pri výrobe, ale aj pri vývoji. Počítače sú síce pekná vec, ale jazykov alebo formátov, ktoré sa používajú na príslušný dielec, je toľko, že z toho vzniká babylon. Kopy času vám potom zaberie prepojiť to tak, aby produkt fungoval. Práve v tom vidím tú obrovskú výhodu veľkých výrobcov, napríklad keď robí Ericsson telefóny, tak 3D modely dosiek plošných spojov, ktoré si ja musím veľmi pracne vybudovať, sa tam sa vygenerujú automaticky. Majú vybudovaný systém tímovej práce, ktorý je od A po Z kompatibilný. Myslím, že vďaka tomu je takmer nemožné im konkurovať.

Spomínali ste plné hypermarkety. Nemáte niekedy pocit, že sa spolupodieľate na tom nenápadnom víťazstve konzumu?

Konzumovať musíme, či chceme, či nechceme. Otázka je, čo konzumujeme. Dizajn je určite aj prostriedkom na podporu predaja, čo samo osebe nemusí byť zlé. Zlé by bolo, keby vyvolával nadbytočné túžby namiesto toho, aby naplnal reálne potreby. Často to vidieť napri-



Scooter, zariadenie na štartovanie skútrov / Starter for scooters

klad pri hračkách. Sú vy kalkulované tak, aby ich dieťa po zaregistrovaní v regáli „muselo“ mať. O dva-tri dni sú však už len nepotrebným predmetom zafažujúcim prostredie. Podobne je to s obalmi. Zjeme tri lyžičky nejakej kašičky, žalúdok si s tým poradí za pár hodín a s obalom sa príroda pasuje tisíc rokov. Ak je to tak, je to chyba. Ak nemáte ako vytriediť odpad, nemáte ho kam odovzdať a nemá ho kto spracovať, je to chyba systému. Ak to máte k dispozícii a nevyužijete to – je to vaša chyba. Darmo je obal recyklovateľný, ak nie je recyklovaný. Ak je použitý materiál, ktorý pri výrobe a likvidácii zafaží prostredie viac ako iný – alternatívny, môže to byť chyba dizajnéra. Mal by mať informácie o tom, čo akým materiálom, technológiou, povrchovou úpravou alebo balením spôsobí... A tu je problém. Nijaký „manuál“ o dosahu takýchto rozhodnutí som nenašiel. A to mám „pod nosom“ Katedru životného prostredia. A tiež som sa nestretol s tým, že by to zaujímalo nejakého výrobcu. Výrobky sa často navrhujú tak, aby sa dobre vyrábali strojom, nie ľuďom dobre používali. Tým myslím na celý cyklus „života“ príslušnej veci. Rieši sa to, až keď výrobok doslúži. A rieši sa to všelijako. Je to hrôzný pocit, keď idem po lese a nájdem bandasku, ktorú som pred rokom navrhol...

**Nenájdete predsa len aj nejakú pozitívnu skúsenosť z posledného obdobia?**

Pred nedávnom som dokončil zariadenie hotela Set v Bratislave pri Národnom tenisovom centre. Bola to zaujímavá zákazka. Mal som z nej radosť, lebo som si mohol opäť vyskúšať klasické remeselné techniky, byť v kontakte s teplým a skutočným materiálom a nielen s počítačovou vizualizáciou. Po diskusiách s majiteľmi som sa rozhodol pre akýsi novodobý variant klasickej viedenskej hoffmanovskej secesie. Zákazka bola komplexná, takže sme tvarovo riešili nielen mobiliár, ale aj doplnky – ako smaltované hodiny, alpakové couverty a pod. Navyše v tomto prípade som mal aj naozaj pozitívnu skúsenosť s výrobcom – malou firmou Dremont Badín. Bol som prekvapený prístupom aj úrovňou spracovania. Problémy riešili tak, že keď som prišiel, mali na výber hneď tri riešenia. Videl som na nich, že ich to baví, že ich teší, že si môžu vyskúšať technológiu, s ktorými sa zatiaľ nestretli. Bola to pre mňa radosť.



Prietokový ohrievač vody,  
výrobca HAKL, s.r.o.,  
Ivánka pri Dunaji /  
hot-water circulating tank,  
producer HAKL, s.r.o.

# BOOKMARK

a Selection of the Central European Typography

Výber stredoeurópskej typografie  
Múzeum Meermanno v Haagu  
17. december 2004 – 13. február 2005

## Ako vznikla idea

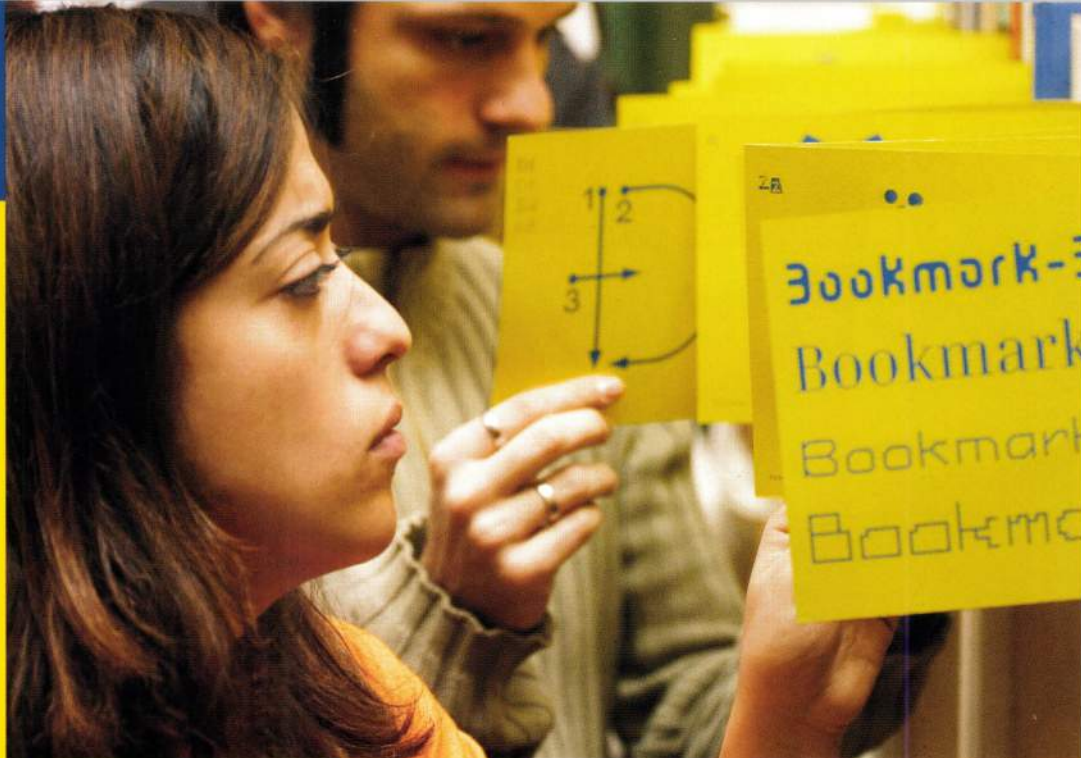
Na podnet Kultúrnej platformy strednej Európy, ktorú pred štyrmi rokmi založili ministri zahraničných vecí následne spomínaných krajín s cieľom prezentovať kultúrny fenomén strednej Európy, predovšetkým krajín vstupujúcich do EÚ, Českej republiky, Poľska, Maďarska, Slovinska, Slovenska a Rakúska. Spomínané krajiny spoločne organizujú rôzne kultúrne podujatia v meste krajiny, ktorá práve predsedá EÚ. Rakúsko ako gestor platformy a iniciátor doterajších podujatí presunulo zodpovednosť už na nových členov EÚ. Konceptu usporiadať a koordinovať výstavu stredoeurópskej typografie 6 členov platformy v Haagu navrhlo Slovensko.

## Prečo typografia

Jazyk je základným znakom identity každej krajiny a ním sa národy odlišujú. Väčšina krajín Európy na prepis svojho jazyka používa rovnakú abecedu – latiniku, ale s istými špecifickými znakmi a práve na tieto odlišnosti chce projekt – výstava upozorniť. Idea vznikla rýchlo a prirodzene, pri náhodnom stretnutí s Emilom Drličiakom na vernisáži Slovenskej typografie. Jej atmosféra len podporila myšlienku vybrať z rôznych oblastí dizajnu práve typografiu a predstaviť ju na medzinárodnom fóre. Okrem toho nás k tomu viedlo i presvedčenie, že význam typografie stále narastá, a na Slovensku vyrástla v posledných rokoch skupina dizajnérov, ktorí sa programovo venujú tvorbe písma a jeho prezentácii. Vytvoriť dobré a čitateľné písmo je náročné remeslo. Tvorí ho vynikajúci odborníci



1



1

grafického dizajnu. Výstava Bookmark predstavuje výber 19 autorov zo 6 krajín a ich prínos do oblasti typografie s viac ako 30 druhmi písma, nielen do domáceho prostredia, ale aj v medzinárodnom kontexte. Katalóg výstavy pozostáva z listov, ktoré sú zároveň záložkami. Zvyčajne si záložkou označíme zaujímavú časť knihy, príbehu. Záložka na výstave Bookmark je sama osebe príbehom. Je príbehom o tvorbe typografie, o komunikácii medzi tvorcom a divákom – čitateľom. Záložkový katalóg je nainštalovaný medzi knihami rozličných autorov spôsobom charakteristickým pre záložku – tak, že listy sú vsunuté medzi knihy a návštevník môže vidieť, čítať a vnímať typografiu iným spôsobom. Teda celý vtip a jednoduchosť idey spočívajú v tom, že listy katalógu sú zároveň i výstavnými exponátmi. Tento koncept ponúka možnosť inštalácie vo verejnej knižnici či v kníhkupectve, v ktorýchkoľvek krajine vždy osobitým spôsobom.

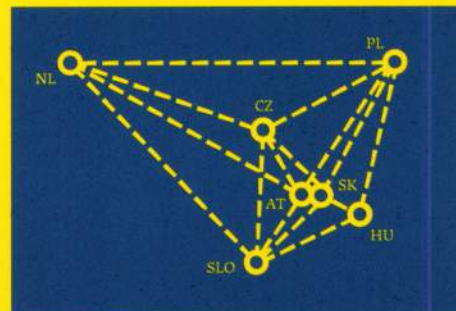
## Kto vystavuje

Nebolo ľahké vybrať tvorcov písma z 5 krajín, nepočítajúc domácu scénu. Podarilo sa nám to v krátkom čase, hlavne vďaka dobrému tímu spolupracovníkov v jednotlivých krajinách. Nesmierne nám pomohla Johana Balušíková, grafická dizajnérka, ktorá momentálne pracuje a žije v Haagu a bez ktorej by sme nenašli taký atraktívny priestor, akým bolo múzeum Meermanno, a ďalšie možnosti prezentácie v knižniciach a kníhkupectvách po celom Holandsku. Aj pre samotných Holanďanov bola prekvapujúca konfrontácia historických zbierok kníh so súčasnou prezentáciou písma. Naša vďaka patrí aj pracovníkom múzea, ktorí veľmi rýchlo zareagovali na výstavu aj napriek mnohým obmedzeniam súvisiacim s inštitúciou, akou je múzeum. Predovšetkým až do vernisáže nevedeli, čo sa bude prezentovať v krásnych historických priestoroch múzea medzi niekoľko storočnými knihami.

Nakoniec toto podujatie bolo ukázkou, ako môže zaujať aj minimalistická výstava. Vernisáž výstavy bola priestorom na stretnutie tvorcov zo šiestich krajín, predstaviteľov ambasad a členov kultúrnej platformy s domácimi odborníkmi. Zaujímavá bola aj krátka a výstižná, v angličtine prednesená prednáška nášho uznávaného typografa Petra Biľaka o špecifikách písma a o tom, ako treba písmo vnímať.

Sme radi, že Slovenské centrum dizajnu bolo organizátorom tohto netradičného medzinárodného podujatia. Ak vezmeme do úvahy, že sme mali na prípravu a realizáciu Bookmarku – Záložky dva mesiace, tak aj napriek niekoľkým nedostatkom a chybám v katalógu považujem výstavu za veľmi dobrý projekt. Ďalší jej prínos je aj skutočnosť, že výstava nezávisí od určitého miesta a termínu a je nadčasová, nenáročná a kedykoľvek pripravená na realizáciu. Jej organizácia bola naopak náročná, ale bola aj výbornou skúškou novej európskej spolupráce. V súčasnosti prebiehajú výstavy Bookmarku na rôznych miestach – v knižniciach a kníhkupectvách v Bratislave.

Katarína Hubová



4



#### Rakúsko:

Johannes Lang and Wolfram Wiedner,  
Viktor Szolt Bittner, Fidel Peugeot

#### Česká republika:

František Štorm, Jana Horáčková,  
Tomáš Brousil

#### Maďarsko:

Gábor Kothai, Amondo Szegi, Peter Csatai

#### Poľsko:

Lukasz Dziedzic, Piotr Wozniak,  
Artur Frankowski

#### Slovinsko:

Lucijan Bratuš, Ermin Mededovič

#### Slovensko:

Peter Biľak, Johana Balušíková,  
Emil Drličiak, Andrej Krátky



Výstava vznikla za pomoci medzinárodného tímu spolupracovníkov:  
Alan Záruba (CZ), Petra Cerne Oven (SL),  
Krisztina Somogyi (HU), Erwin Bauer (AT)  
a Jacek Mrowczik (PL), Jan Willem Stas (NL),  
Johanna Balusikova (SK/NL) a Slovenského  
zastupiteľstva v Haagu.

Projekt Bookmark, na ktorom som sa podieľal výberom autorov z Českej republiky a ako koordinátor spolupracujúcich kurátorov z Maďarska, Poľska a Rakúska, bol pre mňa veľmi poučnou skúsenosťou. Ukázal mi totiž, že spolupráca medzi krajinami Európskej únie, je aj pre nás – z nových členských krajín – už teraz možná. Tušil som to, ale nikdy predtým som si to ešte nevyskúšal. Na druhej strane treba dodať, že v rámci spolupráce ministerstiev a ďalších inštitúcií z piatich krajín bola celá táto akcia dosť komplikovaná, čo pri šibeničnom termíne realizácie viedlo k niekoľkým nevyhnutným chybám. Celá akcia pod záštitou Slovenského centra dizajnu tak zohľadnila skutočnosť, že keby nebolo nadšených entuziastov (na Slovensku hlavne Katarína Hubová a Emil Drličiak a v holandskom Haagu Johanna Balušíková a Jan Willem Stas, profesor typografie Type&Media na KABK v Haagu), tak by tento projekt nikdy neuzrel svetlo sveta. To, myslím, nadmieru vysvetľuje, že možnosti, ktoré nám súčasné a ešte čerstvé členstvo v EU ponúka, sú veľké, ale musia byť podporené naším aktívnym prístupom a racionálnou úvahou, ako najlepšie prezentovať našu kultúru v iných krajinách. Som rád, že som mal možnosť spolupodieľať sa na tomto projekte a zoznámiť sa s novými ľuďmi a s ich prácou. Získal som ďalšie cenné skúsenosti, ktoré môžem v blízkej budúcnosti opäť využiť.

Alan Záruba, Praha

Kľúčovými pojmami tohto projektu sú kniha, písmo, pamäť, kontakt. Logo vzniklo grafickým pomenovaním prepojenia európskych miest. Papierová interaktívna inštalácia vzniká v momente rozstrihnutia červenej šnúry, ktorou je kniha – objekt zošitá.

Emil Drličiak



5



Detaily inštalácie

3 Knižnica KABK, Den Haag

1 Vernisáž v Múzeu Meermano, Den Haag

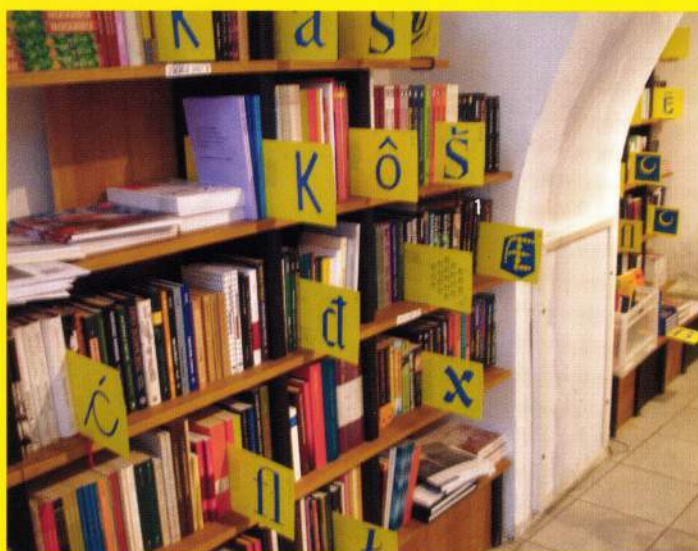
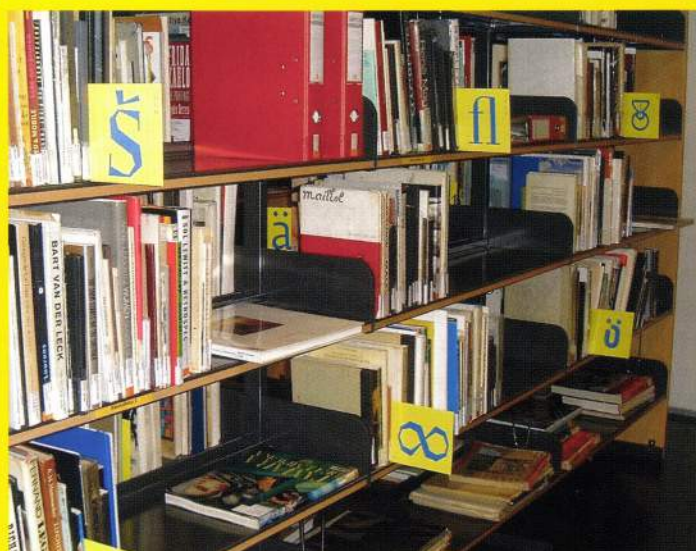
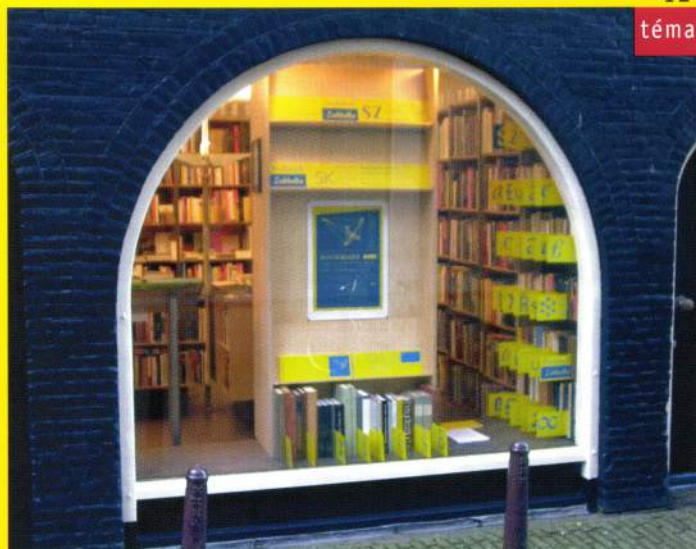
5 Kniha Bookmark, 420x150mm

6 Ručne kompletizácia listov – záložiek v Ateliéri Choma

4 Logo Bookmark



6



#### Detaily inštalácie

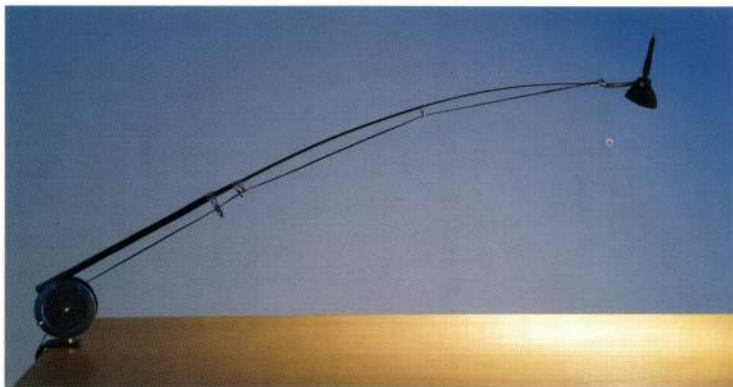
- 7 Knihkupectvo Nijhof&Lee, Amsterdam
- 2 Design Academy, Eindhoven
- 3 KABK, Den Haag
- 8 Knihkupectvo ExLibris, Bratislava
- 9 Knihkupectvo Artforum, Bratislava

Nad témou Rok medziludských vzťahov medzi Japonskom a EÚ – Slovensko – Japonsko sa zamyslela **Livia Lörinczová** (ateliér grafického dizajnu II, vedúci: doc. Stanislav Stankoci). Vytvorila niekoľko variácií plagátu o kultúrnych kontaktoch medzi Japonskom a Slovenskom, v ktorých využila rôznorodé, priame i nepriame charakteristiky jednotlivých krajín.



VŠVU Bratislava

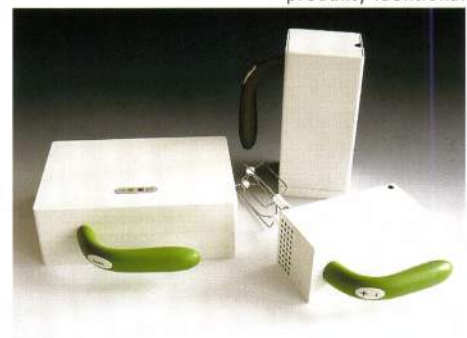
# Veľký zimný prieskum



Jednou z tém, ktoré zazneli v ateliéri industriálneho dizajnu (vedúci: doc. Ferdinand Chrenka, akad. soch.) bola aj lampa. Stolová lampa **Zdenky Poliakovej** je vlastne stolovým rybárskym prútom – štíhle a subtilne kovové svietidlo má aj navijak, z ktorého sa odvíja „vlasec“.

**Ondrej Eliáš** (4. roč., ateliér produktového dizajnu, vedúci: prof. František Burian, akad. soch.) navrhol sériu domácich spotrebičov – ručný šľahač, sendvičovač a rýchlovarnú kanvicu. Kusy sú v jednotnom tvarovom i farebnom názore, navyše rúčka je navrhnutá tak, aby mohla byť pre všetky tri produkty identická.

S témou supermarketov súvisela aj práca **Lucie Mrvíkovej** (2. roč., ateliér produktového dizajnu, vedúci: prof. František Burian, akad. soch.). Zadanie, ktoré znelo Kanvica na polievanie kvetov, vyriešila ako v plaste realizovanú otvorenú papierovú škatuľu od trvanlivého mlieka a „dekorovanú“ známou grafikou signalizujúcou zvlášť výhodný nákup v istom konkrétnom obchode. A tak vznikla „krhličková voda“, ktorú získate so 100-percentnou zľavou z vášho vodovodu.



**Zuzana Dimunová** (ateliér grafického dizajnu II, vedúci: doc. Stanislav Stankoci) riešila vizuálny štýl prázdninového tábora Tralaland. Detskú prázdninovú republiku so všetkými jej súčasťami, ako sú peniaze, identifikačné preukazy, noviny, časopis, tričká, perá atď., navrhla z pohľadu dieťaťa. Kreslila fixkou, ako osobnosti na bankovky si vybrala obľúbené detské hračky a usilovala sa vystihnúť detský spôsob uvažovania tak, aby celok pôsobil ako „detský dizajn“.





Svoju predstavu interiéru známeho slovenského výtvarníka predviedol **Marcel Holubec** (4. ročník, ateliér textilného dizajnu, vedúca: odb. as. Mgr. art. Mária Fulková). Ide o prácu, v ktorej bude autor pokračovať i naďalej – v rámci zimných klauzúr vyvinul potahovú látku na kreslielko a závesy. Objavujú sa na nej prvky príznačné pre tvorbu Ivana Csudaia. Potlač vo fosforeskujúcej farebnosti najlepšie vynikne v tme, vtedy sa na pohľad objavajú i ďalšie, za denného svetla neviditeľné motívy realizované fosforovou farbou. (foto: Marcel Holubec)



O novodobých „jáčoch“ teda poľovníkoch, hovoria šperky **Lucie Bartkovej** (2. roč., ateliér S+M+L+XL kov a šperk, vedúci: doc. Karol Weisslechner, akad. arch.), ktorá pri ich tvorbe pracovala i s odkazmi na históriu loveckého šperku. V kolekcii Lovu zdar predstavuje trofeje dnešného človeka – refaze, privesky na kľúče, privesky na krk, ktorými sa ozdobuje, podobne ako sú úlovkom vzbudzujúcim pýchu napr. aj tenisky značky Nike či kabelka Hermès. (foto: Matúš Cepka, Dominika Ličková-Horáková)



Sériu mužských a ženských kabátov ušil **Peter Barényi** (ateliér odevného dizajnu, vedúca: doc. Júlia Sabová, akad. mal.). Vo farebnosti aj v siluete vidno inšpiráciu uniformou, ale aj nádych retra. Prísnosť takmer puritánskych kabátov zjemňujú detaily ako napríklad úpletové ukončenie rukávov, golierov v živých čierno-žltých pásičkoch a akoby náhodne rozhodené farebné striekance.



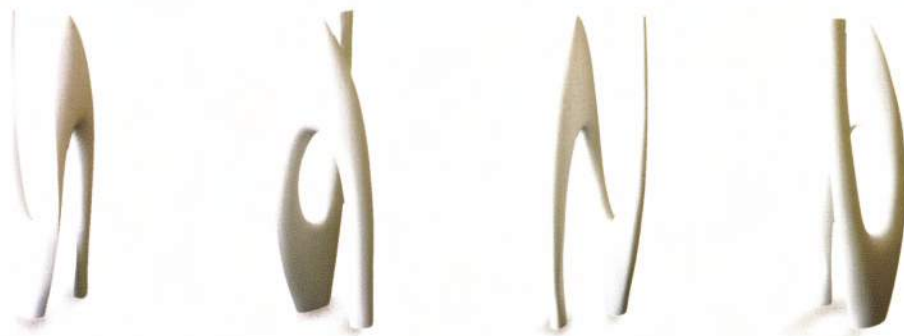
Svoj Veľký zimný prieskum predstavil **ateliér produktového dizajnu** (vedúci: prof. František Burian, akad. soch.) formou výpredajovej akcie. Do ateliéru lákal návštevníkov neprehliadnuteľný pútač s „neodolateľnou ponukou zadani“. Dizajnérsky supermarket sa aj vnútri držal vzhľadu výpredajových cunamí, a keby sa podarilo zrealizovať i ohlasovanie „výhodných nákupov“ v školskom rozhlase, bolo by to celkom dokonalé. (foto: Dominika Ličková-Horáková)

**Martin Lörincz** (3. roč., ateliér S+M+L+XL kov a šperk, vedúci: doc. Karol Weisslechner, akad. arch.) uvažoval o relevantnosti známej Loosovej tézy o ornamente ako zločine. Na otázku Ornament – zločin? M. Lörincz odpovedal nonkonformne. Nešiel v línii povrchovej úpravy, ale pozrel sa na tému priestorovo. Ornament sa v jeho jednoduchých a strohých prsteňoch skrýva vnútri – keď do nich nazriete, uvidíte kaleidoskop odrazov naleštených plôch, teda akýsi bohatý optický dekór. (foto: Matúš Cepka)



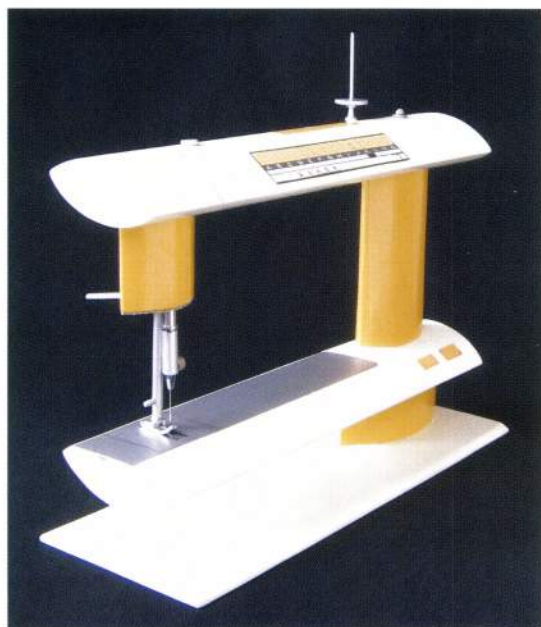
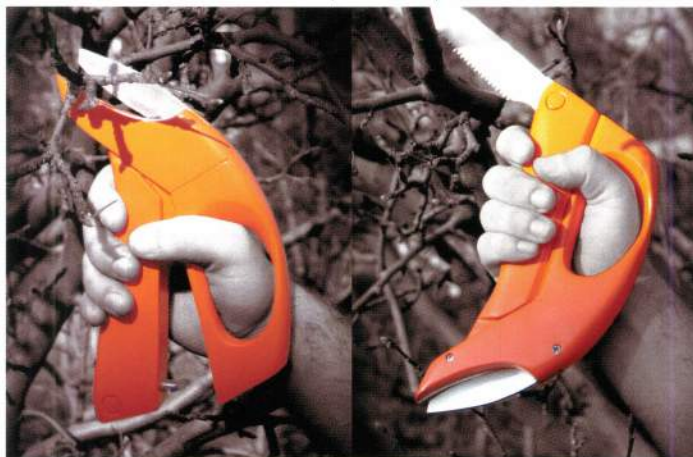
**Lukáš Jablonovský** (4. roč., ateliér produktového dizajnu, vedúci: prof. František Burian, akad. soch.) reagoval na tému Posolstvo z inej planéty objektmi, ktoré nazval Iné formy „života“. Produkty, ktorých myšlienka sa týka istého príbehu o mimozemšťanoch, môžu slúžiť aj ako užitočné predmety – misky, dózy a pod.

**Anton Zetocha, 1. ročník**  
pedagóg: akad. soch. Marián Drugda  
Predmet na zalievanie rastlín  
(foto: Martin Struss)



**Milan Nemček, 3. ročník**  
pedagóg: doc. akad. soch. Peter Paliatka  
Ručné náradie – pramočiara píla  
(foto: Martin Struss)

**Ján Ivan, 2. ročník**  
pedagóg: doc. akad. soch. Peter Paliatka  
Záhradné nožnice – na strihanie a prerezávanie stromov (foto: autor)



**Katarína Chlebanová, 3. ročník**  
pedagóg: doc. akad. soch. Peter Paliatka  
Šijací stroj na domáce použitie  
(foto: Martin Struss)



Druháci začínali ako zvyčajne s drobnými predmetmi – témou boli kancelárske predmety merkantilného charakteru a nožnice. Ďalej sa vyskytovali viaceré návrhy profesionálnych strojov (kľúč, píly, univerzálny drevoobrábací stroj) aj prístrojov spotrebného charakteru (váhy, šijací stroj, sánky, mobilná kuchyňa). V bakalárskom ročníku bolo vidieť aj priestorové riešenia interiéru lodí a novinových kioskov. Študenti na druhom stupni predviedli koncepty riešenia houseboatov a ich vnútorného zariadenia vrátane úložných priestorov.



**Marcel Zuziak, 2. ročník**  
pedagóg: doc. akad. soch. Peter Paliatka  
Záhradné nožnice  
Vizualizácia: autor



Plavidlo, téma Relaxačná aktivita, **Mária Pospíšilová**, tretí ročník, pedagóg Peter Wohlfahrt.  
Plavidlo z použitých PET fliaš spojených do celku nylonovou viacfarebnou sieťou, textilom, šnúrami a zipsami je novou možnosťou použitia tohto odvrhovaného a nechtiac sa kopiaceho odpadu každej domácnosti. Otázkou, čo s ním, čiastočne rieši aj toto plavidlo s možnosťou poskladať ho na ležadlo či „miliónárske“ bazénové vodné kreslo. Exkluzívita versus odpad tvorí vnútorný náboj tohto výrobku. Ako vlastníka tohto plavidla môžete relaxovať nielen v súkromnom bazéne, kde vás aj tak nikto nevidí, ale tiež na domácich kúpaliskách a jazerách, kde vás vidí každý. (foto: autorka)

## Katedra dizajnu Fakulty umení STU Košice

Téma Taburet, **Marcela Ďurčová**, tretí ročník, pedagóg Tibor Uhrín.

Viacnásobné praktické použitie taburetu Marcely Ďurčovej je postavené na vyklápaní do seba zapadajúcich častí drevených roštov rovnakej hustoty. Zo svojej základnej formy taburetu, ktorý môže slúžiť aj na malé stolovanie, sa zmení na funkčné pomocné schodíky. Skeletová kostra výrobku z drevených hranolov je určovaná hľadaním možností vyjadriť čistotu formy pre danú funkciu, umocnenú aj priamočiarym estetickým pôsobením drevenej konštrukcie. (foto: autorka)



Svietidlo, téma Svetlo, **Pavol Molnár**, druhý ročník, pedagógovia Tadeusz Blonski a Denis Tomko.

Študent zavesil svietidlo pod bodový zdroj svetla a hrá sa s možnosťou ľubovoľného regulovania prieniku jeho svetelných lúčov. Nasmerúva ich cez mobilný mechanizmus drevených doštičiek s otvormi. Svietidlo negatívne graduje svetlo jeho postupným úbytkom od svetelného zdroja až po bod tmy, podľa želania a nastavenia používateľa. (foto: autor)



Téma Taburet, **Michaela Bonková**, tretí ročník, pedagóg Tibor Uhrín.

Svoju verziu Taburetu nadviazala Michaela Bonková na odkaz nábytkových riešení efektného sedacieho nábytku šesťdesiatych rokov (talianskeho pop-dizajnu) s typickou masívnosťou foriem, odľahčených svetivou farebnosťou a materiálom vyhotovenia – plastom. Viacfunkčný taburet napriek svojej praktickej funkcii ráta s vizuálne príťažlivým pôsobením hravej zaoblenej formy so sochárskym prvkom perforácie hmoty. Vytvára tak jeho mobilný a zároveň transformačný prvok (napr. využitie ako úložný priestor). (foto: autorka)



Kreslá Bloomy z novej kolekcie Moroso, dizajn Patricia Urquiola

## IMM Kolín 2005

Medzinárodný veľtrh nábytku IMM Kolín, ktorý sa koná v druhej polovici januára, každoročne patrí medzi prvé, ako pod mikroskopom sledované prehliadky nových trendov v európskom nábytkovom dizajne. V obrovskom areáli vystavuje svoje najnovšie kolekcie každý, kto v tomto odvetví v Európe niečo znamená. Svoje postrehy z Kolína pre Designum porozprával Ivan Čobej, dizajnér a majiteľ slovenskej nábytkárskej firmy BRIK.



**O tom, ako slovenský výrobca a dizajnér chodí desať rokov do Kolína** ■ Do Kolína chodím pravidelne už desať rokov. Je to dosť dlhý čas,

počas ktorého sa môj život podstatne zmenil. Okrem iného je to aj obdobie, v ktorom som vybudoval našu firmu. A tak kým som tam na začiatku chodieval ako divák, teraz tam chodím za svojimi kolegami, dokonca tam vystavujem. Chodím tam ako súčasť toho nábytkárskeho sveta, toho zvláštneho priemyslu, ktorý je oproti iným možno menej globalizovaný a väčšími podliehajúci miestnym nárokom a štýlovým, vkusovým predstavám. A tak môžem porovnávať. S istotou môžem povedať, že Kolín pred desiatimi rokmi bol úplne iný ako dnes. Vtedy sa viac orientoval na klasické nábytkárstvo. Firmy prezentovali veľké nábytkové zostavy – knižnice, obývačkové steny, šatníky a podobne – a potom tam bol veľmi silno zastúpený a pre Nemecko typický rustikálny druh nábytku, ktorý je dnes napríklad úplne na okraji. Má oveľa menšie expozície a málo návštevníkov. Pre mňa je za tie roky najviditeľnej-

šou zmenou, od ktorej sa všetko ďalej odvíja, hlavne generačná výmena zákazníkov. Pred desiatimi rokmi som mal 30 rokov a zákazníci, ktorí kupovali nábytok, boli od nás starší a mali úplne odlišný vkus ako my. Dnes je vek tých, ktorí si stavajú a zariaďujú byty v západnej Európe, tak medzi 25 až 40. A táto klientela napríklad rustikálny nábytok nevyhľadáva podobne ako ani veľké nábytkové zostavy. Dalo sa to pekne sledovať v niektorých konkrétnych firmách. Napríklad Ligne Roset sme kedysi obdivovali pre ich prepracované nábytkové systémy. V súčasnosti sa z ich expozícií nábytok akoby vytratil. Predstavili jednu, dve skrinky, ale inak iba sedačky, doplnky, svietidlá. Vyzerá to tak, že interiér v 21. storočí už nebude interiér zaprataný „drevom“, ale bude to skôr voľný priestor, zaplnený solitérmi. Už dlhšie je zrejme, že napríklad vyššia trieda zákazníkov má rada zberateľstvo. Kupujú sa dizajnerské legendy, kultové predmety.

Každý človek a samozrejme každá profesia sa pozerá na veľtrh v Kolíne inými očami. Keby ste

Lehátko Accupunto, dizajn Yos S. a Leonard Theosabratovci





Kreslá „Facette“ Ligne Roset



Žlté kreslo – Label kreslo Kite, dizajn Karim Rashid



Lehátko firmy BRF

oslovili novinárov, tak tí by určite hovorili o úžasných novinkách, najhorúcejších trendoch, farbách. Ja ako nábytkár však do Kolína nechodím ani tak za trendmi, ako skôr za konštrukčnými, technologickými novinkami a aj preto, aby som vedel, čo sa deje. Keď chcem vedieť, čo sa deje, rozprávam sa s ľuďmi z mojej brandže. A tí skôr hovoria o nastupujúcej kríze, dokonca o absolútnej kríze vo veľkom európskom nábytkárskom priemysle. Ide presne o to, o čom som hovoril v predchádzajúcom odstavci. O ústupe klasicky chápaného nábytku z interiéru a následnom znižovaní dopytu, ktorý sa už reálne prejavuje.

Druhou stranou mince je aj to, že napríklad západoeurópske nábytkárstvo, ktoré uspokojovalo potreby nižšej strednej triedy, presunulo celú svoju produkciu do strednej a východnej Európy – do Poľska, do Čiech, na Slovensko, do Rumunska. Je to logické, lebo vyrábať lacný nábytok s drahou pracovnou silou je ťažké. Je to podobný proces ako v automobilovom priemysle – čo je pre nás smutný príbeh o lacnej pracovnej sile – exkluzívnejšia solitérnejšia výroba ostáva na Západe. Akurát zlá správa pre slovenských dizajnérov a architektov je, že naši dizajnéri na Slovensku prácu nedostanú. Sem prídu hotové návrhy, projekty, objednávky,

zákazky a celá pridaná hodnota, duševná práca sa bude robiť vonku. Takže aj ja ako človek, ktorý sa desať rokov usiluje vybudovať značku, kvalitný produkt, rozvíjať firmu, technologické možnosti a vedomosti ľudí, si nakoniec paradoxne pripadáam, akoby som išiel proti prúdu, ktorý má logiku. Na druhej strane pozitívne z hľadiska dizajnu je, že segment toho exkluzívnejšieho nábytku a luxusnejších interiérových prvkov absolútne všetko stavia na dizajne a na individualite dizajnéra. Pred pár rokmi bolo nemysliteľné, aby v katalógoch firiem sa štvrtina z obsahu venovala dizajnérom. Dnes sú tam ich profily, rozhovory, komentáre.



Ideálny dom, dizajn **Hella Jongeriusová** / Ideal House



Ideálny dom, dizajn **Patricia Urquiola** / Ideal house

V dnešnom globalizovanom svete, v ktorom majú výrobcovia rovnaké možnosti – technológie, stroje sú dostupné každému, o kvalite a postavení firmy rozhoduje práve pridaná hodnota postavená na práci dizajnéra, ale, bohužiaľ, nie slovenského dizajnéra. Dizajnérske školy na Slovensku chrlia absolventov, ale práce je čoraz menej a pohľad na scénu slovenského dizajnu je pre mňa osobne aj preto dosť neveselý.

**Vráťme sa ešte na chvíľu do výstavných hál kolínskeho veľtrhu.** ■ Zdá sa, že minimalizmu má už asi každý plné zuby. Hoci, samozrejme, pre drevený nábytok je stále výhodné robiť ho v minimalistickom, technologicky veľmi efektívnom duchu. Existujú klasicky dotiahnuté nábytkové kusy, ktoré sú minimalistické, a mám pocit, že už aj navždy také zostanú, pretože technológia a materiál je dotiahnutý do dokonalosti. Určite sa však bude hľadať aj cesta, ako tie dokonalé veci meniť, už len kvôli tomu, aby mal zákazník dôvod kúpiť ich. Boom nových tvarov cítim najmä v sedacom nábytku.

Tam to vyzerá naozaj avantgardne. Sú tam zrazu rôzne neočakávané tvary, farby, štruktúry poťahových látok. Úplne očarení sme boli napríklad kolekciami Moroso, po všetkých tých rokoch askézy je zrazu tvarovo bohatá a krásne farebná. Zaujímavá bola aj sekcia mladého dizajnu Inspired by Cologne. Príbudlo strašne veľa mladých malých firiem, presne takých, aké na slovenskom trhu veľmi nemajú šancu. Sú to firmy až ateliérového charakteru, ktoré robia pre celkom úzky okruh spotrebiteľov a realizujú rôzne experimentálne riešenia. Zaujali ma napríklad obrovské žienky namiesto sedačiek alebo nafukovacie sedenia, niektoré naplnené granulami. Potom tam bola zastúpená obrovská skupina malých firiem, ktoré sa objavili pred dvomi-tromi rokmi ako prvé lastovičky a ktoré pracujú s klasickými stolárskymi remeslami. Spracúvajú masívne drevo. Všetko je lepené z masívu, obrábané klasickým spôsobom, povrchovo upravované všelijakými prírodnými prípravkami, napr. voskami. Mal som pocit, že to je presne luxusný nábytok blízkej budúcnosti.

Bude remeselný a tak trochu etno. Jeho hodnota je v materiáli. V dizajne je skôr prostý, elementárnych tvarov. Napríklad načo dizajnovať stôl, keď dobrá doska so štyrmi nohami je dokonalá a večná, podobné je to so stoličkami základných tvarov alebo skriňami len z čistého dreva s vŕtanými otvormi. Je to jednoduché, ale pre nás strašne drahé, neviem si predstaviť, že by sme tu u nás niečo také vyrábali. Nemáme na to zákazníka. Táto absencia zákazníka na našom trhu je druhým veľmi silným viacročným zistením z Kolína. Tam aj v malom mestečku nájdete hneď niekoľko výborných interiérových štúdií, značkových predajní. Je tam úplne iná kúpna sila. Naš zákazník ešte len musí dorásť. Pokiaľ je pre priemerného Slováka drahá aj jednoduchá skrinka z Ikey (niežeby som proti nej niečo mal, práve naopak, dosť ich obdivujem), tak je ťažké nájsť zákazníka pre dobrý dizajn a kvalitný výrobok. Ten niečo stojí. Mám pocit, že naša kúpna sila je aj odpoveď na otázku, prečo tam vonku dizajnéri majú prácu a u nás nie.



## Príbor Brusel

Ján Čalovka sa narodil 21. decembra 1936 v Drzeniciach okres Levice. Štúdium na ŠUPŠ v Bratislave ukončil v r. 1956 a nastúpil do podniku Sandrik, v ktorom prežil učňovské roky (1951 - 1956). Ako dizajner, ktorý počas svojho pôsobenia v tomto podniku výrazne formoval produkciu servírovacieho náčinia, svoju kariéru začal legendárnym dizajnom príboru Brusel.

Príbor Brusel, 1958, nehrdzavejúca oceľ.  
Výrobca: BERNDORF SANDRIK, a. s., Hodruša-Hámre



Nádoba na miešanie nápojov, misky na zmrzlinu a nádoba na fad, 1971, výrobca Sandrik, Dolné Hámre



Ján Čalovka sa v r. 1973 – 1978 sa realizoval ako dizajnér v Inštitúte priemyselného designu v Bratislave, potom ako výtvarník v slobodnom povolání a súčasne pedagóg. Svojou výtvarnou tvorbou výrazne ovplyvnil a zasiahol do vývoja dizajnu na Slovensku. Bola zameraná na priemyselnú výrobu, strojársky priemysel, kuchynské smaltované nádoby, sporáky, nábytok pre konštrukčné kancelárie, obuvnícke stroje. Zaujal návrhmi dámskej obuvi, ale do povedomia sa vpísal najmä servírovacím náčiním vyrábaným desaťročia v Sandriku. Ján Čalovka žije v Pukanci, pracuje s mramorom, z ktorého navrhuje drobné predmety úžitkového charakteru ako svietniky, stojany na perá. Intenzívne sa venuje maľovaniu pastelov s námetom krajiny v okolí Pukanca. Má za sebou nielen množstvo realizácií

v rôznych odvetviach priemyslu, ale aj desiatky kolektívnych výstav na Slovensku a v zahraničí. Jeho návrhy príborov, servírovacieho náčinia, kresby a dobové materiály sú súčasťou zbierok SNG v Bratislave. Táto galéria usporiadala Jánovi Čalovkovi aj niekoľko retrospektívnych samostatných výstav.

Vyrozprávaním príbehu obyčajného predmetu, ktorý nás sprevádza každý deň, sa dotkneme aj histórie slovenského dizajnu. Všetko sa začalo v Sandriku pred 47 rokmi. Príbor Brusel prežil desaťročia – ako sériový výrobok bol a je prístupný pre všetkých. Na vznik príboru Brusel a vývoj dizajnu u nás, spomína renomovaný slovenský dizajnér Ján Čalovka takto: „Začínal som v Sandriku v čase, keď sa všade zbrojilo. Do r. 1949/50 som spolu s ostatnými „pasiar-

mi“ ťažkými kladivami ničil strieborné predmety: monštrancie, tabatierky, kalichy, ktoré boli potom roztavené na striebro. Na náboje – „zavináče“ z oceľového plechu (náhrada mosadze) somrazil značky. Do Sandriku som sa vrátil na úsek vývoja ako dizajnér v roku 1956 s nástupným platom 1050 korún po skončení SUPŠ v Bratislave. Šesť mesiacov som povinne chodil do dielne a sledoval čo, ako a prečo sa lisuje. Do detailov som pochopil fungovanie strojev a vlastnosti materiálu. Potom prišla do Sandriku štátna objednávka na Brusel. Celý podnik robil servírovacie náčinie, kuchynské hrnce, misky. Čiastočne sa upravovalo to, čo už bolo vytvorené, čiastočne sa navrhovalo nové. Keď som navrhol Brusel, vôbec som netušil, aký bude mať úspech. Riaditeľ mi dôveroval

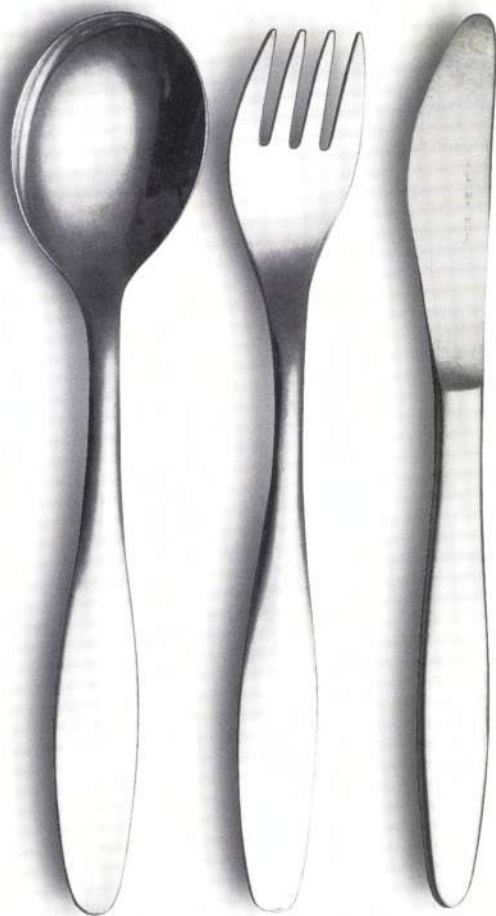


Príbor, 1962, výrobca Sandrik, Dolné Hámre

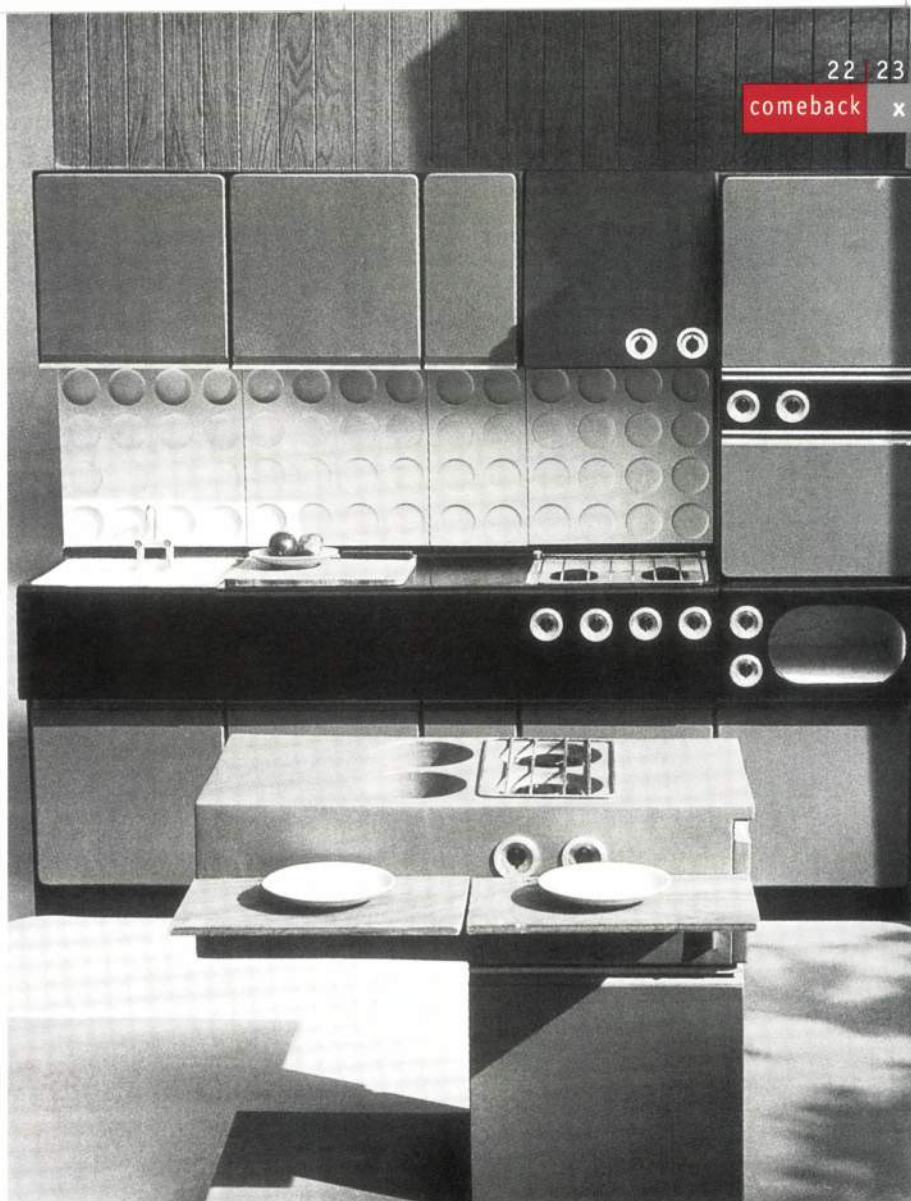


Lýžice Brusel, 1958, výrobca Sandrik, Dolné Hámre





Detský príbor, 1960, nehrdzavejúca oceľ.  
Výrobca: Sandrik, Dolné Hámre.



Kovová kuchyňa, 1970, model 1.2 pre Kovosmalt Fífakovo

a príbor pustil do výroby. Obchodníci ho však odmietali, v celej republike sa predalo len 500 kusov. Bola to moja prvá facka. Vtedy sa tovar predával prostredníctvom Technomatov a Kovomatov. Generálne riaditeľstvo so sortimentármi, ktorí mali na starosti určité typy výrobkov, rozhodovali – ich odvaha a cit pre nové veci sa merali podľa toho, z ktorej časti republiky boli. Najodvážnejší a najvzdelanejší boli Pražáci. Schladil ma list od kvalitéra, ktorý ako dôvod, prečo príbor neprešiel oddelením kvality, uviedol jeho „neestetický tvar“. V tom istom čase sa konala Prvá strojárska výstava v Brne, ktorá trvala 14 dní. Poctivo som si výstavu odsedel v stánku Sandriku a rozprával o príbore, miskách a celej produkcii podniku. V tom čase to boli také novodobé „púte“, na ktoré chodilo aj veľa zahraničných hostí. Nepriznal som sa, že príbor Brusel je môj, ale ľudia, ktorí reagovali slovami: „To je pre zahraničie, nie pre nás, veď v obchodoch nie je,“ ma potešili. Keď som im povedal, že sa príbor dá

kúpiť aj u nás, začali sa sypať objednávky, ktoré sme v Sandriku vybavovali ešte počas Veľkej noci a posielali na dobierky ľuďom z celej republiky. Dostal som odmenu – v tom čase maximálnu – 500 korún k platu a riaditeľ ma poslal na 3 dni s vreckovým 160 šilingov do Viedne na veľtrh. Bolo to dobré na určitú orientáciu. Keď som príbor „58“ navrhoval, myslel som si, že keď sa ho predá 100 000 – 200 000 kusov, bude to úspech. Nenapadlo mi, že to bude viac ako 40 miliónov kusov.“

Bola to zhoda náhod, ale aj nálada spotrebiteľa. Ján Čalovka vytvoril vzor, ktorý je 47 rokov najrozšírenejším druhom príboru v našich domácnostiach a stravovacích zariadeniach. Nasledujúcich dvadsať rokov od vzniku Bruselu obohacuje tento dizajnér základné tvary príborov o nové prvky a definuje svoju typológiu, ktorá sa variuje dodnes a slúži ako akýsi nepísaný šlabikár tvarov. Základné tvary príborov, ktoré Ján Čalovka navrhol, boli minimalistické v tvarovom aj materiálovom vyjadrení, neskôr ich dopĺňa

a obohacuje aj o iné materiály. Sériová výroba, znalosť problematiky, dostatok skúseností s možnosťami výroby v podniku, pre ktorý navrhoval, urobili jeho návrhy životaschopnými bez ohľadu na odvetvie výroby. V nadväznosti na príbory riešil Ján Čalovka aj ostatné doplnky a zariadenia do kuchynského interiéru ako nádoby na prípravu jedál, ich servírovanie (podnosy, misky, svietniky, otvárače, naberáčky pre domácnosti, ale aj tzv. „hotelové kuchyne“) až po samotný model kuchynskej linky (kov, 1970). V spomienkach Jána Čalovku sa opakuje jedna dôležitá veta: „Ak si človek neprípustí kritiku, neposunie sa.“

Pri používaní výrobkov, ktorých dizajn navrhol, sa človek cíti dobre, pretože výrobky sa stávajú „jeho predĺženými rukami“. Tvarovo sú čisté, minimalizmus vychádzal z podmienok a potrieb strojovej sériovej veľkovýroby a materiálu. Stročnosť v zmysle neplytvania materiálom, tvarová skromnosť a ergonomická pohodlnosť urobili tieto produkty nadčasovými.



Jedna z najtypickejších stavieb Bratislavy je iste budova Slovenského rozhlasu na Mýtnej ulici 1. Jej extravagantný tvar určil aj ľudové meno. Rozhlasu sa, odkedy stojí, hovorí pyramída.

## Tajomstvá pyramídy



Obdobie od prvého nápadu po kolaudáciu trvalo 22 rokov (1963-85). Stavba vznikla opäť na základe súťaže. Tá sa konala ešte v roku 1963. Pôvodne ju vyhral architekt Miloš Chorvát. Nakoniec ju však realizovali podľa ďalšieho oceneného návrhu, ktorého autori boli Štefan Ďurkovič, Štefan Svetko, a Stanislav Talaš. Talaša nakoniec nahradil Barna Kissling.<sup>1</sup> Veľký centrálny objekt stvárnil ako na hlavu postavenú pyramídu. Tento tvar, ako spomína architekt Svetko, vznikol z diskusie a môže zaň hned niekoľko podmieňujúcich faktorov. Nie príliš veľký pozemok zapríčinil, že architekti hľadali, ako úsporne a rafinovane vyriešiť náročnú prevádzku v rozhlasovej budove. Akusticky náročné priestory, ako sú koncertné a nahrávacie štúdiá, sú v prízemnej časti objektu. Aby ich zhora nič nerušilo, rozhodli sa pre tvar

obrátenej pyramídy, ktorú bude s dolnou časťou stavby prepájať iba vertikálne oceľové jadro, v ktorom sú výťahy, sociálne zariadenia, vzduchotechnika. Vďaka tomu sa prevádzková, kancelárska a nahrávacia časť vzájomne nerušia. Navyše keďže vysielačie priestory sú umiestnené na vrchole stavby, obrátený ihlan dobre zachytáva hluk ulice a umožňuje tak nerušené vysielačie do éteru. Jedna funkcia ochraňuje druhú. Ďalej tvar budovy ovplyvnilo aj úsilie vytvoriť stavbu, ktorá by obohatila mesto – keďže nešlo o obyčajnú administratívnu stavbu, chceli, aby ju jej tvar vyčleňoval z bežného štandardu. Ako ďalej spomína architekt Svetko, obdobie, keď návrh vznikal, bol v architektúre obdobím výrazných expresívnych gest. Pre nich bola inšpiratívnym vzorom napríklad stavba rozhlasu v Paríži.





Veľké koncertné štúdio / Big concert studio

Extravagantný exteriér v sebe skrýva vycibrený a pritom jednoduchý interiér. K tvorbe vnútorných priestorov pristúpili architekti zodpovedne, hoci museli zohľadniť špecifiká doby, v ktorej záver stavby prebiehal. Bolo to obdobie, keď sa začínala perestrojka. Panovala istá nervozita a zosekávali sa rozpočty. Napríklad pôvodne vyčlenených 12 mil. na výtvarnú úpravu ministerstvo zrušilo. Architekti sa rozhodli v prvom rade dohliadnuť na technologické, teda akustické potreby stavby. Aj tie sa im podarilo zrealizovať vo vysokom estetickom štandarde. V duchu neskorkej moderny je interiér striedmy, elegantný

a naddimenzovaný – tak, ako si to vyžadovali dobové nároky na reprezentatívny oficiálny kultúrny stánok socialistickej spoločnosti. Dbali hlavne na kvalitu použitých materiálov, jednotnú farebnosť, elegantné a nekompromisné prepojenie s exteriérom, ako aj s vnútornou hierarchiou architektúry. Krásny a na Slovensku výnimočný je pohľad na 6 poschodí, kde sa vám nad hlavou otvorí celé vnútro stavby s otvorenými niekoľkopošchodovými ochodzami s kancelárskymi, ktoré sa smerom hore rozširujú, a vy môžete sledovať chod inštitúcie na niekoľkých podlažiach zároveň. Vďaka veľkým preskleným plo-

chám je tento obrovský priestor zaliaty svetlom a pekne doplnený všadeprítomnou zeleňou interiérových rastlín. Majestátnosť a aj spomínaná naddimenzovanosť robia z tejto stavby aj dnes exkluzívne priestory, a to napriek tomu, že od kolaudácie prebehli v interiéroch minimálne úpravy. Na to, koľko ľudí tu denne prejde, je to pozoruhodné. Je zrejme, že kvalita spracovania aj použité materiály boli na svoju dobu na špičkovej úrovni. Nájdete tu niekoľko zjednocujúcich prvkov, ktoré dávajú priestorom celkový charakter. Jedným z nich je mäkkosť. Tá sa dovnútra dostáva prostredníctvom kvalitných,



1985



Stredné koncertné štúdio / Middle concert studio



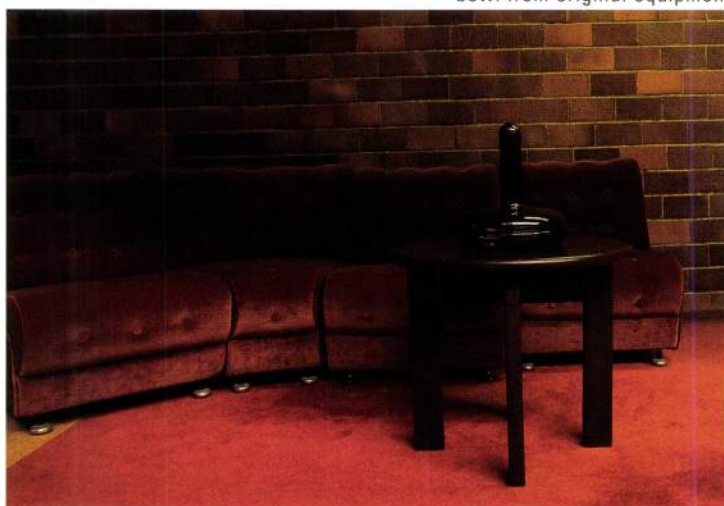
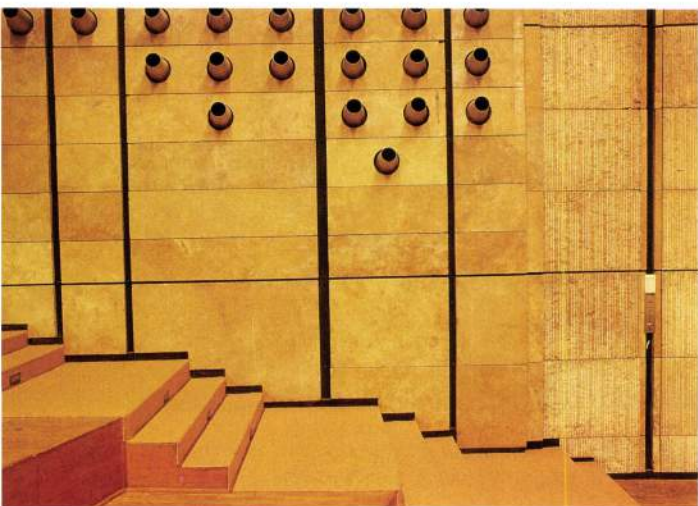
pracovisko technika s priehľadom do veľkého koncertného štúdia / work place for technics



Šatňa / cloakroom

dožltá ladených kobercov typu Raltex (vyrábali sa v Čechách), ktoré sú všade v komunikačných priestoroch, v kanceláriách a sálach. Niekde sú na zvýšenie výtvarného účinku doplnené rovnakými kobercovými plochami tehlovej farby. Ďalší zjednocujúci moment je teplo, ktoré dosiahli použitím jednotného obkladu stien. Obklad bol pre autorov zároveň hľadaním jednotného výrazu. Rozhodli sa pre kamennú „švédsku dosku“, ktorá bola lacnejšia. Vyrábala sa v Čechách v Hornej Bříze pri Plzni. Celá výrobná kapacita,

Sklenená misa z pôvodného vybavenia / glass bowl from original equipment

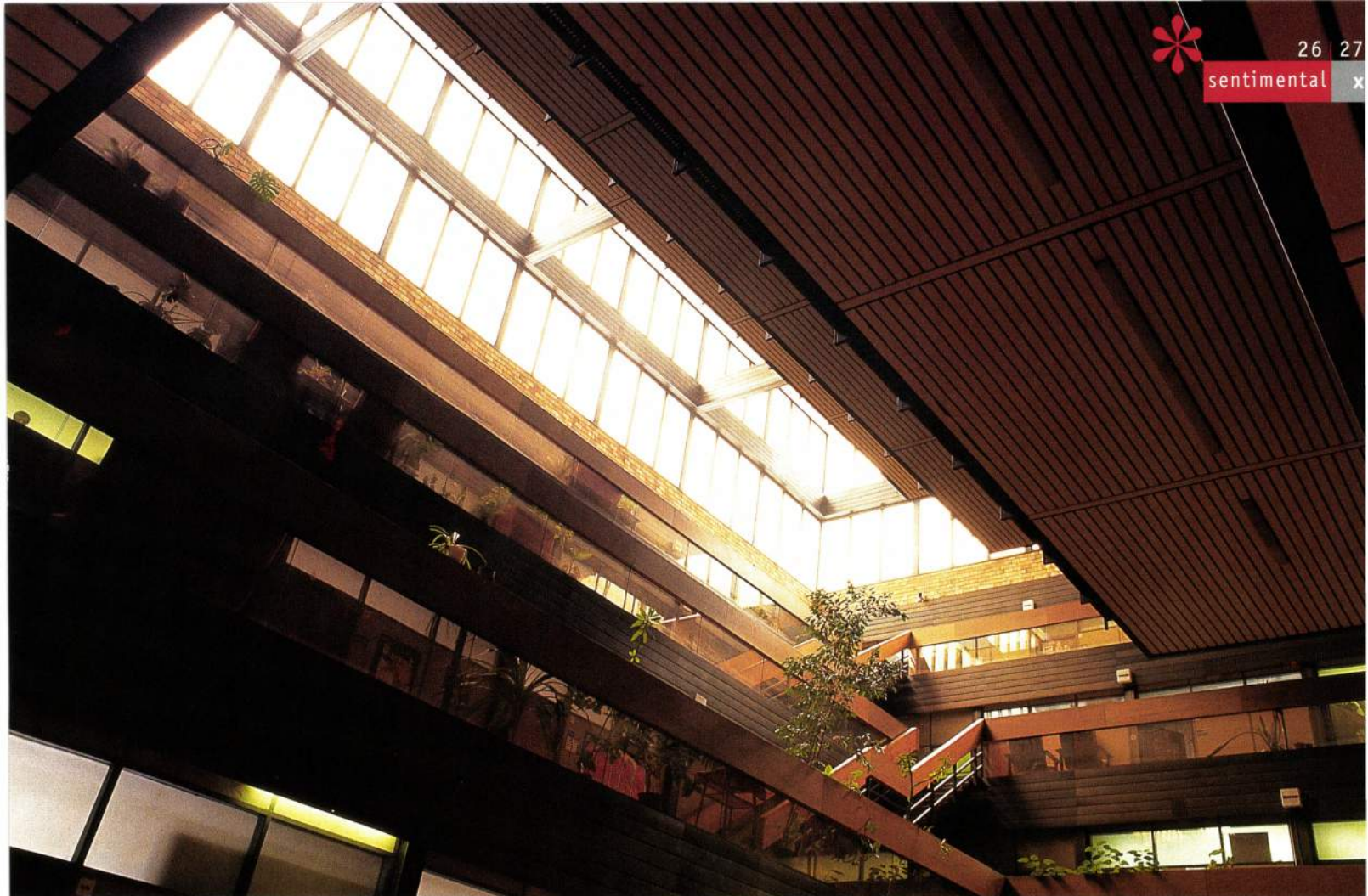


Foyer

okrem malých výnimiek, bola určená na export práve do Švédska. Preto ten názov. Sama osebe pripomína režné murivo, ale je modernejšia. Jej tehlová farebnosť dodáva priestorom útulnosť pripomínajúcu severskú tradíciu. Tretím všadeprítomným prvkom je pohodlie. To zaručuje napríklad tmavočervený celočalúnený sedací nábytok s vysokou opierkou, ktorý je roztrúsený v celej budove – ako na chodbách, tak v sálach. Bol na základe výberu architektov dovezený z Maďarska. V kanceláriách bol použitý jednoduchý hnedobiely kancelársky sektorový nábytok od výrobcu Ister Dunajská Streda. Ten reprezentatívnejší, určený do kancelárií vedúcich pracovníkov, bol vyrobený na zákazku v Priemyselnom kombináte mesta Bratislavy.

V kanceláriách boli použité jednofarebné textilné tapety s protipožiarnou úpravou, dovezené z Francúzska.

Stavba okrem zázemia určeného pre odborných technických pracovníkov, vysielacie štúdio a vedenie inštitúcie – v sebe skrýva aj priestory určené pre verejnosť. Je ich hneď niekoľko. Najväčším z nich je Veľké koncertné štúdio. Nás na prvý pohľad presvedčilo o vysokej kultivovanosti návrhu. Štúdio dominuje mohutný smotanovobiely organ. Vertikálnosť jeho píšťal dodáva



6. poschodie / six floor

priestoru pôsobivý duchovný rozmer. Mimocho-  
dom, je to najväčší organ na Slovensku a aj on  
vznikol podľa návrhu architektov. Vyrobený bol  
v Krnove. Pocit vznešenosti sa potom znásobuje  
mohutným mätko modelovaným zvlneným stro-  
pom, ktorý je tvorený tmavými drevenými lame-  
lamí. V priestore je skvelá akustika – tá je vďaka  
stropu, ale aj vďaka kamenným doskám oblož-  
enia, za ktorými je ukrytý systém rezonátorov. Sú  
to akési komory, z ktorých každá reaguje na ur-  
čitý tón. Architekti akustické riešenie navrhli  
v spolupráci s podnikom Smrečina Banská By-  
strica. Strop na strane za hľadiskom organu voľ-  
ne postupuje do steny, v ktorej sú výrezy s okna-  
mi nahrávacieho štúdia. Okná sú len hladko rá-  
mované dreveným rámom a sú také veľké, že  
kontakt medzi technikmi v nahrávacom štúdiu  
a orchestrom je naozaj blízky. Bočné steny sú  
obložené doskami z maďarského travertínu.  
Jednoduché, efektne a dôstojné bolo využitie  
kontrastu hladkých povrchov a povrchov, ktoré  
boli kamenársky spracované. Plytké zvislé kane-  
lúry, ktoré sú na nich, odkazujú na tradíciu anti-  
ky, zároveň sa vďaka tejto povrchovej úprave ne-  
odráža zvuk od stien.

V hladkých povrchoch sú ešte výtvarne nainšta-  
lované vývody vzduchotechniky, ktoré skôr ako

technický doplnok pripomínajú minimalistickú  
sochársku inštaláciu. Z konštrukčného hľadiska  
je táto sála unikátna aj v európskom meradle. Je  
totiž celá zhora zavesená v priestore na kovo-  
vých konštrukciách. Vynikajúca akustika z nej  
urobila vyhladávaný priestor na tvorbu nahrá-  
vok nielen slovenských, ale aj zahraničných veľ-  
kých orchestrov.

Okrem trojice architektov sa na interiéroch spo-  
lupodieľala aj architektka Eva Skočeková. Ona je  
autorkou priestorov vstupného foyeru a bufetu  
na prvom poschodí. V jej prístupe je cítiť trochu  
iný architektonický prístup, aj keď celkovo ak-  
ceptovala prácu kolegov. Najmä v detailoch  
a použitých materiáloch vybadáte rozdiely. Vo  
vstupnom foyeri použila na dlažbu žulu. Extra-  
vagantným prvkom z jej strany boli veľké kovo-



Bufet / buffet

vé tienidlá s červeným náterom, ktoré mali  
pôvodne slúžiť ako svietidlá (nakoniec nikdy ne-  
svietili). Ináč sú svetlá v objekte skôr potlačené  
do podhládov. Pre nás v kontexte zariadenia  
rozhlasu pôsobili akosi nesúrodo. Architektka  
projektovala aj bufet. Ten je peknu ukážkou  
„bufetovej“ architektúry – oblo tvarované rohy  
aj pulty, efektne dotvorenie kovovými trubkami  
pripomína dizajn z 30. rokov 20. storočia.  
Budova Slovenského rozhlasu patrí aj v súčas-  
nosti medzi najzaujímavejšie architektonické  
objekty v Bratislave. Samozrejme, potreby na  
prevádzku takej inštitúcie, ako je Rozhlas, sa po  
revolúcii úplne zmenili. Užívateľ obrovskú stavbu  
nie je jednoduché, s rozpočtom Rozhlasu, ako  
tvrdí vedenie, priam nemožné, a preto momen-  
tálny vývoj smeruje k predaju. Aká bude budú-  
nosť tejto stavby, je v súčasnosti nejasné.

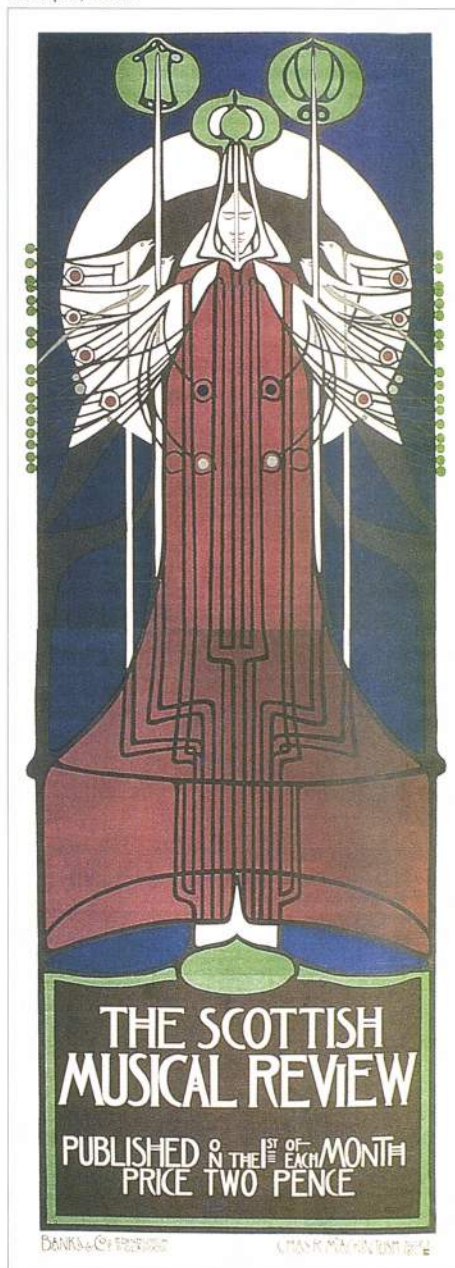
Ďakujeme vedeniu Rozhlasu za sprístupnenie priestorov, pani  
Ing. Vojtkovej a páňovi architektovi Štefanovi Svetkovi za cen-  
né spomienky a pripomienky.



# K dejinám grafického dizajnu XI

## Zárodky moderny

Charles Rennie Mackintosh: Plagát propagujúci časopis, 1896



Dekoratívizmus florálnej secesie dospel na prelome 19. a 20. storočia k svojmu vrcholu. Do popredia čoraz viac vystupovali problémy, ktoré v menej nápadnej podobe secesiu sprevádzali od obdobia jej zrodu. „Nové umenie“ (podľa francúzskeho art nouveau) sa síce dištancovalo od bezduchého kopírovania historických slohov príznačného pre väčšinu 19. storočia, no kontakt s realitou modernej priemyselnej éry hľadalo len obmedzene. V kontraste k dekoratívnej florálnej secesii s dominantným ornamentom vírivkej krivky sa rodil prúd geometrickej secesie, ktorý sa popri odlišnom jazyku výtvarných foriem, založenom na priamkach a pravých uhloch, vyznačoval racionálnejším pohľadom na funkcie úžitkového umenia. Jeho centrami sa stali Glasgow a Viedeň.

V škótskom Glasgowe sa na sklonku 19. storočia sformovala „glasgowská štvorka“, v ktorej mal vedúcu úlohu architekt a dizajnér Charles Rennie Mackintosh<sup>1</sup>. Jeho projekt Umeleckej školy v Glasgowe (1898, realizácia do 1909) priniesol inovácie secesného ornamentu, no najmä presun dôrazu z navrhovania dekorácie na riešenie funkčných požiadaviek kladených na architektúru. Podobné princípy uplatnil i v grafickom dizajne. Geometrická štruktúra v ňom tvorila racionálny základ kompozície anticipujúci geometrické „mriežky“ charakteristické pre tvorbu neskorších príslušníkov vrcholnej moderny. U Mackintosha však geometrizmus ešte koexistoval s lyrickými tónmi, s obsahovým symbolizmom odkazujúcim na pôvodné secesné východiská.

Tvorba glasgowskej avantgardy nenašla na Britských ostrovoch pokračovateľov, intenzívne však rezonovala v umeleckom prostredí Viedne, ktorá sa stala na začiatku nového storočia najvýznamnejším centrom geometrického variantu secesie. Pôdu na jeho nástup pripravil architekt a profesor výtvarnej akadémie Otto Wagner. Wagnerom definované poradie priorit „úcel, konštrukcia, poézia“<sup>2</sup> deklarovalo racionalistický prístup k tvorbe a vytváralo platformu pre neskorší nástup funkcionalizmu. Keďže Wagner v intenciách tvorby komplexného umeleckého diela (Gesamtkunstwerk) do detailov dotváral projekty svojich stavieb, navrhoval pre ne i grafiku nápisov. Vynikajúcim príkladom súladu písma s architektúrou je riešenie fasády Rakúskej poštovej sporiteľne (1904 – 1906), kde geometrizované formy písmových znakov synteticky spolupôsobia so strohými architektonickými tvarmi.

Okruh Wagnerových nasledovníkov (J. M. Olbrich, J. Hoffmann, K. Moser) sa pridal k odbojnej skupine mladých umelcov, ktorá v roku 1897 vedená Gustavom Klimtom manifestačne opustila konzervatívny viedenský umelecký spolok Kuenstlerhaus a založila si vlastnú organizáciu – Viedenskú secesiu (Wiener Secession)<sup>3</sup>. Združovala zväčša univerzálne zameraných umelcov, ktorých tvorba zasiahla i do oblasti grafického dizajnu. Dôležitým fórom pre experimenty sa stal výpravný časopis Ver sacrum (Svätá jar), ktorý vychádzal medzi rokmi 1898 a 1903. Okrem toho sa väčšina exponentov viedenskej secesie podieľala na tvorbe plagátov k pravidel-

ným výstavám v spolkevej budove postavenej podľa Olbrichovho projektu v roku 1898. V úžitkových výtvarných disciplínach smerovali mladí Viedenci od začiatku ku geometrizmu (dokladom môže byť samotná budova secesie), túto orientáciu však významne podporila prezentácia Mackintoshových diel na 8. výstave secesie v roku 1900. Mackintosh sa vo Viedni stal obdivovanou osobnosťou. Koloman Moser a ďalší načas celkom prevzali jeho štýl úžitkovej grafiky spájajúci geometrický základ kompozície so secesným symbolizmom. Iní však postupne eliminovali figuratívne prvky a smerovali k absolútnej geometrii. Najmä práce Alfreda Rollera (grafickému dizajnu sa venoval popri aktivitách v oblasti scénografie) sa neraz obmedzili na raster pravouhlých plôch doplnený



Koloman Moser: plagát k 13. výstave Viedenskej secesie, 1902



Alfred Roller: Plagát k 16. výstave Viedenskej secesie, 1903



Vývoj značky AEG. Posledné varianty Peter Behrens, 1908, 1909

písmom štylizovaným do geometrických foriem. Osobitnú zmienku si v rámci viedenskej secesie zaslúžia Viedenské dielne (Wiener Werkstätte), ktoré v roku 1903 založili výtvarníci Josef Hoffmann, Koloman Moser a bankár Fritz Wärndorfer. Propagačné materiály tohto výrobného združenia zameraného na kvalitné umelecké remeslo sú dokladom cielene tvoreného firemného štýlu. Ten mal základ v značke, ktorej prvú podobu navrhol Ch. R. Mackintosh. Extrémne podlhovastý formát bol nepraktický, takže dva nové návrhy vypracoval Josef Hoffmann. Prvý (logografický) sa skladal z dvoch krížiacich sa W, druhý (piktografický) mal podobu geometricky štylizovanej ruže. Značky potom nechýbali na žiadnom firemnom grafickom materiáli, dôsledne ich používali i na označovanie výrobkov. Hranatá ruža sa napríklad objavovala i na kľúčoch k skrinkám. Hoffmann vytvoril z geometricky štylizovaných iniciál i osobné autorské značky, takže výrobky Wiener Werkstätte niesli okrem firemného označenia i „podpis“ dizajnéra.<sup>4</sup>

Dôležitým centrom diskusií o zmysle a charaktere úžitkovej tvorby v industriálnej ére sa stalo od začiatku 20. storočia Nemecko, ktoré sa zaradilo k priemyselne najrozvinutejším krajinám.



Jozef Hoffmann: Plagát k výstave Wiener Werkstätte, 1905

**Lucian Bernhard:**  
Plagát propagujúci  
zápalky, 1905

# Priester



Mimoriadny význam mal v tomto smere Nemecký pracovný zväz (Deutscher Werkbund) založený v roku 1907 ako združenie, ktoré spájalo „umelcov, priemyselníkov a expertov starajúcich sa o rozvoj priemyselnej práce, zabezpečujúcich spoločné pôsobenie umenia, remesla a priemyslu a venujúcich sa výučbe a propagácii v týchto oblastiach“<sup>5</sup>. Zakladateľ Werkbundu Hermann Muthesius bol horlivým propagátorom štandardizovanej a typizovanej priemyselnej výroby, v čom predznamenal zameranie medzivojnovkej moderny. Na rozdiel od nej však od výrobcov vyžadoval „národný charakter“ produkcie. Muthesiov program napokon neprijali, keďže v opozícii k jeho ideám stála skupina umelcov obhajujúcich právo na individuálnu slobodu tvorby. I tak sa však na pôde Werkbundu kryštalizovali názory, ktoré sa v neskoršom období ukázali ako nosné. Diskusii sa zúčastňoval i Peter Behrens – kľúčová osobnosť architektúry, priemyselného i grafického dizajnu 20. storočia.

Peter Behrens v poslednom desaťročí 19. storočia spoluvytváral charakter mníchovskej secesie. V období, keď sa podieľal na zakladaní Werkbundu, však už dospel k názoru, že secesné formy sťažujú realizáciu tých tvorivých princípov, ktoré zodpovedajú novému spôsobu života. Keďže sa od konca 19. storočia popri architektonickom projektovaní venoval navrhovaniu pre priemyselnú výrobu, prímkol sa k Muthesiovej koncepcii výtvarnej práce pre bežnú sériovú výrobu. Po predchádzajúcej externej spolupráci sa práve v roku založenia Werkbundu (1907) stal firemným architektom a „poradcom pre estetiku“ celej produkcie berlínskej firmy AEG (Všeobecná elektrická spoločnosť). Jeho aktivity siahali od urbanistického projektu mesta pre firemných zamestnancov cez realizácie továrenskej haly, obchodov, výstavných priestorov, návrhy elektrických spotrebičov so štandardizovanými komponentmi (ventilátory, kanvice, svietidlá a d.) až po firemné značky a propagačné materiály všetkého druhu. Hoci Behrensova tvorba prejavuje znaky eklektického prepájania rôznorodých inšpiračných zdrojov, jeho prácu pre AEG možno považovať za prvý dôsledný a do značnej miery úspešný pokus o vytvorenie toho, čo neskôr dostalo označenie Corporate Identity. V súvislostiach dejín grafického



**Ludwig Hohlwein:** Plagát propagujúci čaj, 1910

dizajnu sme upozorňovali na zárodky tohto fenoménu vo výrobných či vlastníckych značkách, na ďalšie vývojové stupienky v podobe obalovín a plagátov Henryho van de Velde pre firmu Bahlens či Hoffmannových materiálov pre Wiener Werkstätte. Behrens sa však vzhľadom na komplexnosť a rozsah pôsobenia stal skutočným „otcom“ Corporate Identity.

Behrens sa intenzívne venoval oblasti grafického dizajnu, keďže bol presvedčený, že po architektúre „typografia ponúka najcharakteristickejší obraz doby a najsilnejšie svedectvo duchovného pokroku a ľudského napredovania“<sup>6</sup>. Od konca 19. storočia navrhoval značky a v roku 1901 vytvoril prvé písmo pre knižnú sadzbu. Behrensschrift bol kompromisom medzi gotickým písmom (v nemecky hovoriacich krajinách sa potomkovia gotických písiem bežne používali až do 20. storočia), secesnými kaligrafickými formami a antikvou. Pôvodne ako exkluzívne písmo pre materiály firmy AEG (neskôr i na bežné použitie) vzniklo v roku 1908 ďalšie písmo – Behrens-Antiqua, ktoré menej odkazovalo na stredovek a väčšmi odrážalo Behrensov záujem o klasicizmus. Toto písmo spolu s geometrickou kompozíciou a charakteristickou farebnou škálou tvorilo základ nezameniteľnej vizuálnej identity tlačenej materiálov firmy AEG. Behrens ho použil i na dva varianty firemnej značky. Menej známa je skutočnosť, že Peter Behrens už od začiatku 20. storočia v rámci grafickej úpravy kníh používal i sans-serifové písmo, na ktorých tvorbe sa sám podieľal. Ani jedno z nich síce nedopracoval do podoby bežného sadzbového písmo, no ide o ďalší doklad toho, že sa významnou mierou podieľal na budovaní mosta medzi secesiou a modernou.

Súčasť protomodernistického prúdu v grafickom dizajne pred prvou svetovou vojnou predstavoval i „Sachplakat“ (vecný plagát), ktorého ohniskom bola berlínska tlačiareň Hollerbaum und Schmidt. Lucian Bernhard v nej v roku 1905 realizoval reklamný plagát pre firmu Priester, ktorý sa v kontraste k dobovému secesnému dekoratívizmu obmedzil na lakonický obraz dvoch zápaliek a názov firmy. V podobnom duchu priamočiarej údernosti stavajúcej na značkovej štylizácii obrazu a dobre čitateľnom tučnom písme potom Bernhard vytvoril desiatky plagátov propagujúcich písacie stroje, cigary či





Julius Gipkens: Plagát propagujúci uhlie, 1913

Hans Rudi Erdt: Plagát propagujúci automobily, 1911



Lucian Bernhard: Plagát propagujúci cigary, 1915

motorové sviečky. I on sa ako zakladajúci člen nemeckého Werkbundu podieľal na diskusiách o výtvarných formách adekvátnych pre dynamicky sa rozvíjajúcu priemyselnú civilizáciu. Zostrujúci sa konkurenčný boj si vyžadoval rýchlu a efektívnu komunikáciu, ktorú už nebolo možné realizovať v kvetnatých formách Belle Epoque. Racionálna vecnosť sa postupne uplatnila v tvorbe ďalších berlínskych afišistov (Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens), ale napríklad i v plagátoch Ludwiga Hohlweina v niekdajšej bašte Jugendstilu, Mníchove. Vzhľadom na to, že smerovala k funkcionalistickej jednoduchosti a priamočiaremu prenosu informácie, no ešte sa nevzdala rukou kresleného obrázka s istou dávkou expresie, dostala i označenie piktorialna moderna. Jej základnú prednosť – informačný náboj koncentrovaný do jednoduchého obrázka a dobre čitateľného písma – potom využil plagát obdobia prvej svetovej vojny. Po nej sa z podhubia protomodernistických tendencií už rodili zrelé podoby moderného grafického dizajnu.

#### Poznámky

- 1 Okrem Mackintosha k nej patrili sestry Margaret a Frances Macdonaldové a Herbert McNair. V rokoch 1899 a 1900 vytvorili manželské páry.
- 2 Pozri Wagner, O.: Moderne Architektur. Wien 1896.
- 3 Termín odkazuje na latinské „secessio plebis“ (odchod ľudu). V období starovekého Ríma si rímski plebejci odchodom z mesta vynútili na patricioch požadované ústupky. V kontexte umenia sa týmto termínom označovali odchody nespokojných umelcov z oficiálnych umeleckých štruktúr.
- 4 Značky v charakteristickej geometrickej stylizácii vytvoril Hoffmann i pre niektorých významných zákazníkov. Íšlo teda o novodobú podobu vlastníckych značiek, známych z dávnejšej histórie.
- 5 Štatút Deutscher Werkbund cit. podľa Noblet, J. de: Design, introduction à l'histoire de l'évolution des formes industrielles de 1820 á aujourd'hui. Paris 1974, s. 39.
- 6 Cit. podľa Meggs, P.: A History of Graphic Design. New York 1998, s. 223.



Inštalácia značky Hugo Boss

## Chlieb s maslom

### Móda vyšľachtená umením

V Berlíne, meste, ktoré fanúšikovia filmovej avantgardy milujú vďaka kultovému filmu *Nebo nad Berlínom*, sa prednedávnom konala jedna z najvychytenejších módných udalostí na svete. Spolu s veľtrhom Magic, ktorý sa koná v inom meste anjelov, v Los Angeles, sa mladý módný veľtrh Bread & Butter Berlin v súčasnosti považuje za jeden z najkreatívnejších na svete.



Hlavným mottom tejto z roka na rok stále väčšmi vyhľadávanej módnjej udalosti je „Selected brands for selected people“, teda vyberaný veľtrh pre vyberanú spoločnosť. Pre organizátorov je teda najpodstatnejšia kvalita, nie kvantita. Pod prísny drobnohľadom sa vyberajú nielen značky, ktoré sa na veľtrhu budú prezentovať, ale aj návštevníci, ktorí svoju vstupenku dostanú len na základe špeciálnej

pozvánky. Na veľtrhu Bread and Butter Berlin, situovanom v industriálnom prostredí starej opustenej továrne, sa v januári tohto roka na v poradí už siedmom evente odprezentovalo viac než 600 špičkových svetových značiek. Samo prostredie dalo organizátorom ohromný priestor na kreatívny architektonický prístup k interiéru celej akcie. Už pri vkročení do vstupnej haly ste jednoznačne pocítili, že táto akcia

je organizovaná s úžasným tvorivým zápalom a zmyslom pre detail.

V čom je teda tento veľtrh taký iný a tak dychtivo vyhľadávaný tými najnáročnejšími odborníkmi nielen v oblasti módného biznisu? V prísne stráženej idei prenesenia umenia do súčasnej módy. Všetky značky, či už malé, začínajúce a s novou dizajnerskou krvou, alebo veľké a s dlhoročnou tradíciou, sa prezentujú



Freesoul dobre vystihuje atmosféru veľtrhu



Inštalácia značky Escada

kolekciami s neuveriteľne kreatívnym nábojom a novým koncepčným chápaním. Snažia sa často až šokujúcim spôsobom vniesť do oblasti konfekcie novátorské prvky, rafinované vypracované detaily a komplikované strihové formy, donedávna vlastné takmer len kolekciam Haute Couture. Súčasný vývoj svetovej módy sa tak dostal do bodu zaujímavého zvratu. Ulica, so svojimi subkultúrami a popkultúrami začína byť omnoho citlivejšia a náročnejšia. V reakcii na tento trend neustále pribúdajú mladí dizajnéri rebelanti, ktorí odmietajú „šľapať“ po zabehaných cestičkách v oblasti textilných techník a tradičných odevných technológií. Títo progresívni a draví tvorcovia svoje kolekcie vytvárajú práve v reakcii na súčasný svet, usilujú sa nanovo prehodnotiť skúsenosti z minulosti a pretaviť ich do modernej mestskej kultúry obliekania svojím vlastným, originálnym spôsobom.

Módne značky sa na veľtrhu prezentovali v špecifických úrovniach zamerania ako mix niekoľkých tematických okruhov. Už samotné prezentácie kolekcí pripomínali viac umelecké inštalácie, než tradične nudné odevné stánky na módných veľtrhoch. Silno rezonovalo prehodnocovanie minulosti v podobe akéhosi eklektizmu v ich interiérovom riešení. Barokové dekoračné prvky v podobe ťažkých krištáľových lustrov, barokových obrazov a zrkadiel v zlatých

Aj toto je inštalácia, značka Pepe jeans



florálnych rámoch, ktoré vznešene spočívali na tapetových stenách pokrytých empírovým vzorom a nevydareným pokusom o grafity, sme mali možnosť vidieť skombinované s mohutným nábytkom obývačiek zo začiatku osemdesiatych rokov, kde sa vynímal robustný čiernobiely televízor a tapetový výhľad na malebnú horskú čisťinku. Výstavnými halami sa tiahli aj iné, rovnako silné idey, ako napríklad vízia poľovníckeho zámočka plného vypreparovaných lesných zvierat a jeleních trofejí. Posledným z najsilnejších tematických okruhov, ktorý nebolo možné prehliadnuť, bol pornografický komix, miestami presahujúci hranice umeleckého chápania či ľahkej erotiky. Pre dobre vychovaného puritána sa toto avantgardné spracovanie chúlостivej témy javilo skutočne takmer ako úchylné pornografické.

Keď sme vám už povedali, aké bolo všetko

úžasné a kreatívne, prezradíme tiež, aké značky teda prešli ťažkým sitom výberových konaní. Videli sme tam napríklad značky, ktoré sa už niekoľko rokov neprezentovali na platforme, akou sú módné veľtrhy. Okrem svojich základných kolekcí však vytvárajú aj limitované série progresívnej mladej módnjej konfekcie a práve tie prišli odprezentovať sem. Značky, ako Calvin Klein Jeans, Casteljajac, JOOP!, Escada Sport, Hugo Boss, Givenchy, Lindbergh, Katharine Hamnett, Iceberg, sú v poslednom čase známe viac z prehliadkových mol. Videli sme aj silné športové brandy ako Diadora, Nike alebo Adidas. Najdôležitejšou oblasťou veľtrhu je okruh značiek mladej denimovej módy, kde sa prezentovali nové a vychytené značky typu Firetrap, Blue Blood, Fornarina, Freesoul, Miss Sixty, 7 for all Mankind, po ktorých dnes bláznia celebrity typu Brad Pitt, Cameron Diaz, Bruce

Willis či Beyoncé, ako aj klasické značky s tradíciou v okruhu Levis, Lee, Wrangler, Gas, Big Star či Pepe Jeans.

Ďalší, dúfame že rovnako novátorský veľtrh Bread and Butter, sa chystá privítať svojich avantgardných fanúšikov v lete tohto roka. Pre svoj veľký úspech a zvýšenie úrovne sa koncept rozšíril na v pravom zmysle európsky. Budú sa totiž konať naraz dva, prvý v Barcelone a druhý dva týždne nato v Berlíne. Organizátori sľubujú rovnakú vysokú úroveň oboch, pričom by jeden nemal konkurovať druhému, ale naopak, doplniť ho. Ako sa im podarí tieto slová naplniť, uvidíme o pár mesiacov. Na záver je možno celkom vhodné rozlúčiť sa sloganom, ktorý si organizátori ako motto svojho tvorivého zápalu požičali od sv. Valentína: „Iba ten, kto má plameň vo svojom vnútri, dokáže zapáliť svetlo v iných.“



Miss Sixty v parku



## ■ Mliečna dráha českého grafického dizajnu

10. 3. 2005 otvorili v Českom centre na Hviezdoslavovom námestí v Bratislave peknú výstavu najmladšej generácie českých grafických dizajnérov. Na výstave z pomyselnej Mliečnej dráhy zažijú mladé hviezdy českého grafického dizajnu – možno vidieť práce Martiny Černej, Anny Šotolovej (imagery); Marka Pistoru; Radima Peška; Jakuba Kaša; Petra Štěpána, Tomáša Polívku (typodrom); Mikuláša Macháčka; Filipa Mondspiegla, Pavlínky a Ondřeja Doležalovcov (pixl-e); Lucie Markvartovej, Tomáša Trnoblanského (Rizoto). Kolekcia plagátov sa prvýkrát predstavila v rámci podujatia Designblok 2003 v Prahe ([www.Designblok.cz](http://www.Designblok.cz)). Mladí českí autori tu s humorom reagujú na tému „český štýl“. Pohrávajú sa zo slovnými hračkami či typicky českými dekoráciami umocnenými zážitkami z detstva. Výstava pod kurátorstvom Jiřího Maceka a Jany Semerádovej potrvá do 8. 4. 2005.

Jana Havlovičová



## ■ All about soft

Jana Havlovičová a Ojka

Posledná výstava v Dizajn štúdiu ÚLUV v Bratislave predstavuje ručné práce z textilu od dvojice autoriek: Jany Havlovičovej a Ojky. Ide o rozdielne spracovanie témy, ktorú naznačuje názov výstavy, a tou je mäkkosť. „Vyšívané kvety“ Ojky tu „kvitnú“ či už ako plošná dekorácia z korálikov vo forme aplikácií na textile, alebo ako samotné náhrdelníky z korálikov v žiarivých pestrých farbách. Jana Havlovičová zaujala plstenými 3D kvetmi, ktoré svojimi variabilnými premenami vďaka suchému zipsu môžu byť použité ako brošne alebo nástenné, textilné reliéfy. Autorky prezentovali aj módne doplnky ako elegantné dámske klobúky a kabelky s extravagantnými ručnými aplikáciami. Rozdiel medzi nimi je vo svojskom spracovaní. Kým práce Ojky sú jemné, hravé, precízne až puntičkárske, diela Jany Havlovičovej sú hutnejšie, rozmernejšie a konfekčnejšie.

x AJ



Katarína Ondrejková – Ojka  
Foto Ján Ondrejka

Valková Michaela, 3. roč.



## Čokoládový dizajn na STÚ

Študenti tretieho ročníka ateliéru dizajnu pod vedením doc. akad. soch. Petra Humaja na FA STU v Bratislave riešili v minulom semestri doslovne chutnú tému – nový dizajn čokoládových bombónov. Túto objednávku im zadala firma Kraft Food Figaro v Bratislave. Každý zo šiestich študentov navrhol a vytvoril viacero typov plnených i neplnených čokoládových bombónov. Tie najzaujímavejšie kusy boli aj vystavené. Hlavnou náplňou projektu bolo teda navrhnúť dizajn nových bombónov tak, aby okrem estetických požiadaviek spĺňal aj kritériá, ktoré vyžaduje veľkosériová výroba. Dôležitá bola vizuálna stránka. Čokoládové bombóny majú lákať, dráždiť a dobre sa rozpúšťať v ústach. Prijemné pre študentov bolo, že vzorové „prototypy“ mohli na záver zjesť. x AJ



Markusková Marianna, 3. roč.



foto: MAK



## Transparadiso, Mak Wien, 10. 11. 2004 – 27. 03. 2005

Barbara Holub a Paul Rajakovics

Viedenský MAK od jari 2001 pravidelne pripravuje cyklus menších výstav dizajnu pod názvom DesignShowcases. Vybraní súčasní rakúski dizajnéri a dizajnárske štúdiá prezentujú rôznorodé projekty a diela. Kurátori sa zamerali najmä na dizajnérov, ktorí sú aktívni v medzinárodnom kontexte. Cieľom projektu je poukázať na špecifiká súčasnej dizajnárskej práce a prostredníctvom výstav mapovať a archívovať nové chápanie dizajnu v Rakúsku. Vzniká tak aktuálny archív a zároveň aj zbierka, pretože MAK po skončení výstav diela zakupuje. Výstavy nie sú striktné dizajnárske. Naopak, odkrývajú rôzne vrstvy uvažovania o dizajne. Či už je to prepojenie dizajnu s technológiami alebo s priemyslom, ale aj dizajn vo virtuálnom priestore alebo naopak vo verejnom priestore. Zaujímá ich aj postavenie dizajnu v hraničných zónach so súčasným umením a spoločnosťou. Aj aktuálna výstava hovorí o prieniku do verejného priestoru. O tom, ako dopadla urbánna intervencia Barbary Holub a Paula Rajakovicsa prostredníctvom Indikatormobilu, sa môžete presvedčiť do 27. marca.

www.mak.at

## Pozvánky

Slavo Pecúch – Drotár

Autorská výstava  
Dizajn štúdio ÚLUV, Bratislava  
8. 3. – 15. 4. 2005

E – A – T (experiment a typografia)

Výber súčasnej českej a slovenskej typografie  
(1985 – 2004), VŠVU, Galéria Medium, Bratislava  
17. 3. – 15. 4. 2005

FOA, Breeding architecture

Galéria ŠUP, Palisády 51  
16. 3. – 16. 4. 2005  
www.kod.sk

Drôťiky

Autorská výstava slovenského dizajnu  
Vystavuje Daria Pernon, K – Galery, Bratislava  
2. 3. – 1. 4. 2005

art &amp; interior

Výberová výstava moderného dizajnu nábytku  
Praha – Holešovice, Veľtržný palác  
21. 4. – 24. 4. 2005  
VI. prehliadka českého a zahraničného dizajnu  
21. 4. – 29. 4. 2005

Drôtené objekty

Autorská výstava slovenského dizajnu  
Vystavuje Iveta Miháliková, K – Galery, Bratislava  
6. 4. – 30. 4. 2005

Salone del Mobile

Miláno  
13. 4. – 18. 4. 2005

Jozef Hoffmann – Nadčasový design

Brtnice, Rodný dom J. Hoffmanna  
do 31. 3. 2005

Priestor pre svetlo

Od prirodzených zdrojov svetla po svetelný dizajn  
Winterthur, Švajčiarsko  
do 30. 4. 2005

Domexpo

Bytový textil, dizajn interiérov, osvetlenie  
Poznaň, Poľsko  
31. 5. 2003 – 3. 6. 2005

Východ – Západ / Sever – Juh II.

súčasná architektúra vo svete  
Arc en reve, Bordeaux, Francúzsko  
do 30. 5. 2005

60. roky – dizajn

Montreal, Kanada  
do 14. 4. 2005

Vstúpte a posaďte sa

Michal Berger, Peter Bohuš, Rastislav Čeďeda  
Varias Gallery Priemyselná 2, Žilina  
10. 3. – 27. 5. 2005

Euro – Egostaling

Výstavná šou modelingu, umenia a dizajnu  
Prešov, JUMI  
21. 5. – 23. 5. 2005

Avenue of British Design

Buckinghamský palác  
Londýn, Veľká Británia  
do 31. 12. 2005

Viac informácií o výstavách, súťažiach a iných  
aktuálnych podujatiach na webovej stránke SCD  
www.sdc.sk

Aktualizácia vždy k 25. v mesiaci!



# Národná cena za dizajn 2005

Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu  
vypisujú 7. ročník celoštátnej súťaže

## Kategórie

produktoý dizajn  
komunikačný dizajn  
študentský dizajn

## Ocenenia

Národná cena za dizajn v kategórii:

↳ produktoý a komunikačný dizajn

Cena ministra školstva SR v kategórii študentský dizajn:

↳ produktoý a komunikačný

Zvláštna cena ministra hospodárstva SR pre výrobcu

Zvláštna cena ministra kultúry SR pre osobnosť

Uznania za dizajn

## ↳ Nové súťažné podmienky

**Uzávierka prihlášok : 31. júl 2005**

**Informácie a prihlášky: [www.sdc.sk](http://www.sdc.sk)**

Kontakt: Slovenské centrum dizajnu, Jakubovo nám. 12, P. O. box 131, 814 99 Bratislava  
tel.: 02/52931523, fax: 02/52931800, e-mail: [michlikova@sdc.sk](mailto:michlikova@sdc.sk)

## Anton Bendis How is design in Slovakia

**p. 08** Anton Bendis is a versatile industrial designer with an extensive experience. Several of his designs have been put into mass production. Bendis has successfully cooperated with Mora and Hackl (prosím ešte doplniť, ak je čo) and is a member of the designer team. Bendis and Bjørn Kierulf have established the noted brand bendis&kierulf.

On experience with industrial production

### Having been in the industry for several years could you share your experience with manufacturers?

Well, it depends. Sometimes I wonder why some manufacturers have not already gone bankrupt. And then, there are others. I prefer the cooperation when problems are discussed once they come. The way in which problems are discussed is important, indeed. We usually discuss several issues and divide work between us at the first meeting with the manufacturer. The second meeting is about discussing problems (majority of problems are technical) and finding solutions. The method we use is more efficient than being offended by the manufacturer that we have caused the problem. It is certainly a way, we can learn a lot from. If I make mistake I try to find and remedy faults. But if accusing is a way how a manufacturer provides itself a false alibi and finds a way of not manufacturing a product I do not like it. Another embarrassing thing typical for Slovakia is lack of money and lack of marketing. A product cannot be manufactured without investments. Investment is the launch of production, marketing and advertising are even more financially demanding investments. When the manufacturer does not have a market analysis prepared and the target group identified we do not know whether the product is ready to be launched – look in the supermarkets and you would see loads of rubbish products...

A typical thing for Slovakia is that manufacturers do have some products and forms and all they want is to modify them. They usually want to cut the development costs. Therefore we have to do compromises and modify the final product. I have big problems introducing new technologies in Slovakia. There are few people open to new technologies. For example, new technologies for instruments are not easy to get in Slovakia. It is a pain, really. To have such a simple procedure as the injection of plastic into a form is a problem.

### What do you do then?

I do not want to be a pessimist, but some products find its manufacturer in China more easily. Recently, our German client had the production calculations conducted in Slovakia and China. The difference was 80% in favour of China. Besides, the communication with the manufacturers in China was without problems. In Slovakia you often encounter misunderstandings, lack of determination and even worse, lack of responsibility or bad work.

### Maybe, we have communication problems...

I do not pretend that the communication with manufacturers is perfect. It is even worse. The final appearance of the product is the result of many outside influences and many compromises. Influences may include the taste of someone's wife or inability of a worker in the production facility to screw things together. I must laugh sometimes. My experience is that when you have two types of screws it is almost an unwritten rule that the assembly would cause a problem. It is one of reasons why I have recently designed the products with limited amount of components. After all, it is good also for the logistics of spare parts, for the top quality, etc.

Apart from production, other communication problems include the development of products. Computers are o.k. but there are loads of languages and formats used for various parts. One gets confused very easily. I spend a lot of time interconnecting things to make them work. This is an advantage of major manufacturers such as Ericsson. When they design 3D models,

which I have to do by myself, they generate models automatically. They use the teams that work in perfect harmony. I think we cannot compete such teamwork.

### „The success of a Slovak concept in the Netherlands“

#### „Bookmark – the exhibition of the typography from the Central Europe“

**p. 10** Emil Drličiak is not only a graphic designer. He is engaged in many various activities. Recently, he has prepared an unusual exhibition with an interesting concept: each page of the exhibition catalogue is an exhibition display. Catalogue pages can be taken out and put between the books on shelves. Anywhere. Bookmarks – exhibits do not stand in the way, make no troubles, do not need to be protected, anybody can take them away. Bookmark is a space for information. The information Drličiak and his partners – members of the “Platform – the culture of the Central Europe” (Slovakia, Czech Republic, Hungary, Slovenia, Poland and Austria) planned to forward was the information about the contemporary typography in the Central Europe. The above partners and the Slovak Design Centre organized the exhibition in December 2004. Visitors to bookshops and libraries may have seen on the bookmarks 30 font types by 19 authors from the countries of Central Europe.

The official opening was on 16 December in the Museum of Books Meermann.

The response of the Dutch libraries and bookshops is very promising. Great demand for the catalogue gave the organizers satisfaction.

**p. 12** The Bookmark, a project to which I contributed by selecting the authors from the Czech Republic and coordinating of curators from Hungary, Poland and Austria was an experience I have learnt a lot from. I have learnt that the mutual cooperation between the old EU member countries and new countries is not an illusion. I suspected it but never experienced it. On the other hand, the cooperation of the ministries and other institutions from five different countries was quite a mess. Given the tight deadlines some mistakes must have occurred. The event was held under the auspices of the Slovak Design Centre and would have not come into existence without several enthusiasts (Katarína Hubová and Emil Drličiak in Slovakia and Johanna Balušiková and Jan Willem Stas, a professor of Type&Media at the KABK in the Netherlands). Now it is clear as a day that our freshly acquired membership in the EU gives us many opportunities provided we are pro-active and have a clear concept of the promotion of our cultures abroad. I am glad I was offered to participate in the project, met new people and knew their work. I am happy that I have new experiences that I can utilize in future.

✕ Alan Záruba, Prague

### Notes from the history of graphic design XI The dawning of the Modern style

**p. 28** A decorative floral Secession reached its peak at the turn of 19th and 20th century. The problems of this art style, less striking at the beginning, came into focus. The „New art“ (art nouveau in French) eschewed the eclectic historicism of 19th century, however, established poor contacts with the booming industrial age. A group of artists headed by the Scottish architect and designer Charles Rennie Mackintosh established „the Four“ at the end of 19th century in Glasgow. His project known as the Glasgow School of Art (1898 – 1909) introduced the innovations of secession ornament and, what is more important, emphasized functional requirements at the expense of decorative motifs. Mackintosh developed the same principles in the graphical design. A strong geometric structure dominated the composition and anticipated the geometric „grids“ typical for the mem-

bers of the late Modern style. However, Mackintosh was developing geometric forms alongside lyrical tones, contextual symbolism referring to the original themes of the Secession.

Having enjoyed little success at the British Isles, the Glasgow avant-garde movement was highly popular in Vienna, the city that was the centre of geometric Secession in the beginning of 20th century. Otto Wagner, an architect and a professor at the Vienna Academy of Fine Arts, broke the new ground for the geometric Secession. A facade of the Post Office Savings Bank Building in Vienna (1904 – 1906) is an excellent example of the harmony between writing and architecture – the geometric letters are in concordance with the stark architectural shapes.

The Wagner's followers (J. M. Olbrich, J. Hoffmann, K. Moser) joined the rebellious group of young artists that, headed by Gustav Klimt, left the Viennese Art Association (Kunstlerhaus) in 1897 and formed a new organisation – the Viennese Secession (Wiener Secession). The magazine *Ver sacrum* (the Holy Spring) published in the period of 1898 – 1903 was an important forum for artistic experiments. In addition, the majority of artists involved in the Viennese Secession designed the posters for regular exhibitions in the building designed by Olbrich and built in 1898. The young Viennese developing applied arts disciplines headed towards geometric shapes (the Secession building being the evidence). Nonetheless, showcasing of the Mackintosh works at the 8th Vienna Secession Exhibition in 1900 supported the geometric patterning. For some time, Koloman Moser and his colleagues were developing the Mackintosh's applied graphic design style connecting geometric composition and symbolism. Worth of mentioning is the Vienna Workshop (Wiener Werkstätte). The advertising materials of the association producing top quality handcraft are the best illustration of their corporate identity. A brand being the centre of corporate identity was first designed by Ch. R. Mackintosh. An oblong form was soon replaced by two design proposals by Josef Hoffmann. The first (logogram) comprised two crossed W, the second (pictogram) was a geometric style rose. The brands were on each corporate graphic material and all products were also branded. The angular rose appeared on keys to boxes, too. Hoffmann designed the geometric signs of authors, so the Wiener Werkstätte products were branded and „signed“ by designers.<sup>4</sup>

Germany and the German Association of Craftsmen (Deutscher Werkbund) were important contributions to the Secession style in the beginning of 20th century. Deutscher Werkbund developed the opinions that later appeared to be of great importance. Peter Behrens was involved in the discussions. Behrens contributed to the development of the Munich Secession style in the late 19th century. Working as an architect in the late 19th century, he also made industrial designs and accepted the Muthesio's concept of artists developing designs for mass production. Having been hired as an external consultant in 1907 (the year when Werkbund was established), Behrens became a corporate architect and an „artistic consultant“ for the Berlin-based company AEG (the General Electric Company). He was designing all materials including corporate brands and promotional materials of all kinds. Although Behrens was inspired by many styles, his work for AEG is the first successful attempt for what was later called the corporate identity. For the complexity of his work, Behrens is considered the „father“ of corporate identity.

Behrens was engaged in the graphic design and believed that architecture and „typography offer the most faithful description of the period and are the most powerful witness of spiritual progress and human development“<sup>5</sup>. Behrens designed brands and in 1901 developed the first typefaces for typesetting. Behrenschrift was a compromise between the Gothic style fonts (the descendants of Gothic fonts were used



in the German lands as long as in 20th century), Secession calligraphic styles and Roman typefaces. It is not a familiar fact that Peter Behrens developed and used some sans-serif fonts for the graphic design of books at the beginning of 20th century.

„Sachplakat“ (the rational poster) was part of the Proto Modernism style within the graphic design before WWI. The centre of Sachplakat was the Berlin-based printing house Hollerbaum und Schmidt. Lucian Bernhard had an advertising poster for the company Priester printed here in 1905. Unlike the Secession decorativeness, the poster was confined to the austere picture of two matches and the name of the company.

x Zdeno Kolesár

### Ján Čalovka and his flatware for the EXPO'58 in Brussels

**p. 21** To tell the story of an ordinary thing we can see every day could be the story of design or rather industrial visual art as described in the last century. The story of a product designed by Ján Čalovka started in the company Sandrik 47 years ago when the designer was a greenhorn in Sandrik. The flatware named the „58“ have lasted for decades and remained available for all as a mass production product. It is the object keeping us company every day from the childhood till the old age no matter of our status, education, sex and temper. The noted Slovak designer Ján Čalovka speaks about the origin of the „58“ and the development of design in Slovakia: „When I started in Sandrik the arm races developed. Me and other workers were demolishing silver things with heavy hammers: monstrances, cigarette-cases and chalices in 1949/50. Then they were melted down for silver. I used to punch marks on shells from sheet steel (a substitute for brass). When I had completed secondary school in Bratislava I re-entered Sandrik as a designer in 1956 and had the commencing salary of 1050 crowns. I worked in the production hall for six months and learnt the process of pressing. I learnt how machines worked and understood the materials. Then, we were preparing the Brussels order. The entire company were engaged in the production of cutlery, kitchen pots and bowls. We were adjusting old products and designing new ones. When I had made the design of the „58“, I had no idea that the product would have been such a success story. I had director's confidence and therefore we began the production of the „58“. Wholesalers refused to sell it, only 500 pieces were sold in our country. I was disappointed. That time goods were distributed only in the chain stores Technomat and Kovomat, accordingly. The headquarters had the selection managers who were in charge of various types of goods. Managers from certain regions were bolder than others in selecting goods. The Praguers were among the boldest and with best knowledge. A man from the quality department sent me a letter saying that my product failed in the quality department test due to the „lack of good shape“. The 14-day First Engineering Fair was held in Brno at that time. I was sitting in the Sandvik stand for 14 days presenting cutlery, bowls and the entire production of the company. In principle, fairs were the parties with many foreign visitors having fun. I did not admit to the „58“, but people saying „it is not for us, it is for export, you cannot find it our shops“ made me happy. When I told them they could buy the goods they made loads of orders. I received a maximum bonus of 500 crowns from my employer and was sent to visit a fair in Vienna with 160 shillings in my pocket. When I designed the „58“ I thought that to sell 100 000 – 200 000 pieces would have been success. I could not believe that more than 40 million pieces of the cutlery were sold.

It was a happy coincidence and the mood of customers that made the 58 the success. Ján Čalovka designed the product that has been the most popular flatware in our households and public catering facilities for 47

years. Ján Čalovka was modifying the design of the „58“ for twenty years and defined the special typology having been changed since then. Basic shapes of the flatware designed by Ján Čalovka were minimal in shape and material. Other materials were added later. Regardless of production sector, his designs were successful due to serial production, knowledge and experience. Besides, Ján Čalovka designed remaining accessories and equipment for kitchen (trays, bowls, candlesticks, openers, ladles), hotel ware and a kitchen unit (metal, 1970). Ján Čalovka says: „If people cannot tolerate criticism, they will not improve.“

Čalovka feels good about the goods he designed. They are like „his hands“. They were designed to be used by ordinary people. Minimalist design for mass production. Minimalist materials, minimalist shape and good ergonomics have made the products a success.

x Eva Trilecová

### Fashion cultivated by art

**p. 32** Being more and more popular from year to year, the leitmotif of this fashion event is „Selected brands for selected people“. The organizers prefer quality, not quantity. Brands to be presented as well as visitors with special invitations are under strong supervision. The 7th Bread and Butter Berlin Fair located in an old abandoned factory presented more than 600 top brands in January 2005. The venue itself provided the organizers with a space for creative architectural design of the interiors. You enter the venue and immediately know that creative people with the sense of detail have organized this event. What is it that makes this fair a must-see for all visitors including professionals? It is the strictly protected concept of the translation of art into the current fashion. All brands including small ones with designing greenhorns and big ones with certain history present their new creative collections. They choose very special ways how to present new elements, sophisticated details and complicated patterns recently used in the Haute Couture fashion into the ready-to-wear clothes. Currently, the development of international fashion has reached breaking point. A street with its sub-cultures and pop-cultures has become more sensitive and more demanding. Many young designers have appeared recently – they are rebels wanting to break from routine of traditional textile techniques and technologies. These forward-looking and active designers develop their collections as a response to our world. They evaluate their experience and transform them into a modern city culture of clothing in a new and original way.

x Ludmila Bolešová

### The Shake cafe in Trnava

**p. 04** The Ján Koniarek Gallery in Trnava held several exhibitions last year. A special architectural work originally made as a display for the exhibition Re: Location Shake is the result of one of the exhibitions. Young architects Oliver Sadovský and Matúš Vallo, the graduates of the Faculty of Architecture in Bratislava in 2004 designed the exhibition display as students. The café is the refurbishment of two rooms in the Koppel Mansion – a warehouse and a photo lab. The architects modified the floor plan, changed dividing walls and added rest rooms. They followed the rule Café in the gallery – Gallery in the café while designing interiors. Low-cost furniture in the Post-modern style reminds of the „sweet sixties“, Functionalism and Photorealism. Besides, it is funny and easy-going. The „new age“ bar covered in green artificial grass dominates the café. The grass motif appears at the entrance to the café. A pink and purple wall or a half-wall imitation of sanded glass divides the entire space. The floor is made from 3-layer wooden panels, tables with rustless legs are tailor made, white, green

and black chairs are purchased in the IKEA. Lowered ceiling made of fabric contributes to the fine atmosphere of the café. Walls are decorated with photo printed wallpaper – there are photos of visitors and friends of the gallery, particularly the photos from the opening of the exhibition. A guest to the café is somehow „being watched“ by other visitors: Artists and art-historians „meet“ their colleagues, anonymous guests meet other anonymous guests...

Sadovský and Vallo say: „A man watches somebody and is being watched by somebody. Every other man wants to be in the spotlight – for a while... Art? YOU ARE THE ART“. You can or cannot agree with it. The café in Trnava is definitely in the spotlight now.

x Hana Vaškovičová

### I do not feel to be a designer.

**p. 02** I guess the RAJEC bottle is the most interesting and elegant bottle introduced at the market last year. Our market has not launched many bottles that would have such an unusual shape. Therefore we have decided to present the work of a young designer who made the design of the bottle – Martin Turzík. Martin graduated at the Slovak Technology University in Bratislava, department of industrial design headed by Peter Lehocký. Martin is currently a postgraduate at the same school.

### Please describe your experience as a professional designer.

I was a student of industrial design at the Slovak Technology University. We did mostly industrial products in school. Later, I had to get accustomed to local requirements and circumstances. To tell the truth – I have not done many mass production designs so far. So I had to find other jobs – I have done corporate identity, multimedia and graphic design.

There are several active designers in Slovakia such as F. Chrenko, A. Bendis or B. Čiampor. What I have done so far is not enough to be compared with them. Compare the design of a bottle with the design of a car or a dental chair. You employ different approaches and encounter different problems. Sometimes I even do not feel like a designer.

### How do you feel, then?

As an „industrial visual artist“. I found out that there are two levels of design. One is about design in galleries and about perfect, forward-looking and exclusive or artistic designs of noted designers. Another level is the design of „ordinary“ things produced by „invisible“ designers and teams of designers. People use the product that can suit their aesthetic and functional needs, but they do not care who developed the design of such product. I am a designer from the second category.

### Do you feel like producing the first level, exclusive design, just for yourself?

I do not have sufficient equipment to design my objects and prototypes. To equip a design workshop is a complicated thing. After several years in business I found out that to find time and energy to design things I like is a problem. What I really like is music. Music is what I do in my free time. I have a small music publishing house – I can design CD covers. A CD cover must harmonize the content of the CD. I like when the two things are balanced and the CD cover is of certain aesthetic value.

### Have you changed your opinion of design since you were a student?

When I was at school all we wanted was to have fun. Now, I am much more into design as I was at school. I am interested in the contemporary design, I go to exhibitions, read magazines and buy books. I am a good observer. If I design something I apply my approach. I learnt a lot at school, but what I have learnt in my work is a different story. I had to master many new things in a short time and I have to do my best with each commission.

x Lh

## ➤ Čo nájdete v čísle 2/2005

Aké bolo Fórum dizajnu v Nitre | rozhovor s kurátormi výstavy E - A - T | riport z aprílového Milánskeho veľtrhu nábytku | príbeh slovenského automobilu Minibusu T - 603 MB | pravidelné rubriky Sentimental a Kapitoly z dejín grafického dizajnu

Errata: V minulom dvojčíse sme zabudli uviesť mená fotografov. V prípade Sentimentalu bola autorkou fotografií Dominika Horáková a článok Lifestyle - vízia životného štýlu budúcnosti doplnili fotografie Dagmar Hilbertovej. Obom autorkám sa ospravedlňujeme.

Staršie čísla časopisu Designum do roku 2002 si môžete objednať na adrese SCD alebo e-mailom

# designum,

vychádza ako dvojmesačník | bimonthly

6 x ročne 44 strán vo formáte 280 x 215 mm | 6 times a year 44 pages in a format 280 x 215 mm

Cena pre SR | 65 Sk za jedno číslo | 330 Sk celoročné predplatné (55 Sk za číslo)

Cena pre ČR | 65 Kč za jedno číslo | 330 Kč celoročné predplatné + poštovné

Price for abroad | 5 Euro single issue | 30 Euro annual subscription (including postage)

Voľný predaj vo vybraných galériách a kníhkupectvách v Bratislave: Artforum, Prospero, Ex Libris, predajňa Nova Design Store, Galéria Medium (VŠVU), X Gallery. | Mimo Bratislavu: Kníhkupectvo Artforum (Banská Bystrica, Žilina, Košice), Galéria J. Koniarka (Trnava), Pavel Strážay Christiania (Poprad), Christiania (Prešov), Kníhkupectvo a Antikvariát Pod Vříškom (Nitra), Šarišská galéria (Prešov), Galéria M. Bazovského (Trenčín), Slovenské technické múzeum (Košice). | Mimo SR: Kníhkupectvo Fraktály (Praha).

➤ Objednávky na časopis Designum | Orders for Designum review

Slovenské centrum dizajnu | P.O.Box 131 | 814 99 Bratislava | e-mail: [husta@scd.sk](mailto:husta@scd.sk) | [www.scd.sk](http://www.scd.sk)



01/2004



02/2004



03/2004



04/2004



05-06/2004



01/2005

**Designum** | revue dizajnu / design review | X. ročník / volume X | vychádza 6-krát ročne / a bimonthly | číslo 4/2004 / number 4/2004 | **Vydáva / Edited by** | Slovenské centrum dizajnu, Bratislava | Slovak Design Centre | **Vedúca redaktorka:** Ľubica Hustá | Spolupráca na čísle: Monika Schönová, Katarína Hubová, Adriana Pekárová, Andrej Jaroš | **Jazyková redakcia:** Inge Hrubaničová | **Redakčný kruh / Editorial cooperators:** Dušan Brozman, Emil Drličiak, Silvia Fedorová, Sylvia Jokelová, Zdeno Kolesár, Pavel Masopust, Mária Rišková, Marek Škripen, Lucia Luptáková (Amsterdam), Lubica Pedersen (Kodaň), Jiří Pelcl (Praha), Karol Pichler (Paríž), Alan Záruba (Praha) | **Poštová adresa / Postal address:** Slovenské centrum dizajnu, redakcia Designum, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava | Slovak Design Centre, Designum editorial office, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava, Slovak republic | **Sídlo redakcie / Headquarter:** Jakubova nám. 12, Bratislava, **Telefón / Phone** + 421 (0)2 5293 1564, fax: + 421 (0)2 5293 1838, **e-mail:** [husta@scd.sk](mailto:husta@scd.sk), [scd@scd.sk](mailto:scd@scd.sk) | Nevyžiadané rukopisy, fotografie, diapozitívy, CD sa nevracajú | **Graphic Design:** Zuzana Chmelová | **Prepress:** Typocon Bratislava | **Tlač / Printing:** Uniprint, Považská Bystrica |

© scd | ISSN 1335-034x | Registrované MK SR č. 889/93

Materiály publikované v časopise Designum nie je možné uverejniť bez súhlasu redakcie | Distribuuje: L. K. Permanent, s. r. o., P. O. Box 4, 834 14 Bratislava, tel.: 02 4445 3711, fax: 02 4437 3311, e-mail: [lkpermanent@lkpermanent.sk](mailto:lkpermanent@lkpermanent.sk) | **Objednávky a predplatné v SR a ČR prijíma / Subscription orders:** Slovenské centrum dizajnu | Cena jedného čísla pre predplatiteľov je 55 Sk, cena pre voľný predaj 65 Sk | Celoročné predplatné je 330 Sk / 330 Kč + poštovné | Price per one copy abroad: 5 Euro | Annual subscription abroad: 30 Euro including postage.

**Na obálke/ Cover photo:** Veľký zimný prieskum, Ondrej Eliáš, svietidlo Ildigó, ateliér produktového dizajnu VŠVU, vedúci ateliéru prof. František Burian

# Od prvého jarného dňa viac informácií o dizajne na novej internetovej stránke Slovenského centra dizajnu

**Slovenské centrum dizajnu**

Designum  
Národná cena za dizajn  
Forum dizajne  
Aktivity  
Knižnica  
Press  
Info za sveta  
O nás  
Farebné info  
Dizajn za Slovensko  
Užitočné adresy

**Slovenská typografia XX. storočia**  
22. februára - 31. marca 2005  
Slovenská galéria v Bratiskej Bystrici  
Nám. S. Moyzesa 29, Bratiska Bystrica  
Otvorená výstava v koncipcii kurátora prof. Ladislava Longaueru, priradená v spolupráci s SDC, predložila výber prác vyše 40 autorov, medzi ktorými rozhodujú prínos Mikuláša Slovinského.

**Výstava o-e-4 (expozitum a typografia)**  
17. 3. - 15. 4. 2005 Galéria Mediam, Bratislava  
Hlavná ulica č. 16  
Výstava, ktorú pripravilo SDC spolu s grafickým oddelením Žilnarskeho štúdiola (ZS) a Albertom Zárubom (AZ), mapuje tvorbu špekulatív a slovenských radov na veľkoformátových plagátoch, obálkach, pozvánkách, letádkoch a multimedialných prezentáciách.

**Obytná stúdička II**  
Druhá časť výstavy vyhlásenej v spolupráci SDC a Tatky nábykárne Matko. Prvému ročníku sú otvorené a používajú rozdielne technológie výrobky.  
dizajn: Mikulášek, 31. mája 2005

**Forum dizajnu 2005**  
- predplatné časopisu DESIGNUM  
- Transformature  
- výstava

**Designum**

Designum  
Národná cena za dizajn  
Forum dizajne  
Aktivity  
Knižnica  
Press  
Info za sveta  
O nás  
Farebné info  
Dizajn za Slovensko  
Užitočné adresy

**ročné 2004**

1/04 2/04 3/04 4/04 5-6/04

**Národná cena za dizajn**

Designum  
Národná cena za dizajn  
Forum dizajne  
Aktivity  
Knižnica  
Press  
Info za sveta  
O nás  
Farebné info  
Dizajn za Slovensko  
Užitočné adresy

**Národná cena za dizajn 2005**

**Celostátna súťaž dizajnu v Slovenskej republike**

**Zameranie:**  
plnený dizajn nových výrobkov vyvinutých a vyrábaných v SR  
dizajn grafických prílohových reklám do výroby  
grafický dizajn i výstava kategórií:  
designový interier, výstavná múžka  
propagácia inzerčných prác, formos, kaligrafia a grafická fotografická výstava  
propagácia inzerčných prác v elektronickom časopise DE, BICH, LIM  
uvedené žánry, Národná cena za dizajn

**Výpisovateľia:**  
Múzeum kultúry Slovenskej republiky  
a Slovenské centrum dizajnu

**Sekretariát súťaže:**  
Slovenské centrum dizajnu,  
Jankovcov námestie 6, 52  
P. O. Box 131  
814 99 Bratislava  
Tel. +421 2 52921809, 52921569  
Fax +421 2 52921838

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

## Inzercia v dvojmesačníku Designum

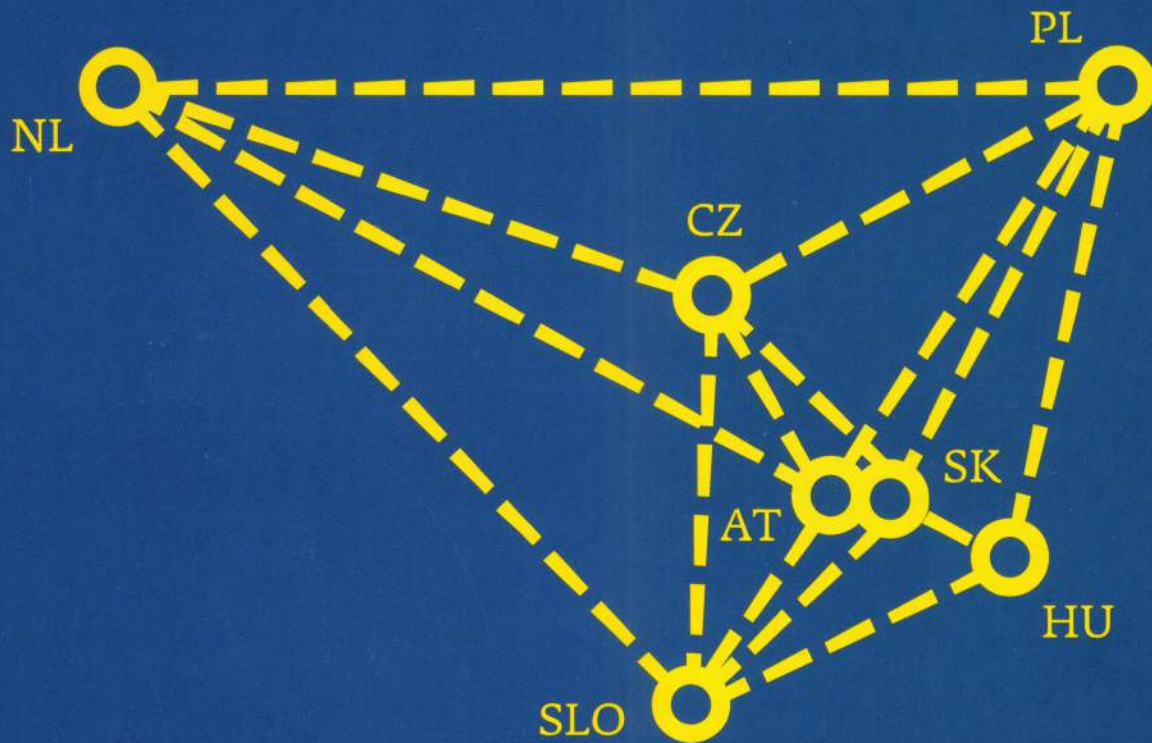
6 x ročne 44 strán 280 x 215 mm

Ponuka je určená dizajnerským 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 plnofarebná 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



---

# BOOKMARK

a Selection of the Central European Typography

---