

- interiér roka 2000
- mladý obal 2001
- Museo Alessi
- dizajnéri a priemysel | téma čísla |
- Bendis & Kierulf
- Pastorkalt | prípadová štúdia |
- english summary

voľný predaj min. 120,- Sk (pre predplatiteľov 90,- Sk)

# RU (R) M Z G I S 2/2001 E D



LR CRYSTAL, a. s. Lednické Rovne vyhlasuje

## VEREJNÚ SÚŤAŽ

na návrh strojovo

**Predmet súťaže:** NÁVRH STROJOVO VYRÁBANÝCH VÁZ, MÍS A KARÁF ROTAČNÝCH  
I NEROTAČNÝCH TVAROV + NÁVRH OBALU.

**Materiál:** Hladký bárnatý krištál, obal – ofsetový kartón

**Technologické podmienky:**

Maximálna výška výrobku	300 mm
Maximálny priemer výrobku	240 mm
Maximálny priemer dna	200 mm
Minimálny priemer dna	60 mm
Maximálny priemer ústneho okraja	240 mm
Minimálny priemer hrdla	48 mm

**Spôsob prezentácie:** dvojzmerne spracované návrhy – skice alebo výkresová dokumentácia

**Hodnotenie:** Anonymné posúdenie návrhov odbornou inovačnou komisiou LR CRYSTAL, a. s. Inovačná komisia menovaná výkonným riaditeľom je zložená zo zástupcov obchodu, výroby, odboru inovácie a vedenia a. s.

Pri výbere a hodnotení sa komisia riadi požiadavkami a pripomienkami členov podľa ich odbornosti.

O výsledku súťaže budú všetci účastníci písomne informovaní do 30 dní od uzávierky súťaže.

Autori prijatých návrhov budú pozvaní na konzultácie k výrobcovi. V prípade akceptovania návrhu je autor povinný prispôsobiť návrh technologickým požiadavkám výroby.

Dispozičné právo nadobúda po prijatí návrhu a vyplatení odmeny vyhlasovateľ súťaže.

Vstup do súťaže je bezplatný. Organizátor súťaže uhradí autorom prijatých návrhov cestovné náklady a občerstvenie.

Organizátor súťaže si vyhradzuje právo nevybrať víťazný návrh a v tom prípade nevyplatiť odmenu.

**Uzávierka:** 15. novembra 2001

**Cena:** autorská odmena za prijatý návrh 30.000,- Sk

**Súťažné návrhy je potrebné  
zaslať na adresu:**

LR CRYSTAL, a. s.  
Vladimír Letko, odbor dizajnu a propagácie  
Sklárska ul. 117  
020 61 Lednické Rovne  
Tel: 042/4601 247  
Fax: 042/4601 465



Editorial

**TRANSFORMÁCIA SCD | SDC TRANSFORMATION**

Centrum dizajnu – luxus alebo potreba? | *Design Center – Luxury or Necessity?*

**PROJEKT SCD | SDC PROJECT**

Ľubica Fábri • Interiér roka 2000 | *Interior of 2000*

Margita Michlíková • Mladý obal 2001 | *Young Package 2001*

**VÝSTAVY | EXHIBITIONS**

Dagmar Koudelková • II. Prehliadka českého dizajnu | *II. Czech Design Show*

Lenka Žížková • Corian – materiál tretieho tisícročia | *Corian – Material of the Third Millennium*

Viktória Krivošíková • Plast, drevo a lepenka | *Plastic, Wood and Paperboard*

Viktória Krivošíková • INÁTMOŠFÉRA Jakuba Janigu | *Different Atmosphere – INÁTMOŠFÉRA of Jakub Janiga*

**ZBIERKY DIZAJNU | DESIGN COLLECTIONS**

Museo Alessi

**LIST Z... | THE LETTER FROM...**

Marie Korbel • Ambiente 2001

**SÚŤAŽE | COMPETITIONS**

Viktória Krivošíková • Grand Prix Obce českých architektov 2000

| *Grand Prix of Czech Architects Community 2000*

**MOZAIKA | MOSAIC**

Monika Briestenská • Pro Finnish Design 2001

Katarína Dudáková • Hostina britskej kreativity | *Feast of British Creativity*

**INFORMAČNÝ SERVIS | INFORMATION SERVICE 33**

**VEDOMOSTNÝ SERVIS | KNOW-HOW SERVICE**

Eva Hanuláková, Adriana Pročková • Marketing a dizajn II.

Ako dizajn ovplyvňuje marketing | *Marketing and Design II.*

*Influence of Design on Marketing*

English Summary **37–40**

**DIZAJNÉRI A PRIEMYSEL NA SLOVENSKU | DESIGNERS AND INDUSTRY IN SLOVAKIA**

Odpovedajú | *Answers by* • I. Čobej, F. Chrenka, Š. Klein, A. Pinková, M. Škripeň

Monika Briestenská • Pastorkalt – prípadová štúdia | *Pastorkalt – The Case Study*

Lenka Bajželj • Priemyselny dizajn v Slovinsku | *Industrial Design in Slovenia*

Marina Swan • Blackbox

**SLOVENSKÍ PRIEMYSELNÍ DIZAJNÉRI I. | SLOVAK INDUSTRIAL DESIGNERS I.**

Monika Briestenská, Ľubica Fábri • Bendis & Krierulf

**PODPORA DIZAJNU | DESIGN SUPPORT**

Viktória Krivošíková • Nové centrum dizajnu v Kórei | *New Design Center in Korea*

**MANAŽMENT DIZAJNU | DESIGN MANAGEMENT**

Sloboda výrazu – Bang & Olufsen | *Freedom of Expression – Bang & Olufsen*

**GRAFICKÝ DIZAJN | GRAPHIC DESIGN**

Matej Jaško • Corporate Identity 3, Firemná architektúra | *Corporate Architecture*

**ŠTUDENSKÝ PROJEKT | STUDENTS' PROJECT**

Monika Briestenská • Čundrobežka | *A „Scoonder“*

Sabína Bačíková • Rozruch v kryte CO | *Sensation in the Shelter of Civil Defence*

**RECENZIE | REVIEWS**

Monika Briestenská • *Icons of Design – The 20th Century*

Miriam Mihalkovičová • Émergence

**MOZAIKA INFORMÁCIÍ | INFORMATION MOSAIC**

Alessi a Rundes Modell | *Alessi and Rundes Model*

Existuje priemerný spotrebiteľ? | *Does Average Consumer Exist?*

Dizajn pre dnešnú záhradu | *Design for Today's Garden*

Novinka z Milána | *Novelty from Milan*

Medzinárodný veľtrh v Kolíne 2001 | *International Fair in Cologne 2001*



# DE SIGN UM

revue dizajnu ■ design magazine  
VIII. ročník ■ volume VIII.  
vychádza 4-krát ročne ■ a quarterly  
číslo 2/2001 ■ number 2/2001

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

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

Grafická úprava ■ Graphics  
Zuzana Chmelová

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

Zahranční spolupracovníci

■ Foreign correspondents

Lenka Bajželj (Lubľana), Maria Korbel  
(Frankfurt), Alastair S. Macdonald  
(Glasgow), Jana Pauly (Praha), Lubica  
Pedersen (Kodaň), Karol Pichler  
(Paríž), Lenka Zizková (Praha)

Poštová adresa ■ Postal address

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

Sídlo redakcie ■ Address

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

PrePress

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

Tlač ■ Printing

BTB Bratislava

© SCD

ISSN 1335-034X

Registované MK SR č. 889/93

Voľný predaj

Vybrané galérie a knižkupectvá  
v SR a ČR

Knižnica SCD (ako sídlo redakcie)

Distribuuje a objednávky na rok 2001  
prijíma ■ Distribution and  
Subscription for 2001 orders  
pre SR:

L. K. Permanent, spol. s r. o.

P. O. BOX 4

834 14 Bratislava

tel.: 02/44 45 37 11

fax: 02/44 37 33 11

e-mail: lkperm@lkpermanent.sk

pre ČR:

A.L.L. Production

P.O. Box 732

111 21 Praha 1

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

Nevyžiadané rukopisy, fotografie  
a diapozitívy sa nevracajú.

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

Mediálny partner SCD:

S I T A  
SLOVENSKÁ TLAČOVÁ AGENTÚRA

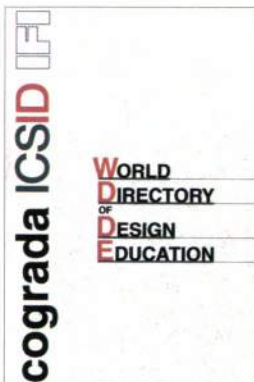
Titulná strana: Kráčajúci bažer typ 71. Vizualizácia. Dizajn: Štefan Klejn. Výroba: Menzi Muck, Švajčiarsko

Chcete si doplniť literatúru  
o dizajne ?

SCD Vám ponúka možnosť  
nákupu literatúry za  
zvýhodnené ceny!

Ponuka platí do 31. 12. 2001...

(...a do vyčerpania zásob)

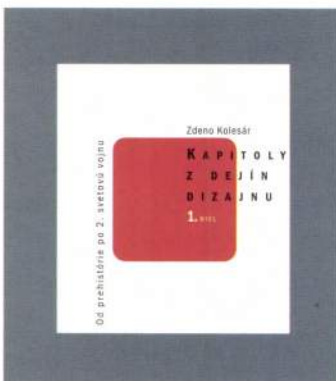


World Directory  
of Design Education  
200,- Sk (250,- Sk)

...publikácie SCD do Vašej knižnice...



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

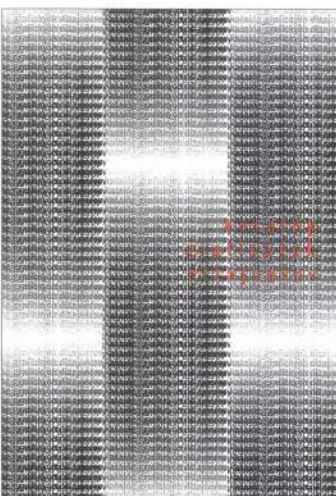


Kapitoly z dejín dizajnu I.  
70,- Sk (80,- Sk)

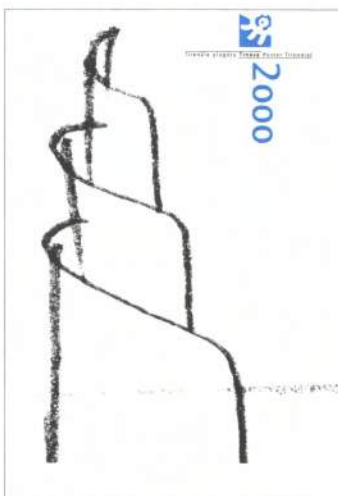


Kapitoly z dejín dizajnu II.  
90,- Sk (100,- Sk)

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



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



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

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

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

Informácie o predaji publikácií  
02/5293 1564

For information please call  
00421/2/5293 1564  
or e-mail sdc@cdc.sk



Milí čitatelia, vydavateľ vášho

časopisu, ako iste mnohí viete, prežíva od mája tohto roku mimoriadne zložité obdobie. Ďakujem touto cestou všetkým, ktorí nás akýmkoľvek spôsobom podporili v úsilí o záchranu právnej subjektivity SCD. O osude inštitúcie nie je v tejto chvíli ešte vždy definitívne rozhodnuté. Ja osobne verím, že napokon zvíťazí odbornosť a profesionalita, ktorá nám pomôže spolu so všetkými zainteresovanými subjektmi nájsť dobré a veci prospešné riešenie. Na všetkých, ktorí nám chcú pomôcť zachrániť a stabilizovať naše najdôležitejšie aktivity, mám na tomto mieste prosbu: predplaťte si náš časopis! Ak ste tak už urobili, pomôžte nám získať nových predplatiteľov. Tento spôsob pomoci nie je časovo ani finančne náročný, zato veľmi efektívny. Som presvedčená, že práve časopis DE SIGN UM môže byť naším spoločným strategickým komunikačným kanálom i spojením so svetom i v prípade zániku SCD. Aj my v redakcii pripravujeme viacero aktivít na rozšírenie čitateľskej základne a zvýšenie atraktivity časopisu pre širší okruh záujemcov. Popri iných je to anketa, v ktorej nás v čísle DE SIGN UM 3/2001 budú zaujímať vaše názory na časopis a predstavy, ako ho urobiť ešte lepším a pútavejším. Za čas, ktorý venujete našej ankete, sa vám poďakujeme malým prekvapením.

Pri spracovaní témy tohto čísla - Dizajnéri a priemysel - sme sa ako vždy usilovali pripraviť pre vás zaujímavé, poučné i inšpiratívne príspevky. Okrem sondy do zložitých vzťahov medzi dizajnérom a priemyslom na domácej scéne sme do čísla zaradili aj viacero článkov o tom, ako sa darí dizajnu a dizajnérom uplatniť a pôsobiť vo firemnom prostredí v zahraničí. Osobitne vás chcem upozorniť na rozhovor o veľkorysom manažmente dizajnu, ktorý aplikuje dánska legenda Bang & Olufsen. O podpore dizajnu, ktorá je u nás zatiaľ len snom ďalekej budúcnosti, napovedá článok o novom centre dizajnu v Kórei. Verím, že sa mi podarí začiatkom októbra tohto roku zúčastniť kongresu ICSID v Soule, ku ktorému má byť centrum otvorené, a priniesť autentické materiály pre vás. V tomto čísle začíname s novým seriálom, v ktorom chceme postupne v abecednom poradí predstaviť najaktívnejších a najúspešnejších súčasných domácich tvorcov priemyselného dizajnu. Ako prvú sme vyspovedali dvojicu Bendis & Kierulf, ktorá je ako dizajnérske štúdio v mnohých ohľadoch na Slovensku ojedinelá. Bodkou za minulým číslom, ktoré sa venovalo téme kultúrneho dedičstva v dizajne, je článok o Alessiho múzeu. Poslami budúceho čísla, ktoré bude venované dizajnérskemu vzdelávaniu, sú príspevky o dvoch zaujímavých študentských projektoch...

Verím, že vás časopis DE SIGN UM, ktorý práve držíte v rukách, zaujme a obohatí!

Ľubica Fábri  
riaditeľka SCD

Koncom mája tohto roku zverejnilo Ministerstvo kultúry SR prostredníctvom tlačovej konferencie zámer transformovať k 1. 7. 2001 Slovenské centrum dizajnu na Dom umenia – Centrum súčasného výtvarného umenia, architektúry a dizajnu. Uvedená transformácia SCD, ktorú pripravila Sekcia umenia MK SR bez akýchkoľvek konzultácií s relevantnou odbornou verejnosťou či samotným SCD, vyvolala vlnu protestov v radoch domácich i zahraničných renomovaných profesionálov, sprevádzanú mimoriadnym záujmom médií. Okrem sústredeného úsilia všetkých dotknutých zachrániť inštitúciu, ktorú Slovensko na ceste do vyspelej Európy potrebuje, a presadiť nový transparentný koncept budúceho Domu umenia, tzv. Kunsthalle, priniesla kauza unikátnej transformácie SCD na Kunsthalle aj pozitívum: vyvolala záujem a diskusiu.

# centrum dizajnu – luxus, alebo potreba? 1

**Peter Butenschon**, prezident medzinárodnej organizácie ICSID, Nórsko  
Slovenské centrum dizajnu je členom medzinárodnej organizácie priemyselného dizajnu ICSID. Prezentácia a porozumenie pre dizajn sú dôležitým a nevyhnutným faktorom priemyselného a ekonomického rastu vášho štátu. Pre európsky dialóg a spoluprácu sú dôležité práve takéto inštitúcie, prostredníctvom ktorých bežne komunikujú medzinárodné sféry profesionálov. SCD je v komunikácii s medzinárodnou komunitou dizajnérov veľmi dobrým partnerom. Dúfam, že vo svojich plánoch s SCD budete brať ohľad na posilnenie slovenského dizajnu. *(z otvoreného listu prezidentovi SR)*



**David Grossman**, prezident medzinárodnej organizácie Icoграда, Izrael  
Slovenské centrum dizajnu reprezentuje vašu krajinu ako nezastupiteľná súčasť našej medzinárodnej organizácie, ktorá združuje profesionálnych dizajnérov sveta. Zúčastňuje sa na všetkých jej regionálnych a medzinárodných aktivitách. Úroveň a dosiahnuté výsledky vášho SCD sú známe na celom svete. SCD sa stalo vzorom pre mnohé iné krajiny. Dizajn má veľmi dôležité miesto v kultúrnom a ekonomickom rozvoji. Navyše osobne cítim spoluzodpovednosť za rozvoj a úspechy Slovenského centra dizajnu. Zúčastnil som sa na viacerých workshopoch a akciách, ktoré uskutočnilo SCD, a uchovávam si mnoho materiálov publikovaných v excelentnom časopise DE SIGN UM. Plány na zmenu súčasného poslania SCD skombinovaním s odvetvami výtvarného umenia a architektúry nás prekvapili, pretože budú mať negatívny vplyv na aktivity vášho centra dizajnu. V čase, keď na medzinárodnej scéne vzniká čoraz viac centier dizajnu, by bola plánovaná transformácia spiatočníctvom. Slovenské centrum dizajnu má v súčasnom postavení silný vplyv na ďalšie napredovanie, ekonomický dosah, ale hlavne spôsob pozitívnej prezentácie vašej krajiny. *(z otvoreného listu prezidentovi SR)*



**Sanja Rocco**, viceprezidentka medzinárodnej organizácie Icoграда, Chorvátsko  
Obidve naše krajiny sú v rovnakom regióne a prechádzajú veľkými zmenami, sprevádzanými o. i. aj úsilím o integráciu do Európskej únie. Centrum dizajnu je nesmierne dôležitou inštitúciou pre rozvoj modernej ekonomiky. V Chorvátsku, žiaľ, ešte stále centrum dizajnu nemáme, hoci sa o to usilujeme niekoľko rokov. Nie je náhodou, že silné európske krajiny majú štátom zriadené a financované centrá dizajnu na propagáciu a podporu dizajnu doma a v zahraničí. Nie je náhodou, že Tony Blair, premiér Veľkej Británie, zahrnul dizajn do svojho vládneho programu ako jeden z najdôležitejších nástrojov na ďalšiu prosperitu krajiny. SCD pracuje vyše 10 rokov. Navštívila som SCD v októbri minulého roka počas práce v porote Trienále plagátu Trnava 2000. Ľudia z SCD robia naozaj veľa – organizujú mnohé potrebné súťaže, výstavy, pripravujú skvelý časopis DE SIGN UM a spájajú dizajnérov s priemyslom a verejnosť s dizajnom. Pevne verím, že zastavíte pripravovanú transformáciu SCD, inak sa vaša krajina vráti o jedenásť rokov späť. *(z otvoreného listu prezidentovi SR)*



**Karel Kobosil**, riaditeľ Design centra ČR  
Dizajn je fenomén, ktorý zásadným spôsobom ovplyvňuje konkurencieschopnosť priemyselného výrobu a dobrý dizajn potom zaisťuje výrobcovi takmer neotrasiteľnú pozíciu na vyspelom svetovom trhu. Je taktiež významnou súčasťou tvorby životného štýlu a v najvyspelejších krajinách spoluvytvára národnú identitu priemyselnej produkcie. Vyspelé krajiny si už dávno uvedomili význam dizajnu a zriadili na propagáciu dizajnu a podporu v praxi centrá dizajnu, ktoré sa vo všetkých prípadoch zásadným spôsobom podieľali na rozvoji a ekonomickej prosperite týchto krajín. Kým v bývalých komunistických krajinách uvažovali politici o dizajne ako o akejkoľvek kultúrnej nadstavbe, západní politici a ekonómovia dobre vedeli, že dizajn je motorom ekonomiky a v tomto ohľade je celkom nezastupiteľný. Teda nie lacná pracovná sila a dampingová cena, ale moderný kvalitný výrobok s vynikajúcim dizajnom, podporený premyslenou marketingovou stratégiou. Po desiatich rokoch skúseností z riadenia DC ČR môžem s istou pýchou konštatovať, že českí politici urobili dobre, keď už na začiatku rozhodli, že zriaďovateľom DC ČR bude hospodársky rezort. Vo svojom štatúte má DC ČR všetky povinnosti a kompetencie, ktoré sú kompatibilné s centrami dizajnu krajín EÚ. Taktiež zaradenie DC ČR ako organizačnej zložky štátu má významnú oporu v zákone a umožňuje nám byť v mnohých prípadoch medzirezortným partnerom a vydávať svoje odporúčania s vysokou mierou autority. Počas posledných rokov sme s SCD úzko spolupracovali. Verím, že nám ani v budúcnosti nebude nič brániť v ďalšej spolupráci a v začlenení oboch našich centier do štruktúr EÚ, kam obidve naše krajiny programovo smerujú. *(reakcia na článok v SME, uverejnený 31. 5. 2001)*

**Mad Nygaard Folkmann**, Dansk Design Centre  
Dnešný dizajn prekračuje všetky hranice a je prítomný takmer v každej spoločenskej sfére: v rozvoji verejného života, v elektronike, v širokom spektre čisto priemyselných produktov, akými sú odpadové systémy, cirkulačné pumpy, ale samozrejme i stratégie veľkých spoločností, ktoré sa chcú v modernom svete presadiť. Z hľadiska obchodovania však dnes dizajn tvorí nový potenciál umenia. Môže byť nástrojom vymieňania jednotlivých hodnôt výrobkov, čím pomáha rozvíjať kultúrnu komunikáciu, ktorá je dnes pre produkty nesmierne dôležitá. Súčasná kultúra výrobkov sa odkláňa od jednorozmerného zamerania na funkciu a kvalitu materiálov, faktory ako kultúrne hodnoty výrobu hrajú čoraz dôležitejšiu úlohu. Dánsko nie je krajinou s množstvom zdrojov surovín, a preto sme nútení optimalizovať výrobu inými spôsobmi. Dnes sa tento prístup stal trendom – vyžaduje sa „pridaná hodnota“ jednotlivých produktov, a tou je dizajn. Pre každú spoločnosť je inštitúcia ako centrum dizajnu investíciou do budúcnosti – aj ak je dostatočne zvyknutá myslieť vo sférach dizajnu, a o to viac, ak nie je. Cieľom centra dizajnu je podporovať kvalitný dizajn vo svete obchodu a v spoločnosti, dostávať dizajn do povedomia priemyslu a predstavovať ho verejnosti. Po prvé preto, lebo dizajn je kľúčom k budúcej ekonomike, a po druhé: priemysel sa rozvíja v procese, ktorý

treba podporovať, ak má byť úspešný. Dánsko má od roku 1997 svoju oficiálnu národnú politiku v oblasti dizajnu, ktorá sa zatiaľ v dvoch etapách realizuje do roku 2005. Táto politika smeruje k zvyšovaniu medzinárodnej konkurencieschopnosti Dánska a k zosilneniu rozvoja dánskeho dizajnu v nových dimenziách. Dánske centrum dizajnu je v tomto úsilí kľúčovým partnerom najvyšších orgánov štátu. Želám Slovenskému centru dizajnu, ktoré je našim dlhoročným dobrým partnerom, aby si vydobylo rovnaké postavenie, pretože tak môže pracovať v prospech vašej krajiny.  
(z listu DDC riaditeľke SCD)

**George Theodorescu**, člen Výkonného výboru organizácie ICSID, SRN

Ekonomiu vnímame rovnako ako akúkoľvek inú ľudskú činnosť, ako výsledok logicko-pragmatického procesu a kultúrneho diania. Aj najpragmatickejšie rozhodnutie ľudského rozumu sa v kultúre bezvýhradne považuje za príspevok duchovného charakteru. Výsledok je zrejmý. Moderná spoločnosť si dobre uvedomuje motivačný potenciál, ktorý vzniká spojením týchto dvoch úplne rozdielnych oblastí – racionality a duchovna – v dizajne. Kultúra je aj súčasťou sveta ekonomie. Dizajn je vo svojej podstate procesom zjednotenia zodpovedných riešení problémov a kreativity v oblasti kultúry, vedy a ekonomie. Súdržnosť a kontinuita tohto procesu vyžaduje dlhodobú stratégiu a organizačný nástroj na to, aby ju bolo možné uplatniť v praxi. Takýmto významným nástrojom je centrum dizajnu ako koncentrátor siete s množstvom kompetencií, ktorý má synergické pôsobenie. Veda, priemysel, dizajnéri a médiá sa navzájom ovplyvňujú, a tým ovplyvňujú ekonomiku krajiny. Hlavná funkcia centra dizajnu spočíva v komunikácii medzi dizajnom a ekonomikou spoločnosti. Získavanie podpory zo strany verejnosti patrí tiež k jeho nesmierne dôležitým úlohám. Centrum dizajnu ďalej plní funkciu prirodzeného zdroja všetkých relevantných informácií o dizajne a príbuzných disciplínach. Zhromažďuje najnovšie údaje o dizajne, trendoch, histórii, teórii a aktuálne informácie o výskume v oblasti dizajnu. Funguje ako zásoba údajov o dizajne, akási banka dát a centrálny prevádzkovateľ zároveň. Priemysel a dizajnéri, národná ekonomika a identita sa v dnešnom nesmierne dynamickom vývoji sveta nezaobídu bez spoľahlivého a kvalitného zdroja poznania a bez nástroja, ktorý pomáha vytvárať kritériálne prostredie zodpovedajúce dobe – pravda, ak chcú uspieť v tvrdej konkurencii na domacom i globálnom trhu. Centrum dizajnu dozerá na dôležité dizajnérske podujatia a aktivity a pomáha ich organizovať. Reprezentuje tiež úroveň dizajnu krajiny na medzinárodných podujatiach a pomáha obstať domácim producentom dizajnu v súťažiach v zahraničí. Z tohto dôvodu pomáha posilňovať ekonomiku krajiny. V krajine s tradíciami, intelektuálnym a priemyselným potenciálom, aký má Slovensko, je úloha národného centra dizajnu, akým je SCD pri rozvoji národnej kultúry, ekonomiky a spoločnosti, ktorá už zanedlho má byť súčasťou zjednotenej Európy, nezastupiteľná.  
(z listu riaditeľke SCD)



**Jana Geržová**, prezidentka

Slovenskej sekcie organizácie AICA

Hybridné spojenie tzv. Kunsthalle a Slovenského centra dizajnu, ktoré sú svojou orientáciou, funkciou i praktickou náplňou nekompatibilné, nevyhovuje ani potrebám dizajnu, ani voľného výtvarného umenia a v súčasnosti, keď sa pripravujeme vstúpiť do európskych štruktúr, je evidentne zlým krokom, ktorý nerešpektuje funkčné modely preverené tradíciami a skúsenosťou. Problém je, samozrejme, zložitejší, pretože je to problém politický. V programovom vyhlásení vlády je zakomponovaná požiadavka vytvoriť podmienky na prezentáciu aktuálneho slovenského a zahraničného výtvarného umenia. Pretože finančná situácia nedovoľuje vytvoriť novú inštitúciu, ale je možné ju zriadiť iba transformovaním už existujúcej inštitúcie, ktorej zriaďovateľom je MK SR, obetným baránkom sa stalo SCD. Tvrdenia typu alebo prijmete verziu tejto hybridnej inštitúcie, alebo nebudete mať nič, sú demagogiou. Ponúkajú sa minimálne dve alternatívy. Presvedčiť ministerku financií o nevyhnutnosti zriadiť tzv. Kunsthalle čistým spôsobom ako nový výstavný priestor (s využitím kapacity dnešného Domu umenia), alebo uvažovať o transformácii Národného osvetového centra, z ktorého by vznikli dva samostatné právne subjekty s vlastným poslaním a rozpočtom (*pričom v oboch prípadoch by doterajší Štatút a právna subjektivita SCD zostali nedotknuté – pozn. red.*). Nová hybridná inštitúcia mala podľa pôvodného plánu vzniknúť k 1. 7. 2001. Bude MK SR tvrdohlavo presadzovať model, proti ktorému protestovala väčšina kultúrnej verejnosti, vrátane zahraničnej? Alebo si uvedomí, že má slúžiť potrebám a záujmom výtvarnej obce?

(z príspevku, uverejneného v časopise Profil 1 – 2/2001)

Parlamentný výbor Národnej rady SR pre kultúru a médiá, ktorý zasadal 26. 6. t. r., požiadal ministerstvo kultúry pracovať predmetný projekt na vytvorenie Domu umenia v Bratislave tak, aby nezasahoval do právnej subjektivity SCD. V auguste minister kultúry SR rozhodol o zastavení plánovanej transformácie SCD na Dom umenia – Centrum súčasného výtvarného umenia, architektúry a dizajnu. Na stretnutí so zástupcami SCD vyjadril minister hospodárstva SR záujem o pôsobenie SCD pod kompetenciou MH SR. SCD t. č. sústreďuje podklady na vypracovanie transformačného projektu, ktorého zámerom je delimitácia SCD do pôsobnosti ministerstva hospodárstva k 1. 1. 2003. V októbri a v novembri by sa mali uskutočniť pracovné stretnutia SCD so zástupcami ministerstva hospodárstva a ministerstva kultúry s cieľom nájsť také konkrétne východiská nového projektu transformácie SCD, ktoré budú zodpovedať národným a medzinárodným záujmom SR a budú prechodné z pohľadu zainteresovaných strán i z hľadiska právnej legislatívy.

- red -

Slovenské centrum dizajnu aj touto cestou ďakuje všetkým inštitúciám, organizáciám, odborníkom a priateľom (kompletný menoslov je uverejnený na <http://www.scd.sk>), ktorí pomohli svojimi konkrétnymi stanoviskami a aktivitami zastaviť transformáciu SCD na Dom umenia.

Aktuálnu odpoveď na otázku, či je pre Slovenskú republiku centrum dizajnu luxusom, alebo potrebou, ktorá by mala obsahovať (medzičasom) nájsť východiská a riešenia, prinesieme v čísle 4/2001 v závere tohto roka.



Lubica Fábri

## interiér roka 2000



Hlavná cena v súťaži Interiér roka 2000  
 K. GALLERY, VENTÚRSKA UL. V BRATISLAVE  
 Autori: **ATELIÉR BOGÁR KRÁLIK URBAN** a **JANA KRÁLIKOVÁ**  
 Klient: GALÉRIA ÚŽITKOVÉHO UMENIA K. GALLERY

### HODNOTENIE POROTY:

OBCHOD AKO OBCHOD. KAŽDÝ PONÚKNUTÝ TOVAR VŠAK POTREBUJE INÉ PROSTREDIE NA OPTIMÁLNU PONUKU. K. GALLERY PONÚKA JEDINEČNÉ DIZAJNÉRSKE, PŘEVAŽNE SKLENENÉ OBJEKTY NA VÝSTAVU A PREDAJ. TÝMTO OBJEKTOM JE VŠETKO PODRIADENÉ. OČIVIDNÝ DIZAJN TU VLASTNE NEEXISTUJE – LEN DO STIEN ZABUDOVANÉ VÝKLENKY OŽIVUJÚ DANÝ BIELY PRIESTOR. ZABUDOVANÉ SVIETIDLÁ CIELENE OSVETLUJÚ VYSTAVENÉ OBJEKTY NA SIVÝCH SKLENENÝCH PODKLADOCH – PLATNIACH. VĎAKA BIELYM STENÁM, STROPU, BLEDEJ PODLAHE A PŘEDOVŠETKÝM JEDNODUCHÉMU, NO RAFINOVANÉMU OSVETLENIU METRICKY ČLEPENÝCH STIEN SA POZORNOSŤ SÚSTREĎUJE NA VYSTAVENÉ OBJEKTY. STROHÝ PŘECHOD ZVÝŠUJE PRIESTOROVÉ NAPÄTIE A ODDĚLUJE ZADNÚ FUNKČNÚ INTÍMNEJŠIU ČASŤ OD REPRESENTAČNEJ ULIČNEJ ČASŤI. VŤIPNÉ A ÚČELNÉ RIEŠENIE FUNKČNÝCH NUTNOSTÍ, BIELA FAREBNOSŤ, SITUOVANIE PLŔCH A NAJMÄ OSVETLENIE ROBIA POMERNE STIESNENÉ PRIESTORY VEĽKORÝSMI. JEDNODUCHOSŤ A PROPORČNOSŤ VZBUDZUJÚ DOJEM ABSOLÚTNEJ DOKONALOSŤI.

FOTO: ARCHÍV K. GALLERY





CENA ZA INTERIÉR REALIZOVANÝ V KATEGÓRII BYTOVÝ INTERIÉR A CENA ČASOPISU DE SIGN UM  
RODINNÝ DOM V STUPAVE

AUTOR: ZORAN MICHALČÁK, M – STUDIO. KLIENT: SÚKROMNÁ OSOBA

#### HODNOTENIE POROTY:

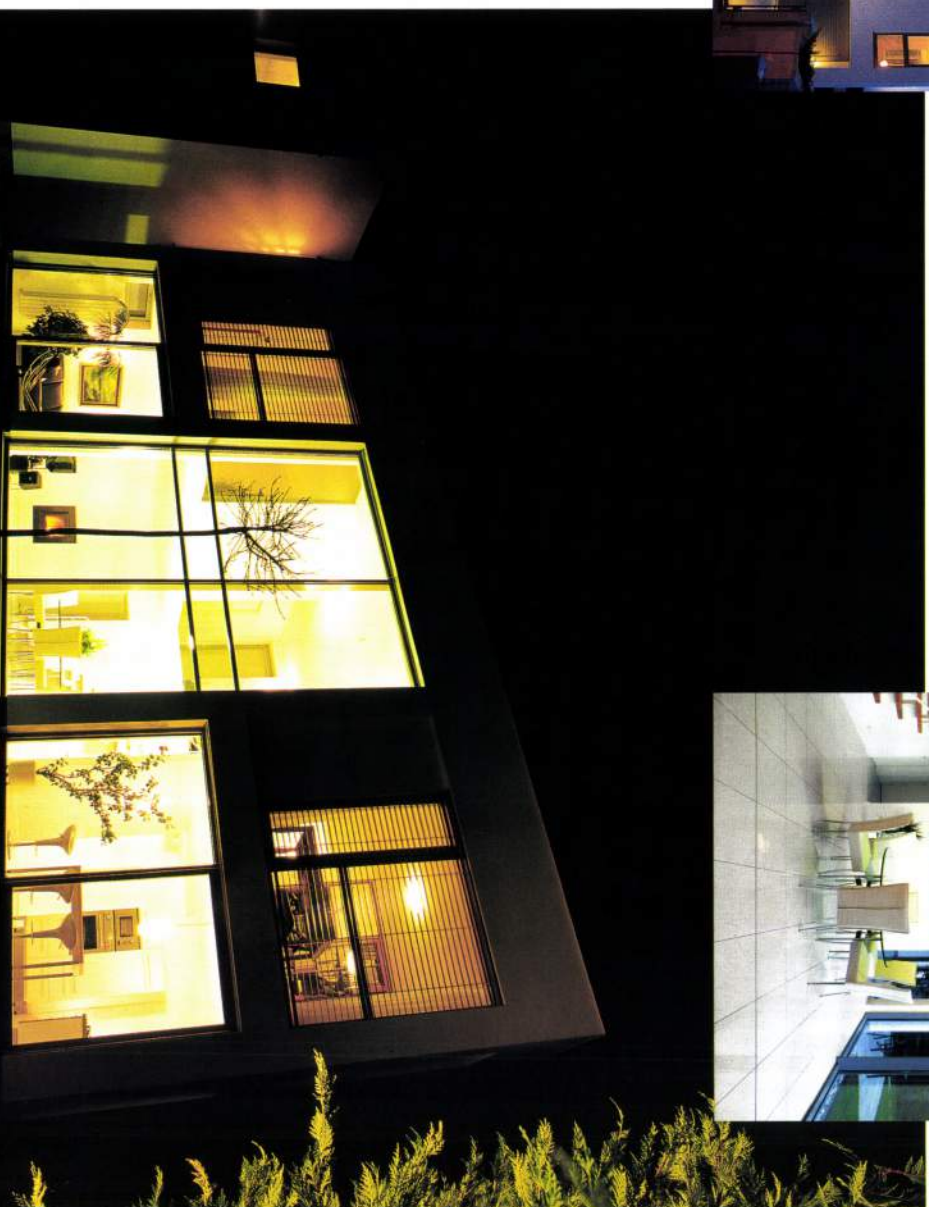
V TEJTO VILE JE INTERIÉR NATOLKO ZVIAZANÝ S PRIESTOROVOU KONCEPCIOU A STAVEBNÝM VYHOTOVENÍM, ŽE VLASTNE OBSAHUJE LEN NIEKOĽKO MOBILNÝCH NÁBYTKOVÝCH SOLITÉROV Z KLASICKEJ MODERNY. ARCHITEKTONICKOU KONCEPCIOU VYTVORENÝ PRIESTOR JE NAPLNENÝ A DOTVORENÝ BEZ FALOŠNÉHO ESTETICKÉHO PÁTOSU, AKOBY SAMOZREJMOU FUNKCIONALISTICKOU ESTETIKOU. V KVALITNEJ ARCHITEKTÚRE JE KONCEPCIA INTERIÉRU NATOLKO PRIESTOROVO A MATERIÁLOVO OBSIAHNUTÁ UŽ V STAVEBNEJ ČASTI OBJEKTU, ŽE INTERIÉROVÉ ZARIADENIE JE LEN ORGANICKÝM ZAVRŠENÍM TVORBY PROSTREDIA. KVALITA INTERIÉRU JE TAKTO DOSIAHNUTÁ NIELEN MOBILNÝM ČI PEVNÝM NÁBYTKOM, ALE VLASTNÝMI ŠPECIFICKÝMI ARCHITEKTONICKÝMI VÝRAZOVÝMI PROSTRIEDKAMI. POVRCHY, STAVEBNÉ PRVKY A VSTAVANÉ ZARIADOVACIE PREDMETY SÚ DOTIAHNUTÉ DO TAKMER STOPPERCENTNEJ DOKONALOSTI. NIČ NEDRÁŽDI NEPRESNOSŤOU ČI ODCHÝLKOU OD RACIONÁLNEHO SYSTÉMU. FOTO: PATRIK SAFKO



„Architektonické diela je v prevažnej miere vytvárané na vnútorné využitie. Každá priestorová koncepcia je vyjadrením jej vnútorného objemu. Vnútorný priestor je teda jedným z hlavných komponentov, ktorý treba zohľadniť pri vytváraní a pri posudzovaní koncepcie architektonického diela. V architektúre išlo a vlastne vždy pôjde predovšetkým o vnútorné priestory, ktoré sú harmonickým pokračovaním a rozvinutím vonkajších priestorov a ktoré určujú samotnú podstatu architektúry.“

Slová, ktorými Ivan Petelen, architekt, pedagóg FA STU a „motor“ súťaže v predstave katalógu k súťaži Interiér roka 2000 charakterizoval interiérov ako bytostnú zložku architektúry, ponúkajú odpoveď na otázku, prečo je potrebné a zmysluplné organizovať celoštátnu súťažnú prehliadku v odbore interierovej tvorby. Súťažná prehliadka Interiér roka – to nie je len zhromaždenie a zverejnenie kvalitných architektonických diel, realizovaných v oblasti interiéru za určité obdobie. Je to i závažná spoločenská misia: šíriť uvedomenie o zásadnom vplyve kvality interiéru na kvalitu života človeka a vytvárať na všetkých úrovniach spoločnosti kritériálne prostredie na vznik kvalitnejšej a humánnejšej tvorby vnútorných architektonických priestorov. Ako sa podarilo Interiéru roka 2000 plniť toto neľahké poslanie?

Porota má vždy – pri akomkoľvek počte prihlásených prác – neľahkú úlohu oceniť najlepšie diela. Väčšinu členov poroty v tohoročnej súťaži prekvapil pomerne nízky počet súčasťne realizácií, ani neúnosnosť súťažných podmienok. Akoby slovenským tvorcom interierov chýbala na účasť v súťaži motivácia – osobná, odborná, spoločenská alebo finančná?





**CENA ZA INTERIÉR REALIZOVANÝ V KATEGÓRII VEREJNÝ INTERIÉR**  
 PREDAJŇA ROLDOR, VYSOKÁ UL. V BRATISLAVE  
 AUTORI: **BORIS KUKUČKA, PETER KUKUČKA, JARO TAKÁČ**  
 KLIENT: ROLDOR - ORADATA, S. R. O.

**HODNOTENIE POROTY:**

INTERIÉR PREDAJNE JE KVALITNÝM PREZENTAČNÝM MIESTOM, VYSTIHUJÚCIM A PODČIARKUJÚCIM PODSTATU PONÚKANÉHO PRODUKTU - VSTAVANÝCH SKRIŇÍ S POSUVNÝMI DVERAMI. ZÁMEROM BOLO VYTVORIŤ JEDNODUCHÝ, ČISTÝ A FUNKČNÝ PRIESTOR, KTORÝ BY NADVÁZOVAL NA LÍNIU DIZAJNU PRODUKTOV ROLDOR A SÚČASNE KORESPONDOVAL S PŮVODNOU FUNKCIONALISTICKOU ARCHITEKTÚROU OBJEKTU.

FOTO: ROMAN FERSTL

Za úvahu tiež stojí názor, ktorý odznel z úst viacerých porotcov, či by kvalite a prestíži súťaže neprosperel systém nominácií, do ktorého by mohla byť zapojená širšia odborná verejnosť? Odpovede na tieto otázky budú musieť hľadať organizátori súťaže, skôr než vypíšu jej ďalší, v poradí už tretí ročník. Ako väčšina začiatčníkov, aj súťažná prehliadka Interiér roka potrebuje čas a námahu na hľadanie a nájdenie svojej optimálnej podoby.

Z hľadiska kvality zúčastnených prác možno tohoročnú súťaž v odbore verejných interiérov označiť za vyrovnanú napriek tomu, že sa v nej stretli také diametrálne odlišné realizácie, akými sú firemná predajňa, galéria, múzeum či viacero bánk. V odbore bytový interiérov bola úroveň prihlásených prác celkovo o niečo nižšia. O to viac a príjemnejšie prekvapila brilantnosť diela, ktoré získalo jedinú cenu, udelenú v tejto kategórii. Za interiérov rodinného domu - vily v Stupave - získal autor diela (Zoran Michalčák) okrem ceny za bytový interiérov aj osobitnú cenu časopisu DE SIGN UM, ktorú redakcia udeľuje pri príležitosti viacerých veľtrhov a súťažných prehliadok v SR mladým talentovaným autorom.

Súťažná prehliadka Interiér roka 2000 hodnotila diela realizované v rokoch 1999 - 2000 a podobne ako v minulom roku ju vyhlásili Slovenská komora architektov a Slovenské centrum dizajnu. Na príprave a priebehu súťaže sa ďalej podieľali reklamná agentúra BB Expo, s. r. o., Banská Bystrica, Fakulta architektúry STU Bratislava, Drevárska fakulta TU vo Zvolene a Spolok architektov Slovenska. Novinkou oproti minuloročnému štatútu súťaže bola kategória bytový interiérov. Súťažnej prehliadky sa zúčastnilo spolu 19 prác z oblasti verejného a bytového interiérov, ktoré posudzovala 9-členná porota zložená z domácich odborníkov na architektúru, interiérov a dizajn pod predsedníctvom Ondreja Kramára, architekta AKH (Nemecko). Hodnotenie prebehlo v dvoch kolách bez rozdielu kategórií a určilo tri práce, ktoré získali hlavnú cenu, cenu v oblasti tvorby verejných interiérov a cenu v oblasti tvorby bytového interiérov. Vyhlásenie výsledkov súťaže bolo súčasťou slávnostného udeľovania cien v súťaži Stavba storočia, ktoré sa uskutočnilo začiatkom mája tohto roku v Banskej Bystrici ako sprievodné podujatie veľtrhu For Arch 2001. Panelová výstava všetkých prác, ktoré sa zúčastnili súťaže Interiér roka 2000, bude po predstavení v Bratislave postupne reínštalovaná vo viacerých mestách Slovenska.



ÚČASŤ V SÚŤAŽI

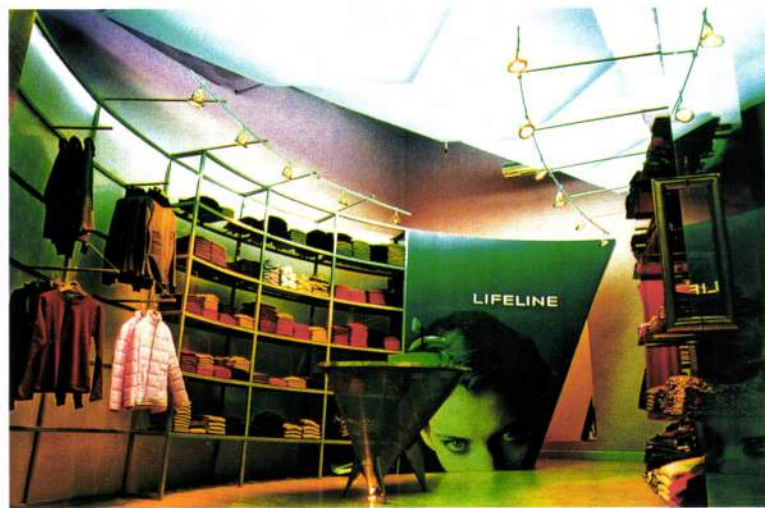
MÚZEUM MODERNÉHO UMENIA  
 AUTORI: ZUZANA ŽALMANOVÁ, PETER ŽALMAN.  
 KLIENT: NADÁCIA VIA DANUBIANA  
 FOTO: LÚBO STACHO



ÚČASŤ V SÚŤAŽI

OBCHODNO-ADMINISTRATÍVNE CENTRUM – JOPA BANSKÁ BYSTRICA  
 AUTOR: ŠTEFAN MORAVČÍK,  
 KLIENT: JOPA, S. R. O.

ÚČASŤ V SÚŤAŽI  
 LIFELINE, OBCHOD S TEXTILOM A MÓDOU PRE MLADÝCH,  
 POLUS CITY CENTER, BRATISLAVA  
 AUTOR: MIROSLAV ZIMMUND.  
 KLIENT: LIFELINE SLOVAKIA



ÚČASŤ V SÚŤAŽI  
 TATRABANKA, A. S., REGIONÁLNE CENTRUM, KOŠICE  
 AUTORI: JURAJ KOBAN, ŠTEFAN PAČÁK, DANA HREŠKOVÁ



V tomto roku vypísali Design centrum ČR a Model Obaly, a. s., Opava v spolupráci s ďalšími organizáciami a redakciami časopisov 6. ročník medzinárodnej súťaže Mladý obal 2001. Záštitu nad podujatím prevzala Medzinárodná rada asociácií grafického dizajnu ICGRADA. Už po šiesty raz mali teda študenti dizajnu a mladí dizajnéri možnosť preukázať schopnosti a kreativitu v tvarovaní kartónu a lepenky a zhodnotiť ich v rámci medzinárodnej konkurencie. Slovenské centrum dizajnu bolo tak ako v minulých ročníkoch i tento rok jedným z hlavných spoluorganizátorov podujatia a zabezpečovalo účasť slovenských súťažiacich.



SADA OBALOV NA BYLINY, AUTOR: **MAGDALENA BŁĄZKOWOVÁ**, AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH WROCLAW, POLSKÁ REPUBLIKA, 1. CENA V KATEGÓRII ŠTUDENTI VYSOKÝCH ŠKÓL

# mladý obal 2001

Margita Michlíková



OBAL NA CUKRIKY, SUŠENÉ OVOČIE, ORIEŠKY A GALANTÉRIU, AUTOR: **ANAMÁRIA KOVALOVÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KREMNIČA, SLOVENSKÁ REPUBLIKA, 1. CENA V KATEGÓRII ŠTUDENTI STREDNÝCH ŠKÓL

Súťaž sa už tradične stretáva s veľkým záujmom študentov dizajnu a mladých dizajnérov, o čom svedčí počet prihlásených autorov – 200, ktorí predložili 230 prác.

V porovnaní s predchádzajúcimi ročníkmi výrazne vzrástol počet zastúpených krajín. K pôvodným účastníkom z ČR, SR a Poľska pribudli ďalšie európske krajiny ako Maďarsko, Portugalsko, Rumunsko, Nemecko, Litva, z mimoeurópskych Čína a Kanada.

Pri pohľade na obsahové zameranie súťaže v tomto roku je možné konštatovať, že súťažiaci autori sa čoraz menej prezentujú voľnou tvorbou. Viac sa zameriavajú na riešenie obalov na konkrétne výrobky, čo je oveľa náročnejšie vzhľadom na rešpektovanie daností, vlastností a parametrov balených výrobkov, požiadaviek spotrebiteľa a v konečnom dôsledku možnosti výrobcu. Táto skutočnosť však určite zvyšuje kvalitatívnu úroveň podujatia vo vzťahu reálneho využitia jej výsledkov v praxi. Prijemným obohatením je aj častejšie použitie farebných materiálov na báze papiera a prezentácia grafických riešení obalov.

Tohoročná súťaž opäť priniesla mnoho podnetných návrhov a určite by stáli za povšimnutie zo strany výrobcov.

Slovenskí účastníci sa už tradične umiestňujú v súťaži na ocenených pozíciách alebo ich práce porota aspoň zaraďuje do výberu na prezentačnú výstavu prác. Ani tento ročník nebol z uvedeného pohľadu výnimkou. Z deviatich cien, ktoré porota v jednotlivých kategóriách udelila, si odniesli súťažiaci zo Slovenska štyri ceny.

V kategórii študenti stredných škôl získala 1. miesto Annamária Kovalová za obal na cukríky, sušené ovocie, oriešky a galantériu. Autorka vytvorila početnú kolekciu netradične tvarovaných obalov, výrazne priestorovo riešených s použitím variantných uzáverov. Obaly môžu navyše plniť funkciu módného doplnku alebo dekoratívneho predmetu. Tretie miesto v tej istej kategórii získal Adam Olha za kolekciu misiek na pochutiny. Porotu zaujal výsledný vizuálny efekt a možnosť praktického využitia, ktoré autor dosiahol zvláštnym spôsobom tvarovania použitého materiálu. Obidvaja

## Povedali o súťaži:

**Jan Činčera**, predseda poroty

Už šiesty rok som milo prekvapený prevažne vysokou úrovňou súťažných prác. Každý rok s kolegami v odbornej porote hľadáme a tiež nachádzame práce, ktoré sú hodné ocenenia. Máme z čoho vyberať!

**Zbyněk Houška**, podpredseda poroty

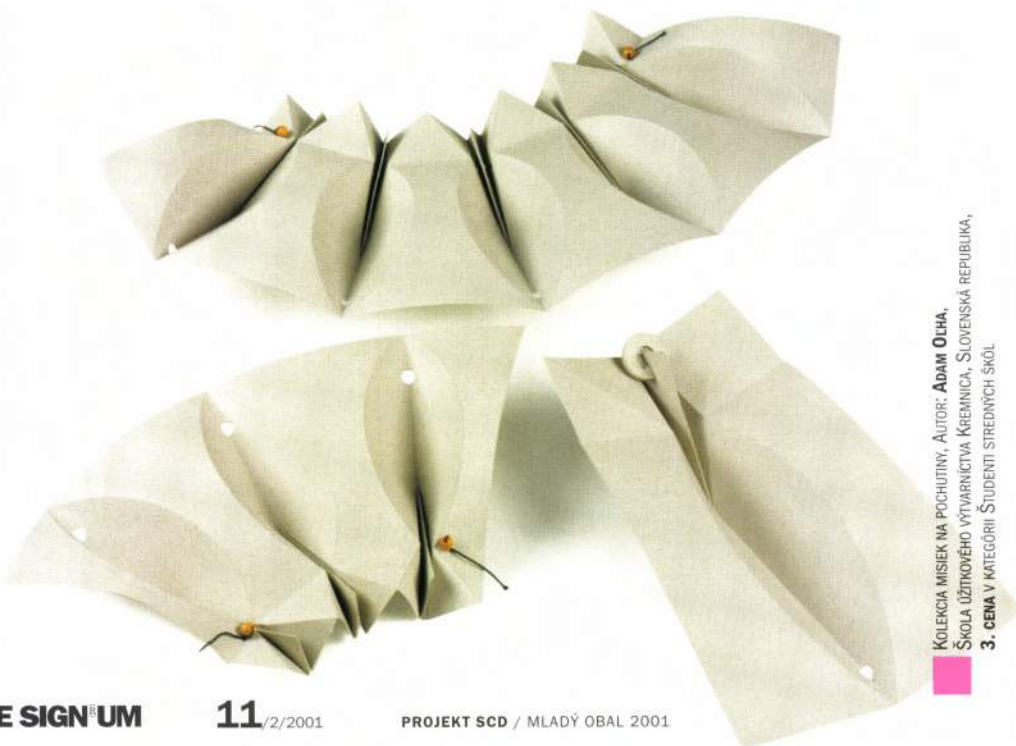
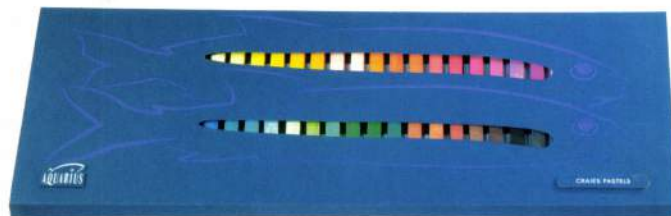
Posledný ročník súťaže Mladý obal bol charakteristický predovšetkým zvýšeným počtom prihlášok z doposiaľ nezúčastnených európskych i mimo-európskych krajín, značným odklonom od objektov voľnej tvorby k skutočnému riešeniu obalov a zvýšením počtu prác s grafickým riešením. Aj v tomto roku sa medzi evergreenmi balených výrobkov objavili napr. obaly na žiarovky s novými riešeniami. Často až prekvapivá sviežosť takýchto riešení je úmerná možnosti slobodnej voľby baleného výrobku.

Od nadchádzajúcich ročníkov očakávam šírenie a prehĺbovanie podľa môjho názoru najväčšej devízy súťaže – vzbudenie záujmu mladých tvorcov o taký normálny a všedný materiál, ako je papier alebo lepenka, a ďalšie pokračovanie trendu zväčšovania počtu návrhov konkrétnych obalov. Očakávam tiež pozitívnu súťaživosť medzi európskymi a mimoeurópskymi prácami, ktoré vychádzajú často z odlišných filozofických, technických technologických prístupov.



OBAL NA DETSKÚ KOZMETIKU, AUTOR: **IVETA LENKOVÁ**, VYSOKÁ ŠKOLA VÝTVARNÝCH UMENÍ BRATISLAVA, SLOVENSKÁ REPUBLIKA, 2. CENA V KATEGÓRII ŠTUDENTI VYSOKÝCH ŠKÔL

KOLEKCIA AQUARIUS – FAREBNÝ OBRAZ, AUTOR: **ANDREA ANDREUTTI POKORNÁ**, MALACKY, SLOVENSKÁ REPUBLIKA, 2. CENA V KATEGÓRII MLADÍ DIZAJNÉRI



KOLEKCIA MISIEK NA POCHUTINY, AUTOR: **ADAM OLHA**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KREMNIČKA, SLOVENSKÁ REPUBLIKA, 3. CENA V KATEGÓRII ŠTUDENTI STREDNÝCH ŠKÔL

1.



2.



3.



4.



5.



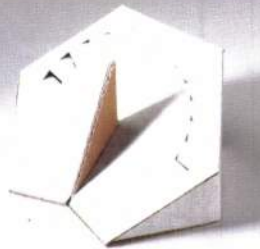
6.



7.



8.



1. STAVEBNICA, **MIRKA HUDÁKOVÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE
2. PUZDRO NA DARČEKOVÉ BALENIE, **LUKÁŠ HLAVÁČ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE
3. KORNÚTIK, **MARTINA KOSTÚROVÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE
4. OBAL NA POHÁRIK, **MONIKA POTOČNÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE
5. OBALOVÝ PROGRAM NA SKLÁRSKE VÝROBKY, **HEDVIGA HAMŽIKOVÁ**, UNIVERZITA T. BATI ZLÍN
6. OBAL NA OBRÚSKY, **DANA MAZALOVÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KREMNIČKA
7. OBAL NA SYR, **MONIKA POTOČNÁ**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE
8. SLNEČNÉ HODINY, **MARTIN FEK**, ŠKOLA ÚŽITKOVÉHO VÝTVARNÍCTVA KOŠICE

víťazi sú študentmi Školy úžitkového výtvarníctva v Kremnici. Škola úžitkového výtvarníctva v Kremnici bola vyhodnotená ako najúspešnejšia škola v súťaži vzhľadom na získanie dvoch cien.

V kategórii študenti vysokých škôl prevzala 2. cenu Iveta Lenková z Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave za obaly na detskú kozmetiku. Kolekcia obalov je spracovaná v jednotnom vizuálnom štýle. Zjednocujúcim hľadiskom je grafické riešenie použité na štandardných i nových obaloch. Ani pri oceňovaní v kategórii mladých dizajnérov do 30 rokov účastníkov zo Slovenska neobišli. Za kolekciu Aquarius – farebný obraz – si 2. cenu odniesla Andrea Andreutti Pokorná, absolventka Vysokej školy výtvarných umení a držiteľka ocenenia medzinárodnej súťaže obalov WorldStars. Jej kolekcia obalového programu potrieb pre výtvarné činnosti je zaujímavým príkladom riešenia nielen tvaru a kompozície obalov ale aj grafiky, ktorá je zjednocujúcim prvkom pre ďalšie elementy vizuálneho grafického štýlu firmy. Aplikáciou jednotnej farebnosti a grafiky autorka dokumentovala možnosť riešenia loga, vizitiek, listového papiera a pod. Pri grafickom riešení a farebnosti vychádzala zo sveta rýb, čo vtipným a pre užívateľa atraktívnym spôsobom využila aj pri kolekcií obalov. Ďalšou formou ocenenia pre slovenských účastníkov je skutočnosť, že odborná porota vybrala na prezentačnú výstavu 8 prác (prevažne od študentov Školy úžitkového výtvarníctva v Košiciach).

Slávnostné vyhlásenie výsledkov a odovzdanie cien sa uskutočnilo ako sprievodná akcia medzinárodného veľtrhu EMBAX-PRINT + PacPro na výstavisku v Brne v máji 2001.

Pri tejto príležitosti organizátori sprístupnili výstavu ocenených a vybraných prác, ktorá bola reінstalovaná v júni 2001 v galérii Design centra ČR v Prahe a v júli 2001 v galérii Design centra ČR v Brne. Organizátori vydali k súťaži Mladý obal 2001 katalóg a CD ocenených a vybraných prác.

Informácie a výsledky 6. ročníka súťaže Mladý obal 2001 sú zverejnené na [www.sdc.sk](http://www.sdc.sk).



RNDr. Margita Michlíková pôsobila v Inštitúte priemyselného dizajnu v Bratislave, kde sa špecializovala na ergómiu v oblasti dizajnu. Od roku 1993 pracuje ako manažérka Dokumentačného oddelenia SCD.

## V ý s l e d k y s ú ť a ť e

KATEGÓRIA: ŠTUDENTI STREDNÝCH ŠKÔL

**1. cena**

Obal na cukríky, sušené ovocie, oriešky a galantériu  
Autor: **ANNAMARIA KOVALOVÁ**, Škola úžitkového výtvarníctva Kremnica, Slovenská republika

**2. cena**

Obal na žiarovku  
Autor: **JAN MIMOCHOPEK**, Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, Česká republika

**3. cena**

Kolekcia misiek na pochutiny  
Autor: **ADAM OLHA**, Škola úžitkového výtvarníctva Kremnica, Slovenská republika

KATEGÓRIA: ŠTUDENTI VYSOKÝCH ŠKÔL

**1. cena**

Sada obalov na bylinky  
Autor: **MAGDALENA BLAZKOWOVÁ**, Akademia Sztuk Pięknych Wrocław, Poľská republika

**2. cena**

Obal na detskú kozmetiku  
Autor: **IVETA LENKOVÁ**, Vysoká škola výtvarných umení Bratislava, Slovenská republika

**3. cena**

Obal na sviečky  
Autor: **ŠTĚPÁN ROUS, UJEP** – Fakulta užitého umění a designu Ústí nad Labem, Česká republika

KATEGÓRIA: MLADÍ DIZAJNÉRI DO 30 ROKOV

**1. cena**

Obal na golfové loptičky  
Autor: **JAROSLAV JUŘICA**, Lidečko, Česká republika

**2. cena**

Kolekcia Aquarius – farebný obraz  
Autor: **ANDREA ANDREUTTI POKORNÁ**, Malacky, Slovenská republika

**3. cena**

Darčekový taško-obal na víno  
Autor: **PETR JUNAK**, Pízeň, Česká republika

## II. prehliadka českého dizajnu



**RADIM BABÁK:** POHOVKA A KRESLO SSS, 2000, MATERIÁL: DREVO, PŮTAHOVÁ TKANINA, VÝROBA: MM INTERIER, LUHAČOVICE

### Dagmar Koudelková

Už po druhý raz sa vo Veľtržnom paláci konala v rámci rozsiahleho projektu Art & Interior prehliadka českého dizajnu. Zatiaľ čo komerčné veľtrhové akcie prebiehali štyri dni v priestoroch tzv. Veľkej dvorany, sprievodným výstavám – prehliadke zahraničného dizajnu s tematickými expozíciami (nábytok z ohýbanej preglejky, kolekcia corianu, výstava slovenských dizajnérov) a prehliadke českého dizajnu – vyhradili na jeden mesiac prízemie a ochorde mezanínu a piateho poschodia tzv. Malej dvorany, teda priestory v priamom susedstve expozícií Národnej galérie. V konfrontácii s exponátmi stálych expozícií sa opäť potvrdilo, že kvalitný dizajn znesie porovnanie s voľným umením a môže byť vystavovaný aj v Národnej galérii.



**OLGA FRYDECKÁ, ŠÁRKA ŠPAČKOVÁ/ŠTÚDIO GENS: POLICA SÁRA A KRESLO ZÓNA,**  
2000, MATERIÁL: KOV, DREVO, TEXTILNÉ ČALÚNENIE,  
VÝROBA: PASIARSTVO RÝSLAVÝ, STOLÁRSTVO FIKAR JAN

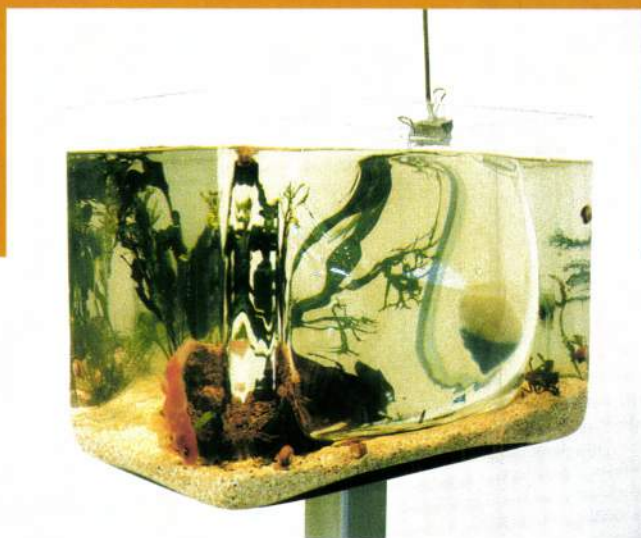


**MICHAL FRONĚK, JAN NĚMEČEK/OLGOJ CHORCHOJ: SÚBOR SVIETIDIEL A NÁPOJOVÉHO SKLA,**  
2000, MATERIÁL: BOROSILIKÁTOVÉ SKLO SIMAX, HLINÍK, PROTOTYPY, VÝROBA: KAVALIER

Zámerom 2. prehliadky českého dizajnu bolo predstaviť najzaujímavejšie novinky v oblasti nábytkového dizajnu z obdobia 1999 – 2000, a to nábytok a bytové doplnky určené na sériovú výrobu, nie voľnú autorskú tvorbu. V tejto výberovej akcii bolo tohto roku viac než šesťdesiatimi prácami zastúpených na štyri desiatky autorov a spoluautorov. Výstava bola rozdelená do troch celkov, ktoré na seba v inštalácii voľne nadväzovali: v hlavnej časti boli vystavené prototypy nábytku na sériovú výrobu a výrobky produkované v limitovaných alebo väčších sériách, druhá časť bola vyhradená nábytku a doplnkom z papiera a tretia časť nábytku vytvorenému za podpory Programu Design.

Vo vstupnej časti bola inštalovaná kolekcia „papiera“, pre divákov príťažlivá a možno trochu nezvyčajná. Svoje predstavy a chápanie obytného priestoru a bytových doplnkov z lepenky tu predstavovali dvaja významní výtvarníci, Jan Činčera a Jiří Kočandrlé, pre ktorých je papier materiálom nadovšetko vzácnym a ktorí pracujú s ním zasvätili život. Dizajnér Jiří Kočandrlé v svojom projekte „D'eska“ vyriešil kompletne zariadenie izby a z papiera vytvoril všetok nábytok (písací stôl, knižnicu, šatník, kreslo, stoličky) i doplnky (lampy, kôš na odpadky, hodiny). Kočandrlé, ktorý spolupracuje s firmou Rolpa, pre ktorú navrhuje nábytkové detaily z lepenky a spájacie prvky (za kolekciu úžitkových predmetov a obalov z recyklovanej lepenky bol ocenený Národnou cenou za dizajn), nachádza v papierovom nábytku úspornú náhradu za tradičný drevený či kovový nábytok; využitie papiera na bytové zariadenie pokladá – s ohľadom na ekologické aspekty – za jednu z možností budúcnosti. Jeho nábytok zhotovený z vrstvenej vlnitej lepenky je funkčný, ergonomicky tvarovaný, poho-

**JAN FORMÁČEK, JIŘÍ PŘIBYL/KONCERN, TELEVIZOR MERKUR, 2000,**  
MATERIÁL: SKLO, VÝROBA: KONCERN





dlný a zrejme i praktický – autor, ktorý v papierovom nábytku žije a pracuje, oceňuje jeho odolnosť a trvácnosť. Nevýhodou je zatiaľ cena, ktorá by sa však sériovou výrobou podstatne znížila. Otáznym ostáva, či sa pre tento nápad nájde výrobca.

„Papierový“ svet Jana Činčera je poňatím i výtvarným spracovaním materiálu úplne odlišný od Kočandrleho tvorby. Činčera, ktorý sa spočiatku venoval autorským ručným papierom a autorským knihám, je dnes spájaný predovšetkým s jednoduchými, nekonvenčnými papierovými obalmi. V Činčerovom štúdiu vznikajú z bežných priemyselných materiálov originálne výtvarné obaly na najrôznejšie predmety vyrábané priemyselne i v malých sériách (napr. produkcia štúdia Olgoj Chorchoj alebo Jiřího Pelcla), obaly na šperky, tašky na odevy, prebaly na listiny a pod. Vo Veľtržnom paláci predviedol Činčera svoju najnovšiu kolekciu nazvanú Veci na stôl. Vázy, dózy a rôzne drobnosti elementárnych geometrických tvarov zhotovené s minimálnym odpadom z tónovanej trojvrstvovej a hladkej lepenky usporiadal do rozmanitých obrazcov a kompozícií. Jednoduchá, pritom však neobvyčajne pôsobivá inštalácia dala vyniknúť kráse a ušľachtilosti papiera. Činčera v svojom koncepte naznačil ďalšie možnosti práce s papierom a upozornil na jeho širšie využitie.

V druhej časti prehliadky pracovne nazvanej „Program Design“ boli prvý raz prezentované výsledky programu zameraného na podporu dizajnu v malých a stredných podnikoch, a to hotové výrobky i prototypy nábytku.

Prostredníctvom tohto programu zaštiteného ministerstvom obchodu a priemyslu a organizačne zaisteného Design centrom Českej republiky je možné získať finančný príspevok i konkrétnu pomoc pri výbere dizajnéra a pri spolupráci s ním. Z prihlásených firiem (nábytkárskych podnikov sa zúčastnilo len zopár) však bohužiaľ len málokto dokáže doviesť návrh k finálnemu výrobku. Z ne veľkej kolekcie najviac zaujal kancelársky nábytok Lindberg office, ktorý navrhol Jiří Pelcl pre firmu Nábytok Exner a ktorý získal jedno z ocenení; pozornosť priťahovalo aj hojdacie relaxačné ležadlo Jana Tajboša vyvinuté pre firmu JSJ Šesták interierey. Aj ostatné vystavené práce, komoda Hynka Maňáka z nábytkového radu Vega pre H-nábytok Šternberk, dva návrhy Marka Tesku pre Tekton – spoločenský stolík a kreslo Sirael i najnovší stôl Bonbón (v oboch prípadoch ide o ukážku z omnoho širšieho súboru) – a predsieňová stena Jana Zamazala pre firmu Radomír Dupal presvedčili o zmysle programu.

JAN FORMÁČEK, JIŘÍ PRIBYL, KONCERN; TELEVIZOR MERKUR, 2000, MATERIÁL: SKLO, VÝROBA: KONCERN



Za posledných desať rokov sa v českom nábytkárskom priemysle udiali radikálne zmeny, mnohé predchádzajúce problémy však pretrvávajú. Skutočnosť, že v posledných rokoch sa firmy orientujú popri atypickom nábytku navrhnutom a vyrobenom na objednávku do konkrétnych priestorov na výrobu v malých sériách a že od individuálnych zákaziek, ktoré boli po roku 1990 v prevahe, sa prechádza k typizácii, svedčí o zásadnom predele v nábytkárstve. S potešením dnes na domácom trhu nachádzame omnoho viac kvalitných českých výrobkov a hádam bez zveličovania možno konštatovať, že úroveň českej nábytkovej tvorby sa zvýšila. Novým trhovým podmienkam a vysokým nárokom na dizajn sa pružne prispôbili najmä novovznikajúce podniky. K tým, ktoré si za niekoľko rokov existencie vytvorili vlastný štýl a práce vybojovali svoju pozíciu na trhu, patria Cotto, CTT, Donlič, Fast, JSJ Šesták interieri, Techo, Tekton, z mladších napr. Blackbox. Svoj výrobný program sa usilujú budovať s dlhodobými perspektívami, ale aktuálne ho obmieňajú a rozširovať s ohľadom na módné tendencie. Samozrejmosťou popri kvalitnom dizajne je vysoká úroveň spracovania, uplatnenie najnovších technológií a experimenty s novými materiálmi a v neposlednom rade i „experimenty“ s mladými dizajnérmi (hodno spomenúť napr. novú kolekciu čalúneného nábytku firmy mminterier, ktorú spolu s Radimom Babákom navrhli dvaja študenti VŠUP).

Česká nábytková tvorba posledného roku – ak posudzujeme podľa vystavovaných exponátov – je značne rôznorodá. Popri tradičných kusoch sme na výstave mohli vidieť konceptuálne projekty, drobné sklenené predmety, ale i akrylátové vane, papierové a kamenné vázy alebo akváriá v podobe televízora, modely, ktoré sú porovnateľné so zahraničným nábytkom, práce experimentálneho charakteru, práce vyhraného autorského rukopisu i práce celkom univerzálne.

Prevažoval nábytok stolový v mnohých variantoch a vyhotoveniach – stoly spoločenské, jedáľenské i pracovné demonštrovali rozličné tvarové, technologické i materiálové možnosti. V kategórii sedacieho nábytku zaujal vysokou úrovňou dizajnu, rýdzo súčasným tvaroslovím i spracovaním nábytok čalúnený; zvláštnou skupinou sa predstavil čoraz žiadanejší nábytok doplnkový – vešiak nemý sluha, stojany na CD a stojany na noviny. Zaujímavé riešenie boli stojany na noviny – objekty z ohýbanej bukovej lamely od Aleša Bartáka a stojany z antikorového plexu a komaxitu od Zdeňka Duroňa.

Na výstave mohol návštevník obdivovať tradičnú kvalitu remesla na príkladoch jednotlivých solitérov – stola s výsuvnými koreničkami Miroslava Machača a stola Zdeňka Regnera, toaletnej skrinky Mabella Heleny Fišárovej, komody Michala Peřinu alebo kresla Flamender Jaroslava Šustu, oceniť dobrú úroveň novej kolekcie Aleny a Jana Lexovcov pre firmu Fast (stôl Luxor, sofa Buggy a stojan na CD Meander) alebo najnovších modelov Otmara Daňka pre spoločnosť CTT (sofa a spoločenský stolík), dať sa inšpirovať ohlasmi súčasných svetových trendov a estetikou minimalizmu, čo dokladajú práce Ivany Dombkovej (ležadlo a odkladací stolík Varana), Radima Babáka (pohovka a kreslo SSS), Rudolfa Netíka (jedáľenský stôl NYC), Jana Padrnosa (polica Minimal 2), alebo sa potešit vtipným nápadom a nezvyčajným riešením stojanového svietidla a umývadla Jana Fišera. Efektným, technologicky náročným spracovaním dyhy upútal jedáľenský stôl Brno 2 od Michala Kristena, za veľmi vydarené možno pokladať modely kresla z ohýbaného bukového dreva, ktoré pre firmu Bernkop navrhol Mojmír Ranný. Úplne inú, stroho technicistickú polohu zastupoval kancelársky nábytok Horizont Aleša Lapku a Petra Koláři s novými variabilnými prvkami a kontajnermi.

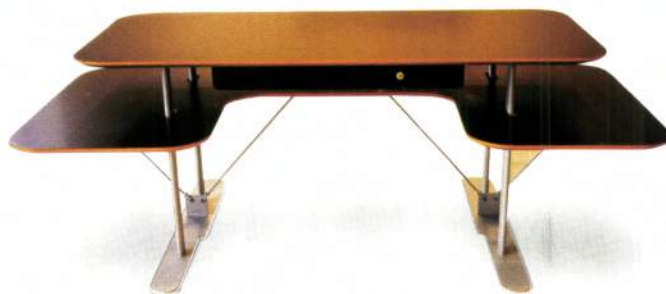


**PETR VÁCLAVEK:** VÁZA ANTÉNKA, 2000, MATERIÁL: SKLO, POCHRÓMOVANÁ MOSADZ, VÝROBA: AUTOR



**Jiří PELCL:** KNÍŽNICA ZO SÚBORU KANCELÁRSKEHO NÁBYTKU LINDBERG OFFICE, 2000, MATERIÁL: MDF, KOV, VÝROBA: NÁBYTOK EXNER (PROGRAM DESIGN)

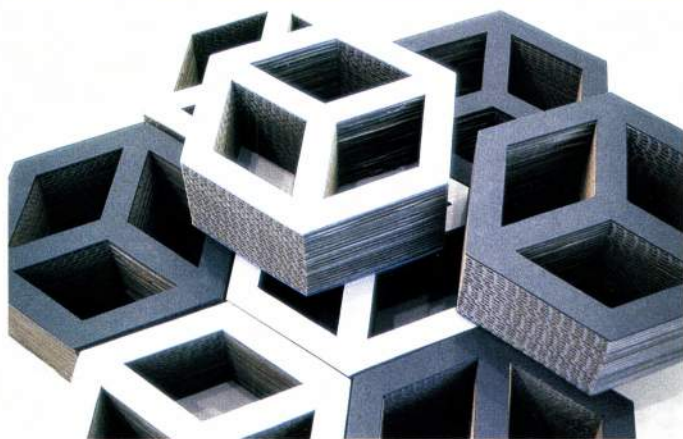
**Jiří PELCL:** PRACOVNÝ STÔL ZO SÚBORU KANCELÁRSKEHO NÁBYTKU LINDBERG OFFICE, 2000, MATERIÁL: MDF, KOV, VÝROBA: NÁBYTOK EXNER (PROGRAM DESIGN)



Niektoré exponáty predsa len vybočovali zo základnej línie. Príkladom môžu byť akváriá – televízor Merkur, vystavené spolu so stolom a stoličkami Tieňový model, ktorými na seba upozornili dvaja mladí dizajnéri – Jan Formáček a Jiří Příbyl – vystupujúci pod názvom Koncern, alebo súbor osvetľovacích telies a drobných sklenených úžitkových predmetov (nápojový servis a vazy) štúdia Olgoj Chorchoj, prezentovaný ako koncept spoločne s obrazovým panelom na špeciálnych kovových konštrukciách. Ani extravagantné maľované akrylátové vane Záhradka, Chobotnica a Muchotrávka Pavla Šťastného ozdobené kvetinami a ďalšími doplnkami akoby do celej kolekcie príliš nezapadali. Patria však do oblasti bytových predmetov a ako sériovo vyrábaný produkt sú skutočne unikátne. V porovnaní s prehliadkou slovenského dizajnu pôsobila výstava možno trochu chudobne, čo bolo dané časovým obmedzením, ale celkový dojem môžeme hodnotiť ako priaznivý. Rok je v našich podmienkach priveľmi krátky čas na to, aby vznikli projekty radikálne nové, a je zrejme, že nie je možné počítať s každoročnou pravidelnou účasťou všetkých návrhárov. Do budúcich rokov bude podistým treba uvažovať o zmene koncepcie. Napriek tomu by sa tieto nekomerčné prehliadky mali konať aj naďalej (hoci aj v zmenenej podobe), pretože sú cenným dokladom diania v danom období i dokladom vývoja jedného odboru. Mali by mať svoj pravidelný rytmus a poriadok, svoje stále miesto, ich usporadúvanie by sa malo stať tradíciou. Národnej galérii patrí poďakovanie za to, že konanie prehliadok umožnila v nádherných priestoroch Veľtržného paláca. <



Dagmar Koudelková bola kurátorkou II. Prehliadky českého dizajnu na veľtrhu Art & Interior 2001. V rokoch 1990 – 2001 pracovala ako kurátorka zbierky nábytku Moravskej galérie v Brne. Zaoberá sa bytovou kultúrou medzivojnového obdobia, nábytkom z ohýbaného dreva a dizajnom 20. storočia.



JAN ČINČERA: VECI NA STŮL, 1999 – 2000, MATERIÁL: TROJVRSTVOVÁ VLNITÁ LEPENKA, VÝROBA: ŠTÚDIO ČINČERA



JAN TAJBOŠ: RELAXAČNÉ LŮŽKO HOJDA, 2001, MATERIÁL: DREVO, BAVLNENÝ POPRUH, VÝROBA: JSJ ŠESTÁK INTERIERY (PROGRAM DESIGN)



Pohľad do expozície Corian (foto: Jana Houstrčíková)

# corian : materiál tretieho tisícročia

Lenka Žižková

Súčasťou 2. prehliadky zahraničného dizajnu v rámci komplexu výstav art & interior, ktorá sa konala vo februári a marci tohto roku v pražskej Národnej galérii, bol i vo svetovom meradle zatiaľ ojedinelý súbor nábytku vyrobený z corianu. Stalo sa tak zásluhou organizátorov akcie a českej firmy Cortrade, ktorá vybraným českým dizajnérom umožnila pustiť sa do tvorivej práce s týmto materiálom a ktorá navyše z Tallanska priviezla už vyrobené kusy nábytku.



MILAN KNÍŽÁK: STÓL DVOJPLOŠNÍK, 2000, VÝROBA: CORTRADE (FOTO: JANA HOJSTRICOVÁ)

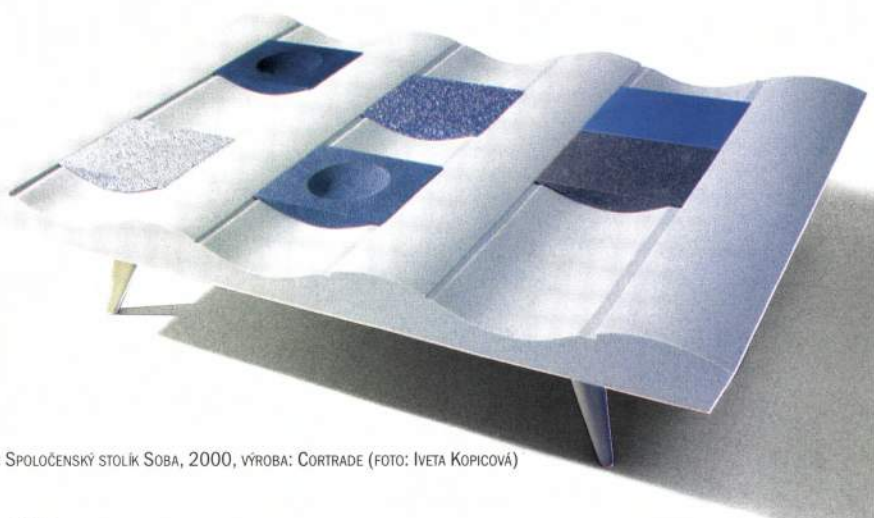
### Another Material Corian

V rámci takto nazvanej minuloročnej mediálnej kampane pri príležitosti výstavy Exercises in Another Material v Múzeu moderného umenia v Chicagu bola predstavená aj nová farebnica, vytvorená v talianskom štúdiu Sottsass Associati. K tejto udalosti vyšla tiež rovnako pomenovaná kniha Another Material Corian. Ettore Sottsass a jeho talianski i zahraniční kolegovia (Mario Milizia z Talianska, Johanna Grawunderová z USA a James Irvine z Veľkej Británie) dokázali, že vedú kreatívne pracovať s akýmkoľvek materiálom. Predstavili inovovaných, nanovo usporiadanú a rozšírenú paletu osemdesiatich dvoch farieb. DuPont, výrobca corianu, chce v najbližšom čase dosiahnuť stofarebnú škálu, čím nebude mať konkurenciu v nijakom inom – prírodnom ani umelom – materiáli. Corian (polymetylmetakrylát plnený nerastnými látkami) má navyše vlastnosti, aké nemôžu ponúknuť iné materiály. Je zdravotne neškodný, trváci, dlhodobo stály, tvrdý, oteruvzdorný, húževnatý a nepoddajný, nepórovitý a nenasiakavý, značne odolný proti pôsobeniu chemikálií, nie je trieštivý ani krehký a nedá sa štiepať. Je odolný proti nárazom, nečistote, teplu, spáleninám od cigariet, baktériám a plesniam. Je stálofarebný, stabilný pri ultrafialovom žiarení, tepelne spracovateľný, môže sa formovať za tepla (pri 165 °C) alebo bežne sústružiť, vyrezávať, intarzovať a kombinovať s inými materiálmi. Mechanickými, fyzikálnymi i chemickými vlastnosťami vyhovuje aj najprísnejším hygienickým normám.

Z corianu sa dosiaľ vyrábali kuchynské, pracovné a stolové dosky, recepčné a bankové pulty, kaviarenské a reštauračné stoly, drezy, umývadlá, pisoárové mušle, drobné úžitkové predmety, hotelové kúpeľne, hygienické bunky do lietadiel či luxusných vlakových súprav alebo do špeciálnych geriatrických a invalidných zariadení a podobne.



MILAN KNÍŽÁK: POHOVKA AUTO, 2000, VÝROBA: CORTRADE (FOTO: IVETA KOPICOVÁ)



ZDENĚK DUROŇ: SPOLOČENSKÝ STÓLÍK SOBA, 2000, VÝROBA: CORTRADE (FOTO: IVETA KOPICOVÁ)



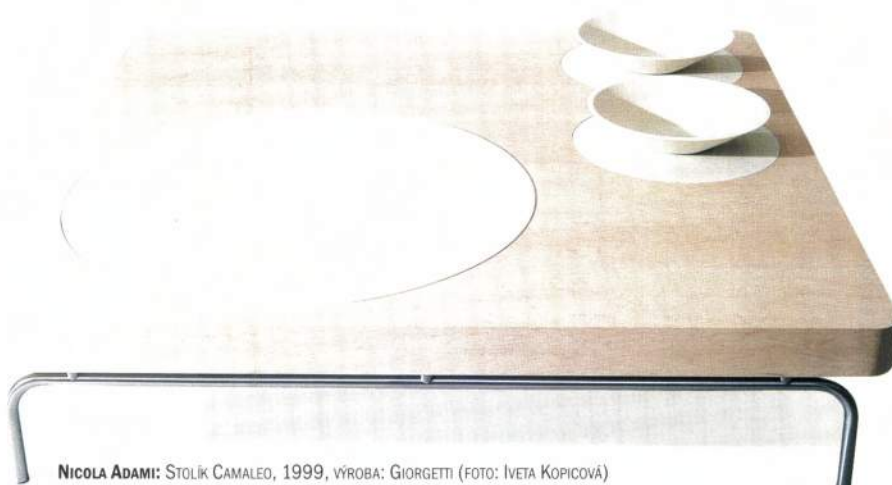
POHľad DO ČASTI EXPOZÍCIE, VĽAVO - **TOMÁŠ VALENT, IVAN SÁROVSKÝ**: STOLIČKA KOCKA, 1995, VÝROBA: CORTRADE; VPRAVO - **MASSIMO FUCCI**: TELEVIZNÝ STOLÍK, 1998, VÝROBA: DUPONT;  
VZADU VĽAVO - **ALFREDO HABERLI**: SKLADACÍ STOLÍK, 2000, VÝROBA: CAPPELLINI;  
VZADU VPRAVO - **ANTONELLO MOSCA**: STOLÍK CAFÉ, 1998, VÝROBA: GIORGETTI (FOTO: IVETA KOPICOVÁ)

Corian sa zrodil začiatkom šesťdesiatych rokov v americkej firme DuPont, ktorej tradícia siaha do roku 1802. Vtedy to bola spoločnosť vyrábajúca strelný prach. O úrovni vedeckého výskumu súčasnej firmy svedčí fakt, že v jej výskumných laboratóriách vynášali také vlákna a látky ako nylon, nomex, kevral, lycra, telefón či butecite. V súčasnosti sa corian vyrába v americkom Buffale a v japonskej Tojame.

#### Corian a nábytok

V posledných troch rokoch sa začal corian objavovať aj v nábytkovej tvorbe. Popri autorských originálnych objektoch s ním ako prvá začala experimentovať známa talianska firma Giorgetti, potom nasledovali ďalšie – napr. B & B Italia, Capellini, Agape, Boffi.

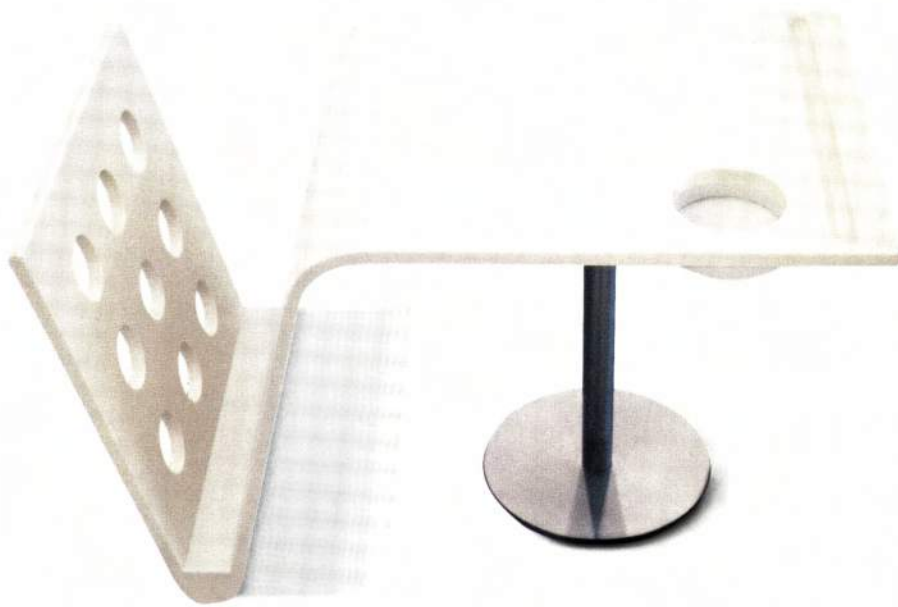
Skutočnosť, že corian v sebe spája trvácnosť a robustnosť kameňa s možnosťami opracovania dreva, viedlo autorku konceptu výstavy k myšlienke osloviť aj českých dizajnérov, aby tento materiál aplikovali tvorivejšie, ako bolo doteraz zatiaľ v Čechách bežné. O netradičné riešenia jeho formovania a použitia sa už predtým v objektoch i celých interiéroch pokúšali Tomáš Valent či Barbora Škorpilová, prvé experimenty neskôr zrealizovali Zdeněk Duroň, Michal Froněk, Jan Němeček alebo Jan Padrnos. Účastníkom projektu v Národnej galérii sa stal aj jej súčasný riaditeľ Milan Knížák, ktorého dizajn nábytku získal svetové ocenenie najmä v osemdesiatych rokoch. Jeho corianové návrhy nešetrili originalitou a pohovka Auto sa stala najatraktívnejším exponátom celej výstavy. Dynamickým postojom a farebnosťou zaujal nemý sluha Generál, stôl Dvojplášník nadviazal na jeho predchádzajúce viacúčelové funkčné stoly myšlienkovito a výtvarne nonkonformne koncipované. Zdeněk Duroň predviedol kolekciu stolíkov a mís, pri ktorých tvorbe sa pohrával s aplikáciou farieb poslednej farebnice. Michal Froněk a Jan Němeček predviedli nové poňatie kuchynskej zostavy ako objektu do priestoru, ktorá tvorila kompaktný celok. Stôl,



**NICOLA ADAMI**: STOLÍK CAMALEO, 1999, VÝROBA: GIORGETTI (FOTO: IVETA KOPICOVÁ)

misy a vázy Barbory Škorpilovej potvrdili autorkinu invenciu, ktorú preukazuje i v aplikácii coriahu vo verejných interiéroch. Jan Padrnos sa prezentoval kolekciou novinových stojanov a stolom veľmi podobným tri roky starému exponátu vystavujúceho Thomasa Sandela, ktorý navrhol pre firmu B & B Italia. Zahraničnú časť výstavy predstavovali objekty talianskych firiem, ktoré pre výstavu vyberal poradca spoločnosti DuPont dizajnér Massimo Fucci. Túto časť reprezentovali iba stoly a stolíky z talianskych firemných kolekcí. Ďalšie známe corianové objekty – nábytok a svietidlá – vytvorené väčšinou študentmi Domus Academy v Miláne sa už nepodarilo získať. Presťahovali sa totiž za svojimi tvorcami a majiteľmi do celého sveta. Vystavené exponáty napriek tomu dokázali, že corian možno veľmi citlivo kombinovať s kovom, drevom, sklom, plastmi, ako to koniec koncov na minuloročnej výstave v Chicagu a tohto roku v Miláne predviedol i Ettore Sottsass.

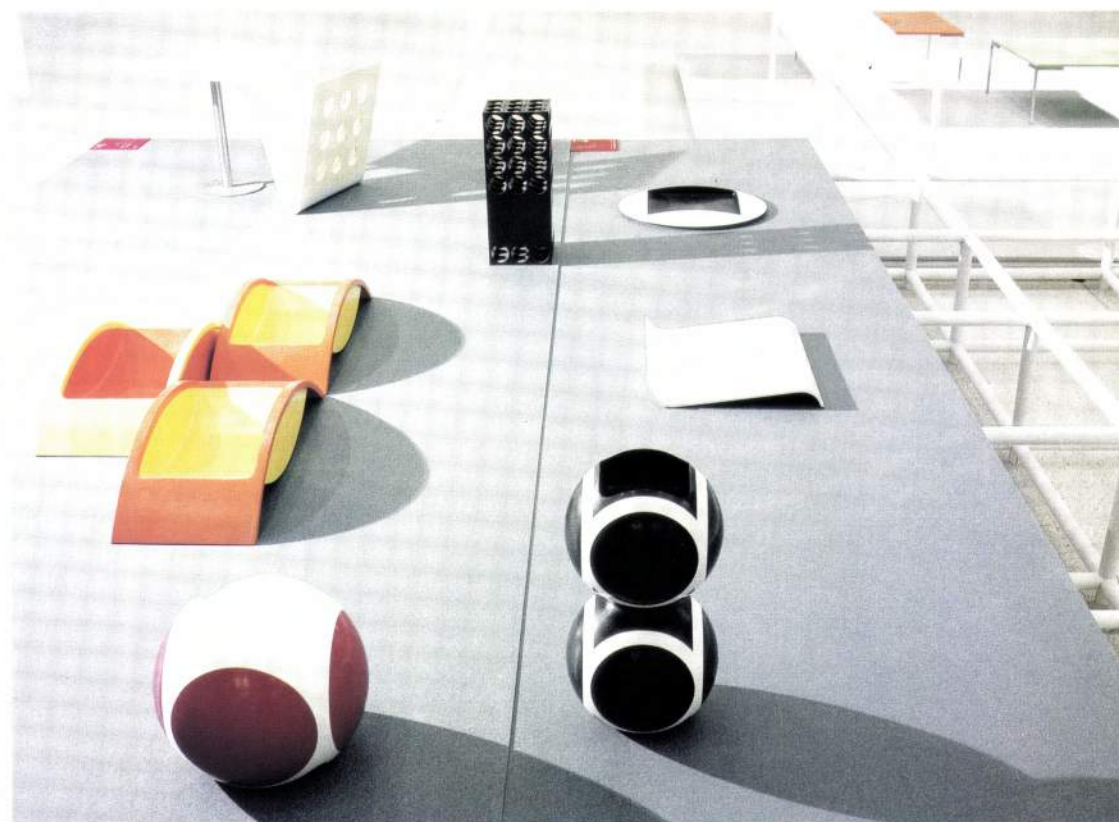
O pražskú výstavu Corian – materiál tretieho tisícročia prejavili záujem múzeá architektúry a dizajnu v Poľsku, Maďarsku a rakúskej Viedni. Tohtoročná akcia v Národnej galérii vyprovokovala v dizajnéroch záujem o tento materiál a vo výrobcach a dodávateľoch nový, zaujímavý a odvážny projekt na budúci rok.



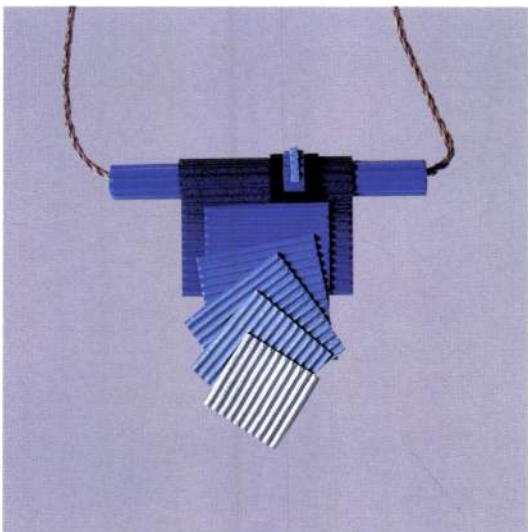
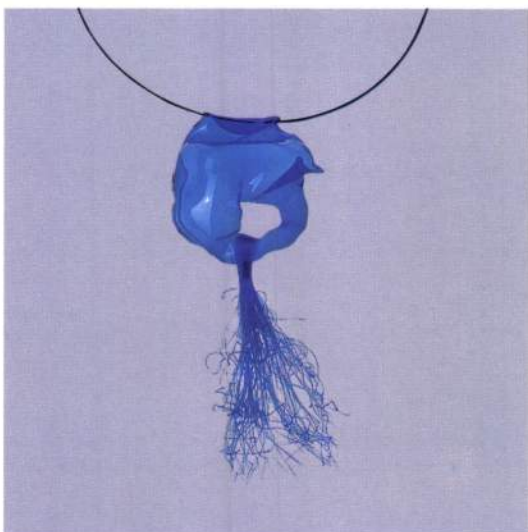
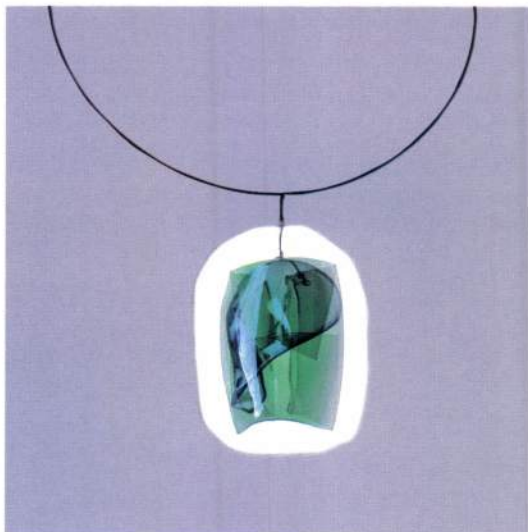
ZDENĚK DUROŇ: STOLÍK NA NOVINY UDA, 2000, VÝROBA: CORTRADE (FOTO: JANA HOJSTRICOVÁ)

BARBORA ŠKORPILOVÁ: MISA LEELOO, 1999, VÝROBA: CORTRADE; VĽAVO - ZDENĚK DUROŇ: MISA TOBA, 2000, VÝROBA: CORTRADE; VZADU - ZDENĚK DUROŇ: STOLÍK NA NOVINY UDA, 2000, VÝROBA: CORTRADE; BARBORA ŠKORPILOVÁ: VÁZA ČIERNA DIERA, 1999, VÝROBA: CORTRADE; BARBORA ŠKORPILOVÁ: MISA, 1999, VÝROBA: CORTRADE (FOTO: IVEA KOPICOVÁ)

Lenka Žižková je renomovaná česká teoretička a publicistka, ktorá sa venuje problematike dizajnu, bytovej kultúry a architektúry. Ako kurátorka výstav dizajnu sa naposledy predstavila na veľtrhu art & interior - výstavy Krása pregleky a Corian: materiál 3. tisícročia. Od roku 2001 je zahraničnou spolupracovníčkou časopisu DE SIGN UM.



Pod názvom 3x šperk nedávno predstavila bratislavská galéria Nova zaujímavú predajnú výstavu. Najviac exponátov malo podobu drôtených obručí s príveskami z tenkého plastu v troch farebných tónoch – hnedom, modrom a zelenom. Nechýbala kombinácia kovu a tmavého dreva a k slovu sa dostali aj náhrdelníky z farebnej vlnitej lepenky. O výstave sme sa po vernisáži rozprávali s autorom netradičných šperkov – výtvarníkom a dizajnérom Karolom Krčmárom.



## plast, drevo a lepenka

### Viktória Krivošíková

Ako a kedy ste sa dostali k tvorbe šperkov?

So šperkami som začal už pred dvadsiatimi rokmi, v období silného potlačania individuality. Odpoveďou na danú situáciu boli drobné objekty a plastiky – symboly osobnosti, ktoré som neskôr začal prispôbovať funkcii šperku.

S akým materiálom ste v začiatkoch pracovali?

Väčšinou s drevom. Boli to exotické druhy drevín ako palisander, santal alebo mahagón, no nevyhýbal som sa ani našim drevinám. Na výstave v galérii Nova bolo možné vidieť objekty z palisandra a drôtu. Zavesenie riešim veľmi jednoducho, k tvarovaniu drôtu dochádza až v mieste kontaktu s objektom. Tam ho prispôbujem tak, aby vznikol harmonický celok.

Vráťme sa k šperkom z plastov. Prečo práve využitie plastových obalov ako materiálu?

Počiatočná myšlienka vznikla už dávnejšie, keď som si vypočul reláciu o problémoch s týmto materiálom, o jeho dlhom rozpade, ťažkej recyklácii a o tom, ako neuveriteľne veľa miesta zaberá na skládkach odpadu. Spomenuli, aké by bolo prospešné, keby ľudia po použití obal postrihali. Neskôr som sa naozaj pustil do strihania fliaš a zistil som, že je to veľmi zvláštny a krásny materiál. Okrem strihania som sa ho pokúšal aj rôzne tvarovať – pri tepelnom spracovaní získava charakter skla. Práca s ním nie je náročná, dá sa strihaním jemne dotvoriť a teplom vznikajú veľmi pekné jemné detaily. Je to materiál všade dostupný a mne sa zdá úplne úžasný. Vyzerá ako sklo, pritom keď spadne na zem, nerozbit sa. Dá sa ľahko udržiavať umytím v saponátovej vode. Všadeprítomnosť tohto materiálu ho priam predurčuje k tomu, aby sa stal prostriedkom k individuálnemu vyjadreniu tvorivých ambícií mladej generácie. Na Trienále úžitkového umenia v estónskom Tallinne sa „fľašo-šperky“ stretli s veľkým uznaním. Okrem závesov na krk som z tohto materiálu vytvoril extravagantné pokrývky hlavy – jednu z nich som mal na hlave i počas vernisáže výstavy.

Na výstave sa okrem drevených a plastových šperkov objavili i pestré kúsky z farebnej vlnitej lepenky. Je to len hra na prechodné obdobie, alebo to pre vás znamená čosi významnejšie?

V tvorbe je pre mňa dôležitá sila myšlienky. Zoberiem nič, vložím do toho myšlienku, a je z toho šperk. Tak to bolo aj s vlnitou lepenkou. Výzvou boli pre mňa práve jej nedostatky a obmedzenia. Dnes mám na konte ocenenie Gold Pack 2000 za najlepší obal roka a priestorovú ilustráciu rozprávky Hansa Christiana Andersena Statočný cínový vojačik. Šperky z vlnitej papierovej lepenky sú jednou z ďalších možností využitia tohto zvláštneho a krásneho materiálu.

Čomu všetkému sa v súčasnosti okrem šperkov venujete?

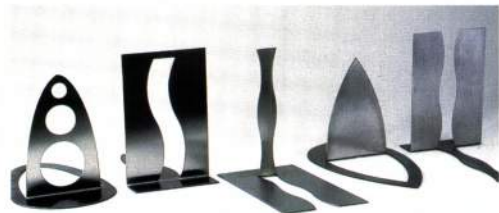
Venujem sa dizajnu obalov i grafickému dizajnu – zúčastnil som sa súťaže o najlepší návrh loga pre Francúzsky inštitút v Bratislave. Pokračujem v presadzovaní výroby drevených hračiek Carlo, za ktoré som získal viacero ocenení doma aj v zahraničí. Vystrihovačky a skladačky z papiera boli publikované dokonca knižne. Bol by som rád, keby moja tvorba oslovila mladšie generácie a rozvinula ich kreativitu.

Ďakujem za rozhovor.



Slovná hračka v názve výstavy INÁTMOSFÉRA napovedá, že ide o niečo iné, nie bežné, a taktiež, že vystavené objekty a predmety sú moderné a jednoducho „in“. Pod uvedeným názvom uviedla druhú samostatnú autorskú výstavu Jakuba Janigu K. Gallery v Bratislave. Prezentácia tvorby autora si kladla za cieľ nadviazanie kontaktov s verejnosťou i s odbornými kruhmi.

## Viktória Krivošíková



KONCOVKY NA KNIHY, 2001

STOJAN NA ČASOPISY, 2000



MISY NA OVOCIE, 2001



Stredobodom výstavy INÁTMOSFÉRA bolo polohovateľné kreslo Bi, ktoré autor predstavil verejnosti po prvý raz ako svoju diplomovú prácu na výstave Priemyselný dizajn na Slovensku 1990 – 2000 na jeseň minulého roka. Tento jediný nábytkový exponát dopĺňali malé úžitkové predmety na zariadenie bytu ako svietniky, misy, vázy, stojany na časopisy a koncovky na knihy. Väčšina objektov viac-menej solitérového charakteru navrhol autor špeciálne na túto výstavu. Jakub Janiga vyštudoval VŠVU v Bratislave, kde sa špecializoval na tvorbu v oblasti kovu a šperku. Umeleckému stvárneniu kovových materiálov sa venoval už na Strednej umelecko-priemyselnej škole v Kremnici – tam sa naučil ovládať technológiu, ktorá mu poskytuje tvorivú voľnosť. Profesionálnu dráhu začína s tvorbou šperkov a už počas štúdia na vysokej škole absolvoval viacero medzinárodných výstav. Neskôr sa orientoval na príbory a na všetko, čo súvisí so stolovaním – misy, podnosy, svietniky i vázy. Zúčastnil sa súťaže v dizajne stolovania Dinner for Two v Nemecku a za dizajn príborov získal v roku 1995 ocenenie v súťaži Slovenského centra dizajnu Najkrajšie stolovanie. Jednou zo svojich posledných prác – polohovateľným kreslom Bi – sa ukázal aj na poli nábytkového dizajnu, kde by sa chcel v budúcnosti viac realizovať.

Z experimentálneho výrazu, ktorý je charakteristický pre jeho študentské práce, sa Jakub Janiga ako profesionál preniesol do funkčnejšej roviny. Pracuje prevažne s antikorom. V charaktere, striedmosti a možnostiach povrchovej úpravy antikora nachádza veľký priestor pre svojský výraz. Proces vzniku výrobku upriamuje na zaujímavé a inovačné naplnenie funkčnosti predmetu s využitím prirodzených vlastností materiálu. Podobne ako mnohí iní dizajnéri i Jakub Janiga pracuje v troch výrobných úrovniach. Časť dizajnerských kúskov vytvára priamo vo svojom ateliéri. Ďalšia časť vzniká v spolupráci so sieťou dielní a firiem, ktoré disponujú potrebnými technológiami – vytvorí sa tu zväčša základ, ktorý sa dotvára opäť v ateliéri autora. Tretím spôsobom je výroba úplne mimo autorovho ateliéru – v súčasnosti sa takto vyrába iba kreslo Bi, no ambíciou autora je navrhovať pre malé série alebo priemyselnú sériovú výrobu.

Jakub Janiga neustále hľadá cesty, ako rozšíriť svoje dizajnerské portfólio. Popri nábytkovom dizajne ho priťahujú projekty, ktoré si vyžadujú globálnejší zásah dizajnéra do interiéru. V budúcnosti chce vyskúšať prácu s rôznymi materiálmi, nielen s kovom. Podľa jeho slov mu výstava INÁTMOSFÉRA dala odpovede na mnoho otázok spojených s predajom a budovaním klientely. Zastáva názor, že dizajn by sa mal viac „pretláčať“ do bežného života – napríklad aj podujatiami, akým bol projekt SCD Každý deň dizajn, ktorý sústredil prezentácie v zainteresovaných predajniach a galériách a súčasne v médiách.

in á t m o s f é r a j a k u b a j a n i g u

MISA NA OVOCIE, 2001

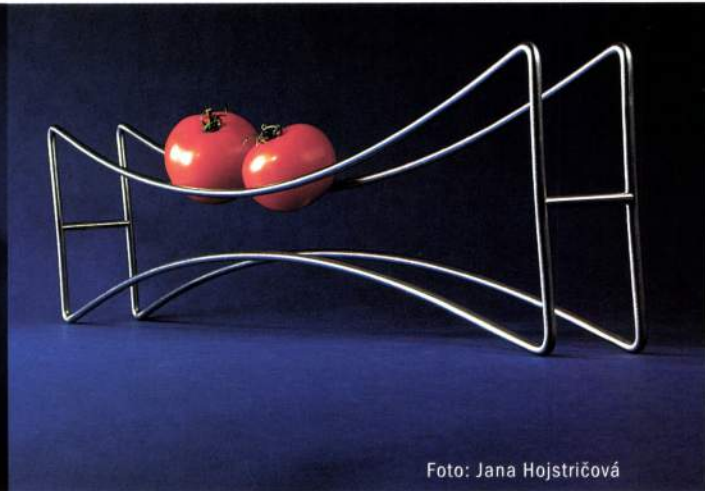


Foto: Jana Hojstričová



POHĽAD DO PRIESTOROV ALESSIHO MÚZEA



ALBERTO ALESSI SO STOLÍKOM STANDARD A KOLEKCIOU DŮZ 100 % MAKE UP

## museo alessi

Múzeum firmy Alessi patrí síce medzi najmladšie, no súčasne i medzi najpôvabnejšie zbierkové inštitúcie so zameraním na úžitkové umenie a dizajn v Európe. Bolo otvorené v januári 1999 v továrni Alessi v Crusinalle a na ploche 550 štvorcových metrov sústreďuje historické predmety i súčasnú dizajnersku tvorbu. Je typickým firemným múzeom úžitkového umenia a dizajnu, ktoré má vo svojich zbierkach okrem predmetov i ďalšie rozmanité hodnotné artefakty, dokumentujúce bohatú históriu a tradíciu firmy. O poslaní a koncepcii múzea hovorí v nasledujúcich riadkoch Alberto Alessi, zakladateľ múzea.

„O založení múzea som premýšľal veľmi dlho a napokon sa mi to podarilo. Museo Alessi sa nachádza v Crusinalle v priestore našich tovární – v starej budove, kde sa v 50-tych rokoch skladovali strieborné a pochrómované predmety. Múzeum navrhli pod vedením Štúdia Mendini Marta Magistrini, Alessandro Ciapponi a Maurizio Forella. Podstata nášho múzea spočíva v tom, že je to pravé múzeum úžitkového umenia, a hoci nemá veľké rozmery, je výnimočné svojím špecifickým zameraním. Základ zbierok múzea predstavujú vzory, ktoré vyrábala a vyrába naša firma. Neustála snaha tvoriť a experimentovať nás viedla k výrobe širokého spektra vzorov, ktoré sú predmetom záujmu mnohých iných múzeí úžitkového umenia. Tieto ojedinelé predmety predstavujú cenný dôkaz histórie a majú značnú trhovú hodnotu. Múzeum tiež disponuje zbierkami starých predmetov, ktoré sa už nenachádzajú v katalógu, a asi jednou tretinou predmetov z posledných desiatich rokov. Zbierku múzea dopĺňajú doku-

menty, zvlášť písomnosti, ktoré majú historicky podstatný význam a treba ich zachovať. Činnosť múzea možno rozdeliť do troch základných kategórií – registrácia, vnútorné vzťahy a zahraničné vzťahy.

Pod registráciou treba rozumieť zbieranie, archivovanie, klasifikáciu a starostlivosť o všetky predmety, ktoré by mohli z kultúrneho hľadiska v najširšom zmysle slova dokumentovať podstatu našej spoločnosti a jej historický vývin (poz. red. – spoločnosť bola založená r. 1921). Všetky časti Alessiho zbierky – počnúc históriou a končiac súčasnosťou – majú zásadný význam. O pravzoroch, prototypoch, ktoré vznikli v priebehu dejín, výrobných postupoch použitých u jednotlivých výrobkov alebo o predmetoch rôzneho pôvodu sme presvedčení, že sú neoddeliteľnou súčasťou nášho dedičstva. Patria k nim napríklad aj krajinky známych maliarov, strojčky a pečiatky, významné technické výkresy, historické vyobrazenia, knihy, časopisy či firemné katalógy.



POHĽAD NA OBJEKTY SÚSTREDENÉ V MÚZEU ALESSI



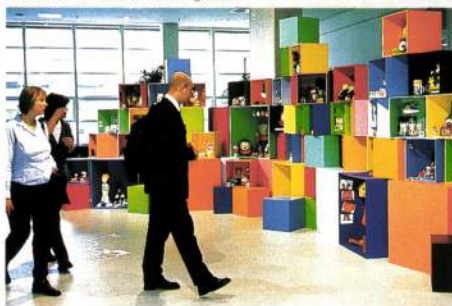
Pôsobnosť múzea na poli vnútorných vzťahov je pre nás tiež veľmi dôležitá. Všetky uvedené dokumenty predstavujú totožnosť a prezentujú hodnotu nášho podniku. Ozrejmujú identitu našej firmy, ale najmä nám pomáhajú určovať hlavné línie rozvoja nových projektov, podporiť jednotu marketingu, ako aj prehĺbiť komunikáciu s rozličnými skupinami klientov a spotrebiteľov.

Posledná z menovaných základných funkcií múzea je zameraná na budovanie a upevňovanie zahraničných vzťahov. Spolupracujeme s rôznymi kultúrnymi organizáciami ako múzeá, stále kolekcie zbierok či organizátori výstav. Neustále si s nimi vymieňame a zapožičiavame predmety, organizujeme rôzne kultúrne podujatia i výstavy výrobkov firmy Alessi. Z rámca pôsobenia iných podobných zbierkových inštitúcií sa okrem jedinečnosti zbierok vymyká naše múzeum tým, že je sprístupnené iba vybranej odbornej verejnosti, výskumníkom a novinárom."





OSOBITNÁ EXPOZIČIA TRENDOV „REMIX“



POHĽAD DO ČASTI VEĽTRHU PRÁŠENT + CARAT VO FoyerI HÁL 5 A 6

POHĽAD DO EXPOZIČIE S NÁZVOM DAILY LIFE + WEEKEND FEELING



Marie Korbel

## list z Ambiente 2001

Na výstave Ambiente možno každoročne uzrieť státisíce produktov z oblasti spotrebného tovaru, textilu a služieb. V desiatich halách veľtrhu obvykle vystavuje okolo 46 000 vystavovateľov, ktorí sa tešia z návštevy cca 2 miliónov návštevníkov. Tieto čísla človeka ohúria zakaždým, keď veľtrh navštívi.

Spektakulárna scéna veľtrhu Ambiente je otvorená štyri dni. Ak tu človek má program, každá minúta je vzácna. Bez sústredenia a disciplíny sa nemusí vydať nič. Návštevníci vyhľadávajú novinky, predajateľské objekty, kontakty, recepty na úspech, na riešenie problémov, nápady alebo tiež inšpirácie. Tu sa hodnotí a analyzuje, vytvárajú sa názory, hľadajú sa odpovede na otázky - ako je na tom naša spoločnosť v novom storočí, v novom tisícročí?

Už nemožno hovoriť o móde! Svet prechádza ustavičnými zmenami, pojmy ako trendy a aktuálnosti (novinky) sú už zbytočné. Naháňачky za náladami či rozmarmi prestávajú mať zmysel. Ľudia dneška sa už nechcú podriaďovať diktátu štýlu. Floskula „to sa robí takto“ nepatrí do dnešného slovníka, pretože robia všetko tak, ako to pokladajú za správne. Hlavne, že si stoja za svojím.

Napríklad pri oblečení a samozrejme pri štýle v bývaní platia devízy „dovolené je, čo sa páči“ a „menej je viac“. Pritom sme otvorení novým nápadom a podnetom, oplývame prirodzenou radosťou z experimentovania a máme záujem o živú výmenu názorov. Svoju životnú filozofiu už nepresadzujú výlučne umelci a tvorcovia. Popri sebe môžu pôsobiť viaceré postojoové svety. Voľnosť vlastného individuálneho vkusu človek chce, a aj má, prežiť, realizovať. Samozrejme sa stretáme aj s aktivitami, postojmi a záľubami, ktoré sa principiálne presadia a jednoznačne udávajú smery a znamenajú nové podnety.

Protiklady, ktoré sa silno priťahujú a paralelne sa popri sebe potvrdzujú, sa na tomto veľtrhu výrazne vykryštalizujú. Puristické vedľa opulentného. Jednoznačne však cítiť chuť na čisté formy s jasnými a výraznými farbami a individualitu. Nie všetky steny bytu sú natreté nabiele. Jedna stena v obývačke, na ktorej visí veľký obraz, je zelená - prsto len tak.

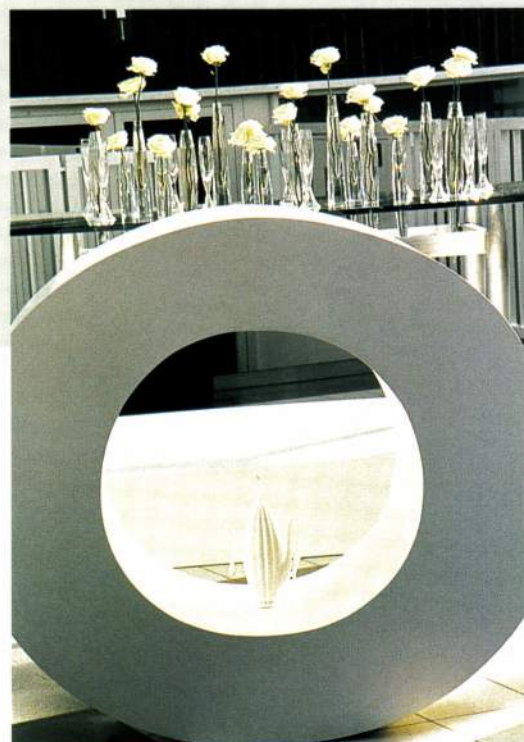
Pokojne môžeme zvolať „Zbohom, trúchlivosť a pochmúrna nálada!“, pretože farby ako tyrkysová, oranžová, sýta i jemná ružová, fialková, žiarivá žltá sa úplne prirodzene presadzujú. Často sú elegantne použité aj motívy japonskej kultúry, ktoré sa transformujú do nového tvaroslovia a podoby. Jednoduchá geometria, jasné farby a k tomu nádych extravagancie, dodaný napríklad trocha zvýraznenými líniami. Prichádza mnoho úplne nových puristických dizajnových konceptov. Najčastejšie vysokohodnotných, redukovaných, praveľmi ušľachtilých, kultivovaných a zdržanlivo pôsobivých.



DIZAJN INTERIÉROVÝCH DOPLNKOV V ČASTI DOMUS + LIMINA



PRÍCHYTKA NA KÁBEL POČÍTAČEJ MYŠI Z AMBIENTE 2001

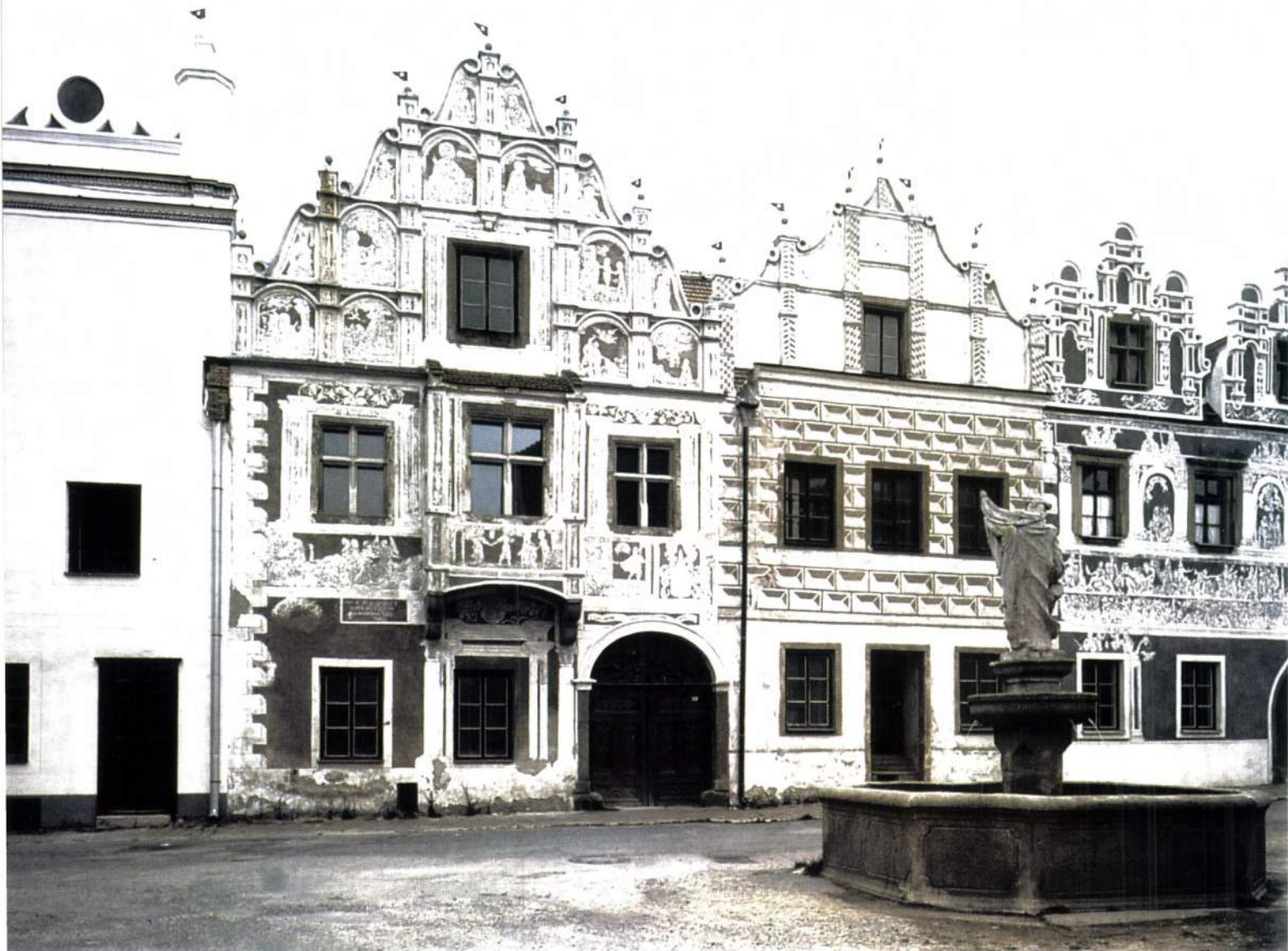


POHLED DO JEDNEJ Z EXPOZÍCIÍ SKLA A KERAMIKY

Materiály sú technologické, ich reč je jazykom počítačovej éry: spletený a vytvarovaný kov, textilom potiahnutý neoprén, štruktúrovaná umelá hmota. Ukazuje sa však aj prírodný materiál, ktorý vyjadruje nový vzťah k prírode: masívne drevo so vzťahom splavovaného dreva, farebná koža, ručne spracovaná plš, štruktúrovaný porcelán. Funkčné kreslené kódy digitálneho sveta sú povyšované na dekoráciu. Počítač - myš v komikse - look. Už malé deti sa úplne samozrejme hrajú s technikou a sú povzbudzované sviežou zábavkou - dizajnom.

Čoraz viac ľudí však objavuje v sebe lásku k estetike „starých dobrých čias“ a pôsobivo ju prenášajú aj do svojho života. Tak si vychutnajú ono opulentné, romantické. Kvetinový vzor vo všetkých variantoch, spleť vzorov, výšivky, flitre, samá nádhera a paráda, drahé prikrývky, malé šperkovnice, nostalgické fotoalbumy, boudoirsky štýl s vkusným nábytkom starších čias - komfortné, luxusné, harmonické, dekoratívne. Blahodarne pôbiace na telo i dušu. Nostalgia ako túžba po minulosti je často znakom nevoľnosti z prítomnosti. Želanie mať domov, kde sa človek cíti dobre, je základnou ľudskou potrebou, ktorá korení hlboko v našej psychike a ktorá si vyžaduje byť uspokojená. Ľudia sa obracajú k minulosti, lebo tam čosi hľadajú, čo im v aktuálnom svete chýba: istotu a bezpečie.

Veľtrh Ambiente 2001 ukázal množstvo možností a fazieta, akými sa môžeme denne obklopiť. Závisí od samotného konzumenta, pre čo sa rozhodne.



PRIEČELIE FÁROVHO DOMU NA SLAVONICKOM NÁMESTÍ

# grand prix obce českých architektov 2000

**Viktória Krivošíková**

Súťaž Grand Prix OA, založená v roku 1993, vypisuje každoročne Obec architektov pri príležitosti Svetového dňa architektúry (UIA). Predmetom súťaže sú architektonické diela realizované na území Českej republiky. V marci tohto roku bola vo vestibule FA STU v Bratislave sprístupnená verejnosti výstava najlepších architektonických realizácií roku 2000. Do siedmeho ročníka súťaže sa prihlásilo 138 prác. Najviac prác súťažilo v kategórii Novostavba, nasledovali kategórie Interiér, Rekonštrukcie, Architektonický dizajn a drobná architektúra, Krajinárska architektúra a záhradná tvorba, Urbanizmus a Výtvarné dielo v architektúre. Porota v zložení Zdeněk Zavřel (Holandsko), Kristiina Peltomaaová (Fínsko), Valter Bordini (Taliansko), Ján M. Bahna (Slovenská republika), Milan Hon (Česká republika) a Kurt Gebauer (Česká republika) sa jednoznačne zhodla na udelení Grand Prix Fárovmu domu v Slavoniciach.

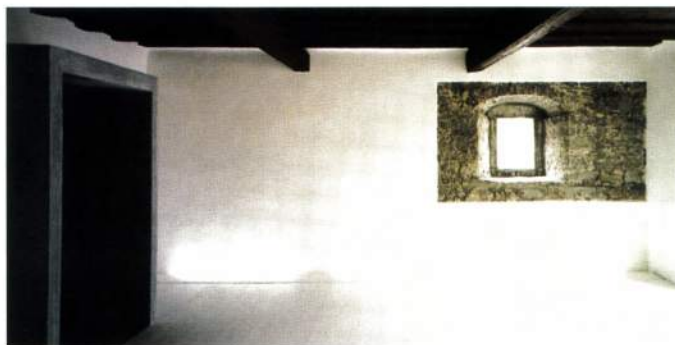
Renesančný dom bol v minulosti viackrát prestavovaný a upravovaný. Stavebne ho tvoria tri budovy spojené do jedného celku. Majiteľka a investorka Anna Fárová chcela získať potrebný komfort na bývanie a zároveň zachovať cennú históriu domu. Autori Ing. arch. Roman Koucký, Šárka Malá a Ing. arch. Iveta Chitovová sa úlohy zhostili naozaj brilantne. Dom bol dejiskom rozsiahlych archeologických a reštaurátorských prác. Fragmenty archeologických nálezov a dokumenty o histórii domu budú neskôr vystavené v malom múzeu na prízemí domu. Po štvorročnom úsilí je rekonštrukcia Fárovho domu príkladom kreatívnej rekonštrukcie, pričom sa zachovalo a rešpektovalo pôvodné architektonické dielo.

Dom s arkierom a figurálnym sgrafitom na fasáde tvorí spoločenský priestor obytnej časti. Je tu vstupná hala s rebrovou križovou klenbou, znovuobjavené schodisko, malá kuchyňa a spoločenská miestnosť s kozubom. V arkieri tejto miestnosti sú odkryté a zakonzervované renesančné fresky, na jednej zo stien je postava fúzatého muža v čiernom plášti. Na dlážku boli použité pôvodné zrekonštruované široké dosky. Vedľajší dom je určený súkromiu. Nachádza sa tu pracovňa a spálňa, ktoré sú prepojené tunelovou chodbou, moderná kúpeľňa a schodisko k bazénu na prízemí. V pracovni má jedna stena teplú okrovú renesančnú omietnu. V spálni je drevený strop s profilovanými trámami a odkrytá časť gotickej kamennej steny s oknom s kamenným ostením. Tretí dom (veža), vysunutý do záhrady, je dom pre hostí. Má kamenné steny a drevený strop. Záhrada domu je prevažne zatravnená a v zadnej časti sa pri múre nachádza kozub.

Fárov dom v Slavoniciach dostal tiež Cenu v kategórii Rekonštrukcie a Anna Fárová získala čestné uznanie pre investora. Porota ocenila dôslednú prácu na historickom objekte, rešpektujúcu pôvodné priestory i do detailu vypracované súčasné prvky architektúry. Tento novátorský a nekonvenčný, ale zároveň citlivý postoj autorov by sa mal stať príkladom pre nový prístup k rekonštrukciám.



VSTUPNÁ HALA S REBROVOU KRÍŽOVOU KLENBOU A ZNOVUOBJAVENÝM SCHODISKOM



SPÁLŇA S GOTICKÝM OKNOM



SPOLOČENSKÁ MIESTNOSŤ S KOZUBOM

ZÁHRADNÝ TRAKT DOMU





**Hlavná cena**

Čln ONE 40

Dizajn: **Guy Lönngren**

Výrobca: Oy ONE Ab

Čln ONE 40 reprezentuje nový trend v dizajne plavidiel, v ktorom harmonicky splýva technológia, bezpečnosť, komfort a estetická požiadavka výroby. Technicky prepracované dlhé úzke čelo je ľahko ovládateľné, prispôsobené rôznym meteorologickým a hydrologickým podmienkam. Priestor paluby s priestorom podpalubia tvoria jednotný vyvážený celok. Atraktivitu člna zvyšuje funkčne rozmiestnené osvetlenie detailov, preto plavba je pohodlnejšia a bezpečnejšia. Použitý materiál je vysoko kvalitný, nepriepustný a ľahko udržiavateľný.

**Monika Briestenská**

## pro finnish design 2001

Design Forum Finland zorganizovalo 6. ročník národnej súťaže Pro Finnish Design 2001. Súťaž sa koná od roku 1990 každý druhý rok v spolupráci s poisťovacou spoločnosťou Fennia Group, sponzorom súťaže. Podobne ako Slovenské centrum dizajnu i Design Forum Finland - partnerská inštitúcia SCD - pracuje ako centrum dizajnu vo Fínsku a udeľuje celoštátnu cenu za dizajn.

Súťaže sa zúčastňujú výlučne priemyselné výrobky, realizované v priemyselnej produkcii. Hlavným cieľom súťaže je podporovať vysokú úroveň fínskych produktov a napomáhať konkurenčnej schopnosti priemyslu kvalitným priemyselným dizajnom. Porota udeľuje jednu hlavnú cenu a deväť čestných uznání. Hlavná cena je odmenená finančnou čiastkou vo výške 100 000 FIM. Tento rok hlavnú cenu Pro Finnish Design získal čln ONE 40.

Medzi ocenenými výrobkami bol zastúpený interiérový dizajn: stolička Vera a stolička Kiss; textilný dizajn: koberec Polku a kolekcia odevov Rill's collection; priemyselný dizajn: elektronický výškomer/tlakomer E 203, elektronická pipeta Biohit E-Line, monitor s ukazovateľom parametrov srdca M7ti a M9ti; dizajn spotrebných predmetov: servirovací servis Citterio 2000, Koskinen 2000, Lovegrove 2000. Ohodnotené výrobky splňali vysokú kvalitu dizajnu, ktorá jednotlivým výrobcom a firmám prináša žiadanú prosperitu na svetovom trhu.



7. MIESTO  
Stolička Kiss

DIZAJN: SARI ANTONENOVÁ, RISTO PIIROINEN, MARKU HELENIUS, TAPIO HUSSU

VÝROBCA: ARVO PIIROINEN

Z TÍMU DIZAJNÉRSKEJ SPOLOČNOSTI PIIROINEN AUTORKOU STOLIČKY KISS JE SARRI ANTONENOVÁ. NÁVRH PONÚKA ŠIROKÉ VYUŽITIE, JEDNOTLIVÉ ČASTI POSKYTUJÚ MOŽNOSŤ VYTvorÍŤ ĎALŠIE FAREBNÉ VYHOTOVENIA A MODELOVÉ VARIÁCIE. ELEGANCIA DIZAJNU JE ZALOŽENÁ NA VYVÁŽENÝCH LÍNIÁCH A JEDNODUCHOSTI. PRI KONŠTRUKCII NEBOHĽI POUŽITÉ SKRUTKY, ČÍM SA ZVYŠUJE ŽIVOTNOSŤ VÝROBKU. ZREALIZOVANÝ NÁPAD SA VYRÁBA V ŠIROKEJ FAREBNEJ ŠKÁLE. VŠETKY ČASTI STOLIČKY SÚ Z RECYKLOVATEĽNÉHO MATERIÁLU. VÝROBOK SA VYVÁŽA DO JAPONSKA, USA A DO CELEJ EURÓPY.



4. MIESTO

SERVÍROVACÍ SERVIS CITTERIO 2000, KOSKINEN 2000, LOVEGROVE 2000

DIZAJN: ANTONIO CITTERIO, HARRI KOSKINEN, ROSS LOVEGROVE

VÝROBCA: HACKMAN®

PODSTATA DIZAJNÉRSKEJ KONCEPCIE FIRMY HACKMAN® SPOČÍVA V PRAKTICKOSTI, JEDNODUCHOSTI A FUNKČNOSTI. ANTONIO CITTERIO TENTO ASPEKT VYUŽIL PRI NAVRHOVANÍ SERVÍROVACÍCH KLIEŠŤÍ, NOŽOV NA MASLO A CHLEB, DOSKY NA KRÁJANIE. ROSS LOVEGROVE UPLAŇUJE PRINCÍP PRAKTICKOSTI SPOLU S FUNKČNOSŤOU PRI NAVRHOVANÍ KUCHYNSKÝCH NÁDOB, VARNÝCH SÚPRAV. DIZAJN SERVÍROVACIEHO STOLIČKA SA ZA ÚČELOM ŠIROKÉHO VYUŽITIA VYZNAČUJE EXTRÉMNOU JEDNODUCHOSŤOU. V RÁMCI TOHTO RIEŠENIA NEPÔSOBÍ VÝROBOK AKO STROHO ÚČELOVÝ, ALE AKO KOMBINÁCIA ÚČELNOSTI A ELEGANCIE. HARRI KOSKINEN DOPŇA KOLEKCIU VÝROBKOV GRILOVACÍM A SERVÍROVACÍM NÁRADÍM. VÝROBKY ZNAČKY HACKMAN® SA PRESADZUJÚ NA SVETOVOM TRHU SVOJOU DIZAJNÉRSKOU INOVÁCIOU A POUŽÍVANÍM NOVÝCH MATERIÁLOV. VÝROBKY SÚ VYVÁŽANÉ DO JAPONSKA, EURÓPY A AUSTRÁLIE.



9. MIESTO

ELEKTRONICKÝ VÝŠKOMER/ TLAKOMER E 203

DIZAJN: KIMMO PERNU, MATTI AALTO-SETÄLÄ, TAPIO SAVOLAINEN, EELIS CEDERSTRÖM, OSSU KOKKONEN, KATRINE GRÖNHOLM

VÝROBCA: SUUNTO

FIRMA SUUNTO JE VÝROBCOM KOMPASOVEJ TECHNOLOGIE, POUŽIVANEJ PRI POTÁPANÍ, TURISTIKE, HOROLEZECTVE. UŽ DLHŠÍ ČAS SA TIETO VÝROBKY VYZNAČUJÚ SPOLAHLIVOSŤOU, KVALITOU A NAJMÁ VYSOKOU ÚROVŇOU DIZAJNU. ROZŠÍRENÍM TECHNICKÝCH PARAMETROV SA DOCIELIL VEĽKÝ ROZSAH VYUŽITIA PRÍSTROJA. DOPLNENÉ FUNKCIE AKO NAPR.: HODINY, KOMPAS, URČOVANIE SMERU A RÝCHLOSTI POHYBU URÝCHĽUJÚ ORIENTÁCIU V TERÉNE. DIZAJN E 203 SA SÚSTREĐUJE NA POTREBY UŽÍVATEĽA V TERÉNE A ZÁROVEN SPŇA ESTETICKÉ A ERGONOMICKÉ KRITÉRIÁ. MEDZI HLAVNÉ VÝHODY PATRIA MALÉ ROZMERY A DOBRÁ OVLÁDATEĽNOSŤ. JE TO KAPACITA V TRIEDE PRÍSTROJOV, KTORÁ USPOKOJÍ KAŽDÉHO VZNÁVAČA POHODLNÉHO POBYTU V PRÍRODE.



3. MIESTO

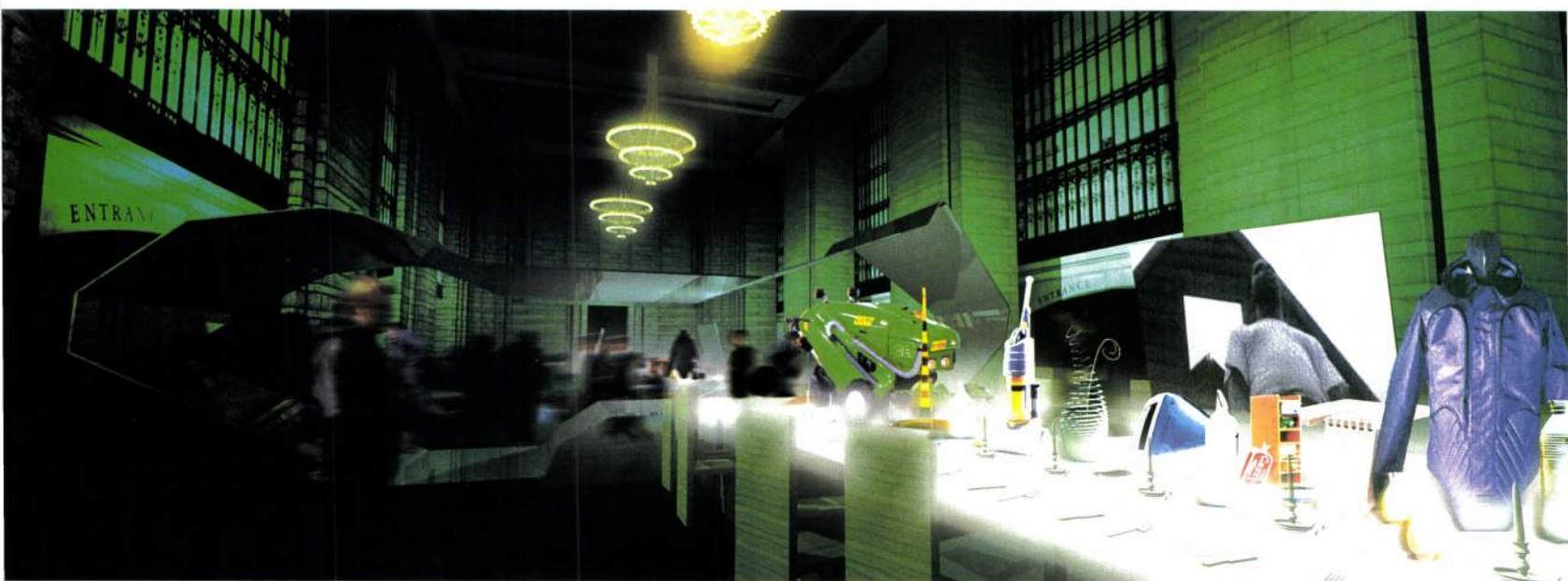
ELEKTRONICKÁ PIPETA BIOHIT E-LINE

DIZAJN: PERTI EKHMOL, VILLE HINTIKKA, ARI LUUKKANEN

VÝROBCA: BIOHIT

ELEKTRONICKÁ PIPETA E-LINE BOLA NAVRHNUTÁ V SPOLUPRÁCI S VÝROBCOM LABORATÓRNYCH ZARIADENÍ – FIRMOU BIOHIT. ELEKTRONICKÁ PIPETA E-LINE SA OD STANDARDNÝCH ODLIŠUJE UŽÍVATEĽSKOU OBSLUHOU.

INVENČNÉ TECHNICKÉ RIEŠENIE – POUŽITIE ELEKTROMOTORA A OPTIMÁLNE FAREBNÉ VYVÁŽENIE ROBÍ Z VÝROBKU NÁSTUPCU NOVEJ GENERÁCIE. MODERNÝ DIZAJN JE PŘÍKLADOM RIEŠENIA ERGONOMICKÝCH POŽIADAVIEK PRACOVNÉHO PRÍSTROJA.



Katarína Dudáková

## hostina britskej kreativity

Britský Design Council prichádza so zaujímavým projektom na zlepšenie imidžu Veľkej Británie ako krajiny, ktorá je popri svojom všeobecne známom konzervatívizme aj svetovou lídrou prvotriedneho a úspešného priemyselného dizajnu. Putovná výstava koncipovaná ako hostina britskej kreativity v dizajne má v zime 2001 a na jar 2002 navštíviť viaceré veľké mestá v USA a Kanade.

„S hrdosťou môžeme povedať, že Veľká Británia je svetovým workshopom dizajnu, stojacim v čele kreatívnej revolúcie.“ Takto staronový britský premiér Tony Blair opäť označil za jednu z priorit svojej vlády kontinuitu a zintenzívnenie štátnej podpory rozvoja dizajnu v Británii. Je paradoxné, že dodnes mnohí vidia Veľkú Britániu ako skostnatenu krajinu sústredenú skôr na minulosť ako na prítomnosť. Takéto názory sa vyskytujú neraz nielen u obchodníkov, ale i u zákazníkov. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnil Design Council, si 68 % obchodníkov myslí, že tento dojem, ktorý Veľká Británia vyvoláva, má negatívny dopad na vývoz tovaru. Z nich si 49 % myslí, že by pomohlo, keby sa Británia prezentovala ako moderná a nápaditá krajina.

Doposiaľ najväčšia výstava, ktorú Design Council pripravuje práve v nadväznosti na výsledky uvedeného prieskumu, je určená pre severoamerický kontinent, na ktorom sa chcú so svojimi výrobkami presadiť mnohé britské spoločnosti. Hoci obe krajiny – Veľká Británia i USA – prejavujú snahu o vytvorenie mimoriadnych vzťahov i v obchode s produktmi, pre britských výrobcov nie je ľahké trvalo uspieť na náročnom americkom trhu. Udržať sa v silnej konkurencii znamená neustále prichádzať s lákavou a nápaditou ponukou výrobkov, ktoré zaujmú čoraz náročnejších a priberčivejších spotrebiteľov. Design Council teda nie náhodne koncipoval svoju výstavu – reprezentatívnu prehliadku excelentného britského dizajnu – ako veľkolepú „hostinu dizajnu“. Jej premiéra sa uskutoční v New Yorku na vskutku netradičnom mieste: v hale Vanderbilt Hall, ktorá je súčasťou komplexu Grand Central Station a ktorou denne prejde 50 000 ľudí. Nosnou ideou výstavy je prezentovať zrod nového výrobku ako prípravu jedla. Kuchárov aj recepty vyberali veľmi starostlivo, tak aby ulahodili aj najväčším labužníkom. Návštevníci budú mať možnosť priamo sa zapojiť do nevednej dizajrovej atrakcie. Pomocou reproduktorov v stoličkách a monitorov zabudovaných v banketovom stole si budú môcť vypočuť základné i podrobnejšie informácie o vystavovaných výrobkoch. Prostredníctvom klávesov a obrazovky sa diváci budú môcť zapojiť do diskusného fóra a pridať vlastný názor. Hlavným cieľom inštalácie je evokovať príjemný pocit a zanechať v návštevníkoch dlhodobý chuťový zážitok z britských kreatívnych špecialít.

Záujem o financovanie tejto jedinečnej výstavy prejavil najmä súkromný sektor. Zákonite – sponzori vidia v prehliadke zlepšenie vyhládok britských výrobkov na americkom trhu a nemalý komerčný potenciál. Inštalácia v New Yorku bude súčasťou festivalu britského obchodu s názvom UKinNY. V predbežnom zozname vybraných miest, ktoré výstava ako hostina britskej kreativity navštívi, figurujú Los Angeles, Boston, Denver, Vancouver, Toronto a iné. Výstavné turné je súčasťou širších prezentačných aktivít, ktoré v poslednej dobe Design Council pripravil. Zahŕňali popri iných aj prehliadky britského priemyselného dizajnu v Sao Paole, Havane a v Berlíne.

## SÚŤAŽE

### Europapier-Bohemia

Česká firma Europapier-Bohemia vyhlasuje súťaž na tému výrobná správa. Súťaž sa môžu zúčastniť dizajnéri a grafické štúdiá. Podmienkou pre účasť je autorstvo koncepcie alebo grafickej úpravy príhlašenej výročnej správy. Celý náklad výročnej správy musí byť vytlačený na papier firmou Europapier-Bohemia.

Odborná porota ocení tri výročné správy hodnotnými cenami.

**Uzávierka:** 30. 9. 2001  
**Informácie:**  
Europapier-Bohemia  
K Pérovně 1384/13  
102 00 Praha 10  
Tel.: 0041 02 74 00 92 32  
www.europapier.cz

### Svetlidlo budúcnosti

Výskumné centrum Európskej komisie v Taliansku vypisuje 2. ročník súťaže na tému Svetlidlo budúcnosti. Zúčastniť sa môžu študenti dizajnu, dizajnéri a výrobcovia.

**Uzávierka:** 30. 9. 2001  
**Informácie:**  
Paolo Bertoldi  
European Commission  
Joint Research Center TP 450  
Italy-21020 Ispra  
e-mail: bertoldi@cec.eu.int

### IF design award 2002.concepts

Medzinárodné fórum dizajnu organizuje súťaž pre študentov dizajnu v nasledovných disciplínach: Communication Design, Product Design, Packing Design, Transportation Design, Public Design. Hodnotiace kritériá: dizajn, technológia, inovácia, predbežná analýza, uskutočniteľnosť.

**Uzávierka:** 30. 9. 2001  
**Informácie:**  
International Forum Design  
Messegelände  
D-30521  
Hannover  
Tel.: 49 511 89 32 400  
Fax: 49 511 89 32 401  
www.ifdesign.de

### Svetlidlo tretieho tisícročia

Talianska osvetľovacia firma Biffi Luce v spolupráci s firmou Autodesk a pod záštitou Asociácie priemyselných dizajnérov Talianska vypisujú súťaž dizajnu svetelného zdroja pre veľké priestory s dôrazom na úsporu energie.

Súťaž je určená jednotlivcom i kolektívom. Súťažiaci nesmie ku dňu vypísania súťaže presiahnuť vek 30 rokov. Študenti dizajnerských škôl môžu súťažiť bez vekového obmedzenia. Predložený projekt, vyhotovený v digitálnej forme, musí byť originálny a navrhnutý pre účel súťaže.

**Informácie:**  
Tel.: 02 33 10 00 64  
Fax: 02 33 10 08 78  
Projekty v anonymných zásiel-

kach musia byť doručené najneskôr do 31. 9. 2001 na adresu:  
ADI  
Associazione per il Disegno Industriale  
via Bramente 29  
I-20 154 Milano

**Príhlašky:**  
Dokumentačné oddelenie SCD (RNDr. Michlíková)  
Tel.: 02 52 93 15 23  
Fax: 02 52 93 18 38  
**Informácie:**  
www.sdc.sk  
e-mail: sdc@sdc.sk

### IdN decade Design Awards

IdN decade Design Awards je prestížna súťaž digitálneho dizajnu podporovaná organizáciou ICOGRADA. Je určená všetkým dizajnérom – jednotlivcom, tímom i študentom.

**Kategórie:**  
1. Graphic Design  
2. Motion Graphics  
**Uzávierka:** 31. 10. 2001  
**Informácie:**  
IdN magazine  
Wanchai  
Hongkong  
Tel.: 852 25 28 57 44  
Fax: 852 25 29 12 96  
www.idnworld.com  
e-mail: info@idnworld.com

### Nachlux 2002

V nemeckom Kolíne nad Rýnom Úrad pre rozvoj mesta, Sabine Voggenreiterová a Oliver Pesch organizujú súťaž na Tvorba osvetlenia v podzemí: osvetlenie podzemných staníc, podchodov, tunelov. Súťaž sa môžu zúčastniť študenti architektúry, dizajnu a absolventi, ktorí od roku 1997 ukončili štúdium.

V súťaži možno prezentovať jeden projekt uskutočnený v dvojdimenzionálnom vyhotovení. Na projekte sa hodnotí funkčnosť, kvalita dizajnu, inovácia, sociálna aplikácia, ekonomická efektívnosť.

**Uzávierka:** 12. 11. 2001. Po písomnej registrácii organizátor poskytne účastnícke číslo.  
**Informácie:**  
Dokumentačné oddelenie SCD (RNDr. Margíta Michlíková)  
Tel.: 02 52 93 15 23  
Fax: 02 52 93 15 64  
www.sdc.sk  
e-mail: sdc@sdc.sk

alebo priamo na adrese:  
Stadt Köln: Amt für Stadtentwicklungsplanung Franz Heuing Willy-Brandt-Platz 2 Zi. 13B 46, D-50679 Köln am Rhein  
Tel: 49 221 22 12 41 48

### Next Generation Mitsubishi Cross Country Vehicles

Japonská spoločnosť Mitsubishi Motors organizuje 4. ročník súťaže na tému Budúca generácia terénnych vozidiel Mitsubishi. Požiadavky pre zúčastnené návrhy: ekologické kritériá zakomponované v dizajne. Súťaž sa môžu zúčastniť amatéri alebo profesionáli, ktorí podnikajú v grafic-

kom dizajne.  
**Uzávierka:** 20. 11. 2001  
**Informácie:**  
Division C/O Rivet Ltd.  
Sanai Bldg. Take-kan 101  
2-15-24 Takanawa  
Minato-ku  
JP-Tokio 108-0074  
www.mitsubishi-motors.co.jp/DESIGN/

### Salzbraud 2002

6. ročník medzinárodnej súťaže tvorcov keramiky  
**Uzávierka:** 31. 12. 2001  
**Informácie:**  
e-mail: galerie@hwk-koblenz.de  
**Adresa:**  
Handwerkskammer Koblenz  
Galerie Handwerk Koblenz  
Rizzastr. 24-26  
D-560 603 Koblenz

### Coram Design Award

ICSID organizuje súťaž Coram Design na tému Kúpanie vo svetle a Kúpanie ako spoločenská skúsenosť.  
**Uzávierka:** 31. 12. 2001  
**Adresa:**  
Coram International B.V.  
P.O. Box 11  
NL-5660 AA Geldrop  
www.coram.nl

### International Furniture Design Fair Asahikawa 2001

Japonský organizátor IFDA v rámci veľtrhu vypisuje 4. ročník medzinárodnej súťaže na tvorbu dreveného nábytku. Súťaž sa môžu zúčastniť jednotlivci, skupiny, firmy, študenti, výrobcovia i návrhári. Do súťaže je možné zaslať maximálne 6 farebných fotografií výrobkov vo formáte: 90 mm x 130 mm. Na zadnú stranu fotografií treba označiť číslo požadovaného poradia na postupné predbežné výberové konanie.

Na líčnej strane fotografií je zakázané použiť akékoľvek označenie, ktoré by identifikovalo žiadateľa prípadne firmu. Výrobky musia byť prezentované po prvý raz. Ich počet je neobmedzený. Súťaž má dve kolá, užší výber posúdi medzinárodná porota zložená z renomovaných dizajnérov.

Zúčastnené výrobky budú vystavené v Design Gallery Asahikawa, od 3. - 31. 7. 2002  
**Uzávierka:** 18. 1. 2002  
**Registračné poplatky:**  
Registrácia internetom 5000 jenov za každý výrobok.  
Registrácia poštou 6000 jenov za každý výrobok

**Adresa:**  
Asahikawa Furniture Industry Cooperative Office  
10-chome, 2-jo  
Nagayama  
Asahikawa  
JP-079-8412 Hokkaidó  
www.asahikawa-kagu.or.jp/ifda/  
e-mail: ifda-e@asahikawa-kagu.or.jp

### Blížšie informácie o súťažiach poskytujú:

**Dokumentačné oddelenie SCD**  
(RNDr. Margíta Michlíková)

Tel.: 02 52 93 15 23  
Fax: 02 52 93 18 38  
www.sdc.sk  
e-mail: sdc@sdc.sk

## VÝSTAVY

### SLOVENSKÁ REPUBLIKA

#### Bratislava

100 rokov priemyselného dizajnu na Slovensku  
reinstalácia výstavy STM v Košiciach  
do 23. 9. 2001  
Výstavná sieň SNM  
Vajanského nábřeží 2  
www.snm.sk

#### INTERMEDIA

Sign Slovakia 2001  
7. medzinárodný veľtrh marketingovej komunikácie  
6. špecializovaná výstava výroby písmen a znakov pre reklamu  
8. 10. - 10. 10. 2001  
Výstavné a kongresové centrum INCHEBA Bratislava

Výstavné a kongresové centrum INCHEBA Bratislava  
24. 10. - 28. 10. 2001

#### • MODDOM

6. medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového dizajnu  
• LUXDOM  
2. medzinárodná výstava svetiel, skla, keramiky, porcelánu a bižutérie  
• TECHDOM  
2. medzinárodná výstava domácich elektrospotrebičov a potrieb pre domácnosť  
www.incheba.sk

#### Nostalgie expo

3. ročník odborného veľtrhu zameraného na kultúrne dedičstvo  
28. 11. - 2. 12. 2001  
Dom umenia  
Nám. SNP

Osobnosti vedy a techniky na Slovensku  
do 12. 12. 2001  
Výstavná sieň SNM  
Vajanského nábřeží 2  
www.snm.sk

#### Národná cena za dizajn 2001

Výstava ocenených prác z aktuálneho ročníka súťaže  
30.11.2001-6.1.2002  
Výstavná sieň SNM  
Múzejná ulica  
www.sdc.sk

#### Dolný Kubín

Milan Paštéka  
do 16. 9. 2001  
Oravská galéria  
Župný dom  
Veľká výstavná sieň

#### Plagát+

medzinárodná výstava plagátov  
do 16. 9. 2001  
Župný dom

#### Košice

STROJEXPO CASSOVIA  
8. medzinárodná strojárská výstava  
3. 10. - 5. 10. 2001  
Kováčska 61

#### Martín

IV. ročník Bienále knižného umenia  
Výstava prác  
7.12.2001-28.2.2002  
Turčianska galéria v Martine  
Daxnerova 2  
tgm@enelux.sk  
www.turiecgallery.sk

#### Nitra

Interiér-Conex 2001  
2. výstava interiérového vybavenia domov a bytov  
9. 10. - 12. 10. 2001  
Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra

#### Trenčín

Dom a interiér  
kontrakčno-predajná výstava o kultúre bývania  
27. 9. - 29. 9. 2001  
Výstavisko TMM, a.s.  
www.tmm.sk

#### Glass salón

7. ročník medzinárodnej špecializovanej kontrakčno-predajnej výstavy skla, svetelnej techniky, keramiky, bižutérie  
27. 9. - 29. 9. 2001  
Výstavisko TMM, a.s.

### ČESKÁ REPUBLIKA

#### Praha

Interiér 2001  
10. medzinárodná kontraktačná a predajná výstava s podtitulom nábytok, interiérové zariadenie, dizajn  
6. 9. - 9. 9. 2001  
Veľtržný palác  
Dukelských hrdinů 47

#### Brno

43. medzinárodný strojársky veľtrh  
24. 9. - 28. 9. 2001  
1. medzinárodný veľtrh dopravy a logistiky  
24. - 28. 9. 2001  
Brno - Výstavisko  
www.bvv.cz/translog

Fotografia ako umenie v Československu 1959/68  
13. 6. - 30. 9. 2001  
Miestodržiteľský palác  
www.moravska-galerie.cz

### FÍNSKO

#### Helsinki

Surface and Depth  
(Povrch a hĺbka)  
do 30. 9. 2001  
Finnish National Gallery  
Kaivokatu 2

#### Nordická postmoderna

do 19. 8. 2001  
Museum Kiasma  
Mannerheiminaukio 2

### FRANCÚZSKO

#### Paríž

Medzinárodný veľtrh módy, obuvi, šperkov  
6. 9. - 11. 9. 2001  
Medzinárodný veľtrh výrobcov textilných a odevných materiálov, galantérie  
3. 10. - 8. 10. 2001  
**Informácie:**  
Linea ÚBOK a.s.  
Ing. Máchalová,

Ing. Ludvík Odehnal  
Na příkopě 27  
113 49 Praha 1  
Tel.: 02 721 80306,  
72180307, 0602302037  
Fax: 02 72180315

#### JUHOŠLÁVIA

##### Belehrad

Grafima  
Veľtrh pre grafický priemysel  
a grafické vybavenie  
23. 10. - 28. 10. 2001

#### KÓREA

##### Songnam City

Kolekcia svetového dizajnu  
20-teho storočia  
Výstava produktov, publikácií  
a objektov, ktoré „poznali“  
priemyselný dizajn za posled-  
ných 100 rokov  
7. 10. - 12. 10. 2001  
Korea Design Center

#### NEMECKO

##### Erkrath

Farby jari - 42. veľtrh umenia  
a remesiel  
Jarný salón - výstava  
15. 9. - 16. 9. 2001  
Bürgerhaus Erkrath-Hochdahl  
Sedentaler Str. 105 - 107  
e-mail:  
WTKunstmarkt@aol.com

43. veľtrh umenia a remesiel  
8. 12. - 9. 12. 2001  
Bürgerhaus Erkrath-Hochdahl  
Sedentaler Str. 105 - 107  
e-mail:  
WTKunstmarkt@aol.com

##### Frankfurt nad Mohanom

53. knižný veľtrh vo Frankfurte  
nad Mohanom  
10. 10. - 15. 10. 2001  
www.frankfurt-book-fair.com

##### Hamburg

Horst Jannsen: Adoptierte  
Ahnen  
(Osvojené tušenia)  
do 28. 10. 2001  
Kunsthalle  
Glockengieserwall

##### Lipso

BauFach 2001  
odborný stavebný veľtrh Lipsko  
24. 10. - 28. 10. 2001  
www.leipzig-messe.de

##### COME.ON

veľtrh určený počítačom, inter-  
netu a komunikácii  
8. 11. - 11. 11. 2001  
www.leipzig-messe.de

##### Düsseldorf

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

#### RAKÚSKO

##### Viedeň

KUNSTHALLE Wien (nová  
budova)  
Museumshasse 1  
www.KUNSTHALLEwien.at  
Hviezda Afriky  
Výstava fotografií s hudbou  
a sprievodnými filmami

7. 9. - 11. 11. 2001

hala 2  
Tele[visions]  
TV fenomén - rôzne perspektívy  
12. 10. 2001 - 6. 1. 2002  
hala 1

#### RUSKO

##### Moskva

EXPOGOROD - 2001  
(7. medzinárodná výstava  
Mestskej infraštruktúry a  
kominálneho manažmentu)  
10. 9. - 14. 9. 2001  
ZAO Expocentr  
e-mail: mezvist@expocentr.ru  
www.expocentr.ru

#### TALIANSKO

##### Udine

Promosedia  
25. medzinárodná výstava sto-  
ličiek  
8. 9. - 11. 9. 2001  
www.promosedia.it

##### Torino

Mimmo Jodice: Retrospektíva  
do 30. 9. 2001  
Galleria d'Arte Moderna  
via Magenta 31

#### USA

##### New York

Architektúra + voda  
do 30. 9. 2001  
Van Alen Institute for Project in  
Public Architecture  
30 West 22 Street

#### KONFERENCIE

#### SLOVENSÁ REPUBLIKA

##### Bratislava

Z globálnej dediny do globálnej  
siete

Vedecká konferencia s medzi-  
národnou účasťou sa organi-  
zuje s cieľom vytvoriť priestor  
pre multidisciplinárnu diskusiu  
o SIETACH (informačných,  
sociálnych, poznatkových) a ich  
inšpiráciách pre oblasť vedy,  
kultúry, ekonomiky, ale najmä  
pre formovanie architektúry  
a priestorových štruktúr budú-  
cnosti.

**Termín:** 1. 10. - 2. 10. 2001

**Informácie a prihlášky:**

Katedra dejín architektúry  
a umenia

Fakulta architektúry STU

Nám. slobody 19

812 45 Bratislava

e-mail:  
hrskova@fastu.fa.stuba.sk

**Uzavierka:** do 31. 8. 2001

**Účastnícky poplatok:** 500 Sk

#### DÁNSKO

##### Kodaň

ATypI  
Stretnutie svetových osobností  
typografie, ktoré organizuje  
nezavislá medzinárodná orga-  
nizácia ATypI (Association  
Typographique Internationale)  
združujúca profesionálov  
a priaznivcov typografie.  
Konferencie sa môže zúčastniť  
každý, kto má záujem o disku-  
sio, získanie nových poznatkov.  
**Termín:** 20. 9. - 23. 9. 2001  
**Informácie:** www.atypi.org

#### NEMECKO

##### Frankfurt nad Mohanom

Skúsenosti s materiálom  
Od roku 1997 organizuje Rada  
nemeckého dizajnu každý druhý  
rok konferenciu „Dizajn  
a vývoj“. Tohtoročná konferen-  
cia bude prebiehať na tému  
Skúsenosti s materiálom, s pre-  
zentáciou výskumu nových  
materiálov a technológií, mož-  
nosti ich aplikácie v dizajne  
a poukázanie na rozvoj v pro-  
dukcii a spracovateľské techno-  
lógie.

Messe Frankfurt

**Termín:** 15. 11. - 16. 11. 2001

**Informácie:**

Verlag Form GMBH

Hanauer Landstrasse 161

D-60314 Frankfurt

www.designisajourney.de

##### Ulm

Eureka or the art of design  
konferencia zameraná na tému  
dizajn vo vzťahu k spoloč-  
nským vedám.

**Termín:** 21. 9. - 23. 9. 2001

**Informácie:**

IFG Ulm

AM Hochstrasse 8

D-89081 Ulm

www.heureka.de

www.ifgaulm.de

#### USA

##### Cape Cod

Dizajn ako kľúčová hodnota  
firmy

26. medzinárodná konferencia  
o manažmente v dizajne organi-  
zovaná inštitúciou Design  
Management Institute  
**Termín:** 14. 10. - 18. 10. 2001  
Chatham, Massachusetts

**Informácie:**

www.dmi.org/conferences

#### VZDELÁVANIE

##### Medzinárodné typografické

blenále

16. 10. - 14. 12. 2001

Design Museum at Seoul Arts

Center

**Informácie:**

TypoJanchi coordinator

Shin-A Annex Bldg. # 106 1-28

Jeong-dong, Jung-gu

K-100-120 Seoul

borabola@alt-c.co.kr

##### Vitra Design Museum

workshops

Vitra Design Museum v spolu-  
práci s organizáciou Centre

Georges Pompidou organizuje

medzinárodné letné 7-dňové

workshopy na juhozápade

Francúzska. Konajú sa v júli,

auguste a septembri na idylic-  
kom panstve de Boisbuchet

z 19. storočia.

**Témy:**

Dizajn objektov, Architekturný

dizajn, Dizajn nábytku

**Počet účastníkov:** 20

**Poplatok:**

študenti 575 euro, ostatní

750 euro

Dvojtýždňový workshop

Bamboo A-Miracle of Nature

**Poplatok:**

študenti s platným študentským

preukazom 950,- euro, ostatní

1 450,- euro

**Informácie a registrácia:**

e-mail: info@twice.com

##### FABRICA workshops

Fabrica je výskumno-komuni-  
kačné centrum firmy Benetton,  
založené v roku 1994.

Organizuje workshopy, kde sa  
mladí držiteľia grantov učia  
„naostro“ na interaktívnych  
sedeniach. Projekty sú tvorené  
na základe tímovej práce, kde  
sa účastníci prepracúvajú roz-  
ličnými disciplínami k základnej  
myšlienke. Témy sú rôzne, od  
grafického dizajnu cez priemy-  
selný dizajn po nové médiá  
a fotografiu. Seminára  
a workshopy vedú významné  
osobnosti z oblasti umenia, kul-  
túry a komunikácie.

**Informácie:**

www.fabrica.it

e-mail: fabrica@fabrica.it

#### INFORMÁCIE

##### Coram Design Award 2001 -

výsledky súťaže

Ger a Chris van Kempenovci  
organizujú spolu s organizáciou  
ICSID každoročne súťaž Coram  
Design Award 2001, ktorej  
výsledky boli vyhlásené v máji  
tohto roku. Víťazom sa stal  
Slovák Martin Frajka, cena mu  
bola udelená za projekt Sitko.

##### Designer's friday 2001

Design TV je interaktívnu inter-  
netovou televíziou stanicou,  
ktorú nájdete na

www.designtv.de. Táto euró-  
pska platforma dizajnu sa

zaoberá dizajnom, podujatiami

spojenými s dizajnom, architek-  
túrou a štýlom. Predstavuje

dizajnérov, architektov a umel-  
cov, prezentuje klasické i futu-  
ristické vízie dizajnu, ale predo-  
všetkým sponzoruje nový

projekt designer's friday 2001

vo Berlíne.

Designer's friday 2001 je

sériou medzinárodných podu-  
jatí s kontaktnými obchodnými

fórami pre dizajnérsky priemy-  
sel. Organizátori pozvali množ-  
stvo dizajnérov, architektov,

zástupcov multimédií, inovatív-  
nych ľudí z oblasti reklamy

i reprezentantov módnych

agentúr. Cieľom podujatí je

vytvoriť medzinárodnú sieť

kontaktov, ktorá by uľahčila tvorbu

a kontinuálny rast nových a ino-  
vatívnych projektov. Dizajnérske

piatky majú slúžiť tiež na pred-  
stavenie mladých talentova-  
ných dizajnérov a dizajnérskych

firiem sveta. Dizajnérske piatky

sa uskutočnia vždy raz do

mesiacu v ocenených budo-  
vách Berlína a každý z nich

bude zameraný na určitú špeci-  
fickú tému.

Prvý dizajnérsky piatok sa už

konal na škandinávskych

ambasadách. Zdôrazňoval

škandinávsky dizajn, počnúc

architektúrou cez dizajn na

Internetu až po módný dizajn.

(www.designersfriday.de)

-vk-

#### SEMINÁR

#### Moderný prístup k problematike dizajnu nábytku

Odborný seminár s týmto náz-  
vom bol v júni tohto roku uspo-  
riadaný vo Zvolene Zväzom  
spracovateľov dreva Slovenskej  
republiky (ZSD SR).

Cieľom seminára bolo prispieť  
k možnostiam zlepšenia dizajnu  
slovenského nábytku prostre-  
dníctvom nových informácií  
o súčasných trendoch v dizajne  
a v iných s dizajnom súvisia-  
cích oblastiach.

Hlavným prednášateľom na  
seminári bol Dr. Paolo M. Salvi,  
konzultant vyslaný do ZSD SR,  
ktorý je partnerskou organizá-  
ciou Európskej asociácie dre-  
várskeho a nábytkárskeho priemy-  
slu (EIAS-UEA). Seminár

otvorili úvodnými prednáškami  
Doc. Roman Réh, CSc na tému  
Súčasný stav v odvetvi spraco-  
vania dreva a výroby nábytku  
na Slovensku a Ing. Veronika

Kotradyová s názvom Súčasný  
stav nábytku na Slovensku.  
Hlavná časť seminára bola  
rozčlenená do troch tematic-  
kých blokov. V prvom sa Dr.

Paolo M. Salvi zamerail na vzťah  
výrobok - proces. Po komentári  
k poznatkom získaným počas  
krátkodobého pobytu na

Slovensku návštevami vybra-  
ných závodov, ateliérov a pre-  
dajní nábytku uviedol niekoľko  
príkladov z nedávnej histórie

dizajnu (Bauhaus: poznámky  
k didaktickému systému, ume-  
nie a technológia, smerovanie  
školy od Gropiusa k Meyerovi

s ukázkami výrobkov; český  
kubizmus: nábytková tvorba -  
Stockar, Janák, Gočar, hypotéza

identity nábytkovej produkcie;  
dekonštruktivizmus: niekoľko  
formálnych referencií; Carlo

Scarpa - taliansky architekt  
a dizajnér: ukážky jeho prác  
z oblasti architektúry, napr.  
Banca Popolare vo Verone).

Problematiku výrobkov v spoji-  
tosti s uvedenými smermi pre-  
zentoval ukázkami nábytku spo-  
ločnosti Gavina S. p. A.,

spoločnosti Simon  
International a súvislosti medzi  
nábytkom, materiálmi a detai-  
lami vysvetľoval na tvorbe

trojice Scarpa - Breuer -  
Takahama. Myšlienku „dizajn  
a priemysel“ objasnil v spoji-  
tosti so spoločnosťou

„B&B Italia“, pričom materiály  
a proces výroby nábytku doku-  
mentoval na tvarovaných prv-  
koch, penách, konštrukciách,  
paneloch, mechanizmoch,  
čalúnení a iných materiáloch.  
Na príklade spoločnosti  
Maxalto objasnil výrobu vysoko-  
kvalitného dreveného nábytku  
a predstavil tiež dizajnérske  
práce autorov, ktorí spolupra-  
covali so spoločnosťou  
„B&B Italia“ - M. Bellini,  
Citterio e Nava, Studio Kairos,  
L. Magistretti, G. Pesce, P. Piva,

A & T. Scarpa, A. Stoenko, M. Zanuso.

Druhý blok prednášok bol zameraný na vzťah proces – výrobok. V úvode odznelo niekoľko poznámok k významu, k oblastiam kompetencií a k materiálom v dizajnerskej práci na príkladoch ceny výroby, funkcie výroby, hodnoty výroby, úlohy dizajnéra v priemysle a využitia nedrevných materiálov pri tvorbe nábytku.

Legislatívu pre oblasť nábytku predstavil Dr. Paolo M. Salvi prostredníctvom hlavných cieľov unifikácie, testov stoličiek podľa normy SINAL/CATAS, prostredníctvom certifikácie nábytku podľa normy SINCERT/ICILA, uviedol vhodnosť dreva na výrobu nábytku do interiérov podľa normy UNI 9713 a prezentoval príklady ďalších noriem pre oblasť nábytku so zameraním na nábytok bytový a kancelársky, úložný, stolový, čalunený, kuchyne, nábytok do detských izieb a povrchové úpravy. Poznámkami k normám ISO radu 9000 vysvetlil ciele systému kontroly kvality, poukázal na postupy a nutné dokumenty, na normu UNI EN ISO 8402: manažment kvality a zabezpečenie kvality, na ciele a rozdiely medzi normami EMAS System a ISO 14 000. Taktiež predstavil Project Management, vrátane pracovných príkladov z tohto systému.

V treťom bloku prednášok sa Dr. Paolo M. Salvi zameril na vzťah vývoj – systém a rozobral marketingové možnosti a možnosti prezentácií na veľtrhoch prostredníctvom marketingu veľtrhov a firemnej komunikácie, integrovanej komunikácie, cieľov veľtrhov a ich hodnôt, výstavných stánkov, multidimenzionálnych komunikačných pomôcok a efektívnych účasti na veľtrhoch. V závere seminára sa venoval politike EÚ a jej programom a projektom, príležitostiam poskytovaným EÚ prostredníctvom 5. rámčového programu pre výskum a technologický vývoj. Uviedol možné prínosy pre malé a stredné podniky a možnosti špecifických opatrení a inováčných a kooperačných programov. Predstavil výskumné a prezentačné agendy EÚ, uviedol príklady projektov ako výsledkov siete malých a stredných podnikov EÚ zameraných na prezentáciu dizajnu (EDIT, DENTOT, MAP, TGI) a komentoval prínosy obchodného servisu k priemyselnej realizácii.

Roman Réh  
generálny sekretár ZSD SR

## KONGRESY

### ICOGRADA

Sappi World Design  
Convergence 2001

## Zbližovanie svetovej dizajnerskej obce 2001

V dňoch od 11. do 16. septembra 2001 bol africký kontinent miestom medzinárodného stretnutia dizajnérov z celého sveta. Johannesburg privítal účastníkov Sappi World Design Convergence 2001, podujatia, ktoré po prvýkrát zahŕňalo paralelne dve medzinárodné konferencie a výstavy zamerané na grafický dizajn a na interiérový dizajn a architektúru. Názov podujatia niesol aj meno hlavného sponzora – firmy Sappi, svetového lídra v oblasti papierenského priemyslu. Program Sappi World Design Convergence 2001 združoval kontinentálny kongres a valné zhromaždenie Medzinárodnej rady organizácie grafického dizajnu ICOGRADA, kontinentálny kongres a valné zhromaždenie Medzinárodnej federácie interiérových architektov a dizajnérov IFI, Design Africa Expo a niekoľko sprievodných výstav. Tieto ojedinelé udalosti mali byť aj oslavou Afriky, oslavou dizajnu ako katalyzátora pre rozvoj jednotlivých ekonomík. Organizátori dali tomuto podujatiu päť prívlastkov a chápali ho ako festival celosvetového dizajnu:

### STRETNUTIE

Sappi World Design Convergence 2001 bol priestorom na stretnutie ľudí, aby si potvrdili spoločné vzájomné putá. Pozvaní boli zástupcovia všetkých kontinentov, aby si vymenili skúsenosti v panelovej diskusii s ostatnými účastníkmi. NEVYHNUTOSŤ

Ekonomiky budú v budúcnosti poháňané práve ekonomikami novovznikajúcimi s čerstvou politickou nezávislosťou, aké sú na africkom kontinente. Nová kultúra v dizajne sa bude utvárať na základe nových spotrebiteľských spoločenských. Novovznikajúce spoločnosti si vyzádujú nové skúsenosti. Tradičné školy môžu dať návod na riešenie, avšak na výzvy budúcnosti bude potrebné disponovať flexibilitou a kreativitou. Pochopenie a uvedomenie si týchto zmien je nevyhnutnosťou pre všetkých dizajnérov. PRIPOMIENKA

Sappi World Design Convergence 2001 bol tiež pripomenutím si minulosti ako obdobia ustavičného zdokonaľovania. „Veľa slov už odznelo a veľa rúk sa zdvihlo, je čas pripomenúť si príležitosť na odhalenie koreňov našich ľudí a ich energie vychádzajúcej z nepopierateľného čara starého kontinentu,“ vyjadril sa Thabo Mbeki, prezident Južnej Afriky. ODDANOSŤ

September 2001 bol platformou, na ktorej sa prezentovali najvyššie kultúrne ideály v intenzívnej snahe vyprodukovať čo najlepší dizajn. OSLAVA

Oba kongresy mali cieľ osláviť blaho, blaho života a samotnej existencie, blaho dizajnu, jeho budúcnosti a vplyvu, blaho kre-

ativity, bezprostrednosti a veľkosti. Južná Afrika práve prechádza obdobím politických, spoločenských a ekonomických zmien, ktoré sa nesie v duchu deštrukturalizácie, otázok, delenia o spoločné problémy a zároveň o radosť. Čiže je tu istá symbolika spolu s dňami v oblasti dizajnu, keď je potrebné pripraviť sa na konfrontáciu s výzvami blízkej budúcnosti. Kongresy ICOGARDY a IFI mali vlastný trojdňový program, v ktorom sa diskutovalo o africkej kultúre a jej možnostiach, ekonomickom rozvoji, o liberalizácii a vzdelávaní v dizajne. Valné zhromaždenia ICOGARDY a IFI sa konali od 15. do 16. septembra 2001. Jedným z dôležitých bodov rokovania bola voľba nových členov výkonného výboru týchto združení na obdobie troch rokov. Organizátori celého podujatia pripravili pre účastníkov niekoľko sprievodných výstav a výletov, na ktorých sa bližšie zoznámili s krajinou a jej kultúrou. (www.woza2001.co.za)

Miriám Mihalkovičová

### ICSID

### ICSID 2001, Seoul

## Bádanie po paradigme dizajnu, Oullim

Konferencia je jednou z najdôležitejších udalostí Medzinárodného združenia spoločnosti priemyselného dizajnu (ICSID). Prvá konferencia sa konala v roku 1959 vo švédskom Štokholme a odvtedy každé dva roky vítajú najväčšie mestá sveta zástupcov združenia ICSID.

Tohtoročná konferencia ICSID 2001 Seoul bude trvať päť dní – od 7. do 11. októbra 2001. Seoul, hlavné mesto Kórey, v súčasnosti prežíva znovuzrodenie ako most medzi východom a západom. S cieľom dať 21. storočiu punc storočia hovoriť o prosperite sa chce Seoul stať miestom objavenia novej paradigmy dizajnu. Organizátori konferencie sú presvedčení, že výsledkom dynamických a stimulujúcich diskusií bude vytvorenie platformy pre úspešný rok 2001 ako rok dizajnu.

Podtitulom konferencie je kórejský výraz Oullim, ktorý vo vŕňaní preklade znamená vytváranie harmónie medzi prírodou, človekom a technikou, medzi juhom a severom, východom a západom, medzi minulosťou, prítomnosťou a budúcnosťou. Konferencia sa začne otváracím ceremoniálom, na ktorom primátor Soulu, predseda združenia ICSID a predseda konferencie privítajú približne 1200 účastníkov.

Potreba objavovania nového kontextu dizajnu je témou prvého dňa. Vzhľadom na pozorovanie zmien v okolitom svete a prostredí je nevyhnutné

zaoberať sa odhaľovaním impulzov a trendov dizajnu, identifikáciou nových vizií, ktoré budú korešpondovať s okolím. Diskusia sa nevyhne ani ľudským hodnotám, ktoré sa môžu v rýchlo technologicky napredujúcej a konzumnej spoločnosti ľahko vytrátiť.

Druhý deň si budú účastníci konferencie vymieňať názory na viaceré témy: vzdelávanie a filozofia, obchod a reklama, spoločnosť a integrácia, metodológia a technológia. Ďalším námetom bude analýza termínu cyber design a smerovania dizajnu ovplyvneného rozvojom digitálnych technológií. Závety dvojdňových diskusií – ako dizajn čelí meniacemu sa prostrediu, problematika vzdelávania, obchodu, priemyslu a propagácie – sa budú prezentovať tretí deň.

Záverečný deň bude dňom oboznamovania sa s kórejskou kultúrou a priemyslom. Naplánované sú návštevy spoločnosti so silným dizajnerským zázemím, ako sú Samsung Electronics, LG Electronics a Hanssem. Popoludní účastníci spoznajú tradičnú odvetvu kórejského priemyslu založenú na filozofii oullim, čiže veľkej harmónie.

Samotná konferencia bude sprevádzaná viacerými udalosťami a výstavami. Organizujú sa samostatné konferencie adresované profesionálnym dizajnérom, ako aj študentom, ktoré sú venované napríklad oblasti dizajnerského vzdelávania na všetkých úrovniach. Plánovaná je panelová diskusia, ktorej zámerom je budovanie národných databáz rozdelených do štyroch okruhov – obchod, priemysel, propagácia a vzdelávanie. Predstavitelia ázijských krajín a dizajnéri sa zúčastnia stretnutia určeného na hľadanie možností spoločného budovania prosperity a bližšej vzájomnej kooperácie. Na tomto stretnutí sa má definovať identita ázijského dizajnu a tiež identifikovať oblasti priemyselnej produkcie pre zahraničného investora.

Z výstav medzi najpútavejšie patria Výstava dizajnu 20. storočia, Výstava najlepšieho kórejského dizajnu alebo Svetový festival dizajnu. Pozvaní sú všetci priaznivci dizajnu, ktorí sa chcú zúčastniť šírenia a prenášania filozofie oullim do dizajnu. Viac informácií spolu s prihláškou nájdete na [www.icsid2001.org](http://www.icsid2001.org).

Ako jediný delegát za SR by sa kongresu v Soule mala zúčastniť riaditeľka Slovenského centra dizajnu Ľubica Fábri. Úspechom pre slovenský dizajn je skutočnosť, že Ľubica Fábri bola navrhnutá ako kandidát na člena výkonného výboru ICSID. Voľba výkonného výboru ICSID sa uskutoční na valnom zhromaždení tejto organizácie, ktoré je súčasťou programu kongresu v Soule.

Miriám Mihalkovičová

## ERRÁTA

V poslednom čísle časopisu DE SIGN UM (1/2001) v článku Jany Pauly: Priemyselný dizajn v NTM sa nedopatrením vymenili texty medzi fotografiami mopeda Babetta a skútra Čezeta. Všetkým zúčastneným sa ospravedlňujeme.

Správne znenie textu k obrázku zo str. 58:

Pre kolekciu exponátov dokumentujúcich dizajn konca 50-tých rokov a úspech na svetovej výstave EXPO '58 v Bruseli bola vytvorená samostatná kója. V popredí skúter Čezeta 175, ktorého konštrukciu a dizajn v rokoch 1955 – 1958 vytvoril Ing. František Koch s vývojárskym ČZ v Strakoniciach.



Správne znenie textu k obrázku zo str. 61:

Pohľad do 3. časti prezentácie histórie dizajnu, v ktorej dominuje moped Babetta.



## ERRÁTA

V čísle 1/2001 časopisu DE SIGN UM došlo v článku Ladislava Klímu: Z histórie priemyselného dizajnu na Slovensku k niekoľkým faktografickým chybám, za ktoré redakcia nezodpovedá. Napriek tomu sa všetkým dotknutým osobám ospravedlňujeme a odporúčame im, aby sa so svojimi pripomienkami obrátili na pána Ladislava Klímu, ktorý sa zaoberá výskumom v tejto oblasti.

Kontakt:

Ing. Ladislav Klíma  
Slovenské technické múzeum (STM)  
Hlavná 88  
043 82 Košice

Tel.: 055/622 40 35  
Fax: 055/622 59 65

## DIZAJN & MARKETING (2.)

Význam marketingu spočíva najmä v tom, že hľadá a nachádza zákazníkov, ktorí sú pre všetky firmy a podnikateľské subjekty životne dôležití, a stará sa o nich. Pomáha tak podnikom obstáť v náročnej konkurencii, ktorá sa vyznačuje vysokou mierou rivality a udržiava ich v dobrej podnikateľskej kondícii. Aby však bol marketing skutočne úspešný a účinný, musí byť správne a primerane implementovaný do praxe. Na samotnú implementáciu marketingu vplyva celý rad faktorov, ktoré sa tiež nazývajú nehmotné aktíva firmy. Medzi tieto faktory patrí aj firemný dizajn.

### Marketingová stratégia a dizajn

Dizajn je významným nástrojom objasnenia organizácie podniku. Predstavuje súčasť filozofie a koncepcie podniku, ktoré vysvetľujú dôvod jeho existencie v marketingovom prostredí a ktoré sú obsiahnuté aj v stratégii podniku.

Podniková filozofia hovorí o tom, ako chce podnik vykonávať svoje aktivity. Vyjadruje presvedčenia, hodnoty, ašpirácie a priority, ktoré sa presadzujú v celom vedení podniku. Predstavuje tak najvyššiu myšlienku v podniku. Niektoré firmy formulujú podnikovú filozofiu aj prostredníctvom kréda. Vyjadrujú ním svoj vlastný názor na podnikanie.

Podniková filozofia býva zahrnutá do poslania (misie) firmy, ktoré je základom zostavenia marketingovej stratégie. Odpovedá na otázky: Kto sme? Čo môže byť predmetom nášho podnikania? Aké by malo byť naše podnikanie? Prečo podnikáme? a pod. Nájdenie odpovedí na uvedené otázky naznačuje podniku základný smer jeho aktivít. Poslanie teda vyjadruje účel podnikania.

Vymedzenie podnikovej filozofie, resp. poslania by malo byť východiskom dizajnového manuálu a jeho tvorby. Je veľmi dôležité, aby jeho zadávateľ aj tvorca vedeli, aké je smerovanie firmy a kam sa chce v konkurenčnom prostredí dostať. Má to tiež vplyv na výber loga a jeho farieb, ako aj jeho používanie.

Stratégia sa zaoberá otázkou, ako bude podnik súťažiť, realizovať svoje aktivity a dosahovať stanovené ciele. Originálnym zdrojom inšpirácií a podnetov sú práve marketingové stratégie, ktoré sú spojivkom medzi podnikom a zákazníkmi. Podstata a želania zákazníkov sú prioritou. Zákazníci vyhľadávajú produkty cez emocionálne hodnoty a ich identifikačné znaky a identifikačné znaky podniku ako celku. Znamená to, že nehodnotia iba produkt, ale podnik ako taký so všetkými jeho vlastnosťami, v rámci ktorých má dizajn svoje pevné miesto. Nezameniteľné zafinovanie produktu napríklad prostredníctvom obalu vytvára bázu pre vznik a dlhodobé pretrvávanie úspešnosti podniku.

Dizajn môže byť v centre pozornosti viacerých oddelení v podniku, vrátane marketingového útvaru. Je natoľko významný, že sa môže stať jedným z hlavných smerovaní marketingovej stratégie.

Dizajn nenecháva pracovníkov marketingu ľahostajných. Prispieva totiž k jedinečnosti a odlišiteľnosti podniku a jeho produktov od ponuky konkurencie. Môže tak vytvoriť bázu pre diferenciáciu, ktorá predstavuje jednu zo základných konkurenčných stratégií. Vďaka tejto svojej schopnosti sa stáva účinným nástrojom konkurenčného boja, reagovania na zmeny trhového prostredia a zdrojom konkurenčnej výhody. V konečnom dôsledku má vplyv na celkový marketingový výkon.

### Dizajn a imidž firmy

Dizajn dodáva podniku jedinečnú tvár a pôsobí ako neobyčajne silný nástroj komunikácie. Jeho jednotlivé prvky vypovedajú o podniku a sú jednoznačne vnímané tak externou (zákazníci, konkurenti, dodávatelia, médiá...), ako aj internou (zamestnanci, vedenie podniku...) verejnosťou a dotvárajú tak celkový obraz – imidž podniku. Dizajn nielenže dotvára imidž firmy, ale často býva vodidlom na vytvorenie názoru o nej. Pravdepodobne viac než iné formy sú vystavené pozornosti verejnosti práve vizuálne aspekty firemných vlastností. Pokiaľ sú vhodne koncipované a realizované, rozširujú imidž o dodatočnú dimenziu celistvosti a súdržnosti, prostredníctvom ktorých sa firma prezentuje.

Špecifická a originálna tvár podniku je nevyhnutná pre nadobudnutie jeho vlastnej identity. Ak vychádzame z toho, že identita znamená pre podnik to, čo pre človeka predstavuje jeho osobnosť, dizajn môže byť skutočne účinným prostriedkom na presadenie firemnej identity. Tým, že vytvára vizuálny obraz podniku, podporuje dosiahnutie cieľov jeho identity a zabezpečuje, aby sa celý podnik javil jednotne.

Dizajn a identita predstavujú transfery podnikového imidžu. Treba však uviesť, že imidž firmy sa vytvára všetkým, čo firma na verejnosti robí a ako sa správa. Často aj ten najlepší a najdokonalejší vizuálny prejav sa dá pokaziť nevhodným a neprofesionálnym správaním. Firemný dizajn tak predstavuje oblasť, do ktorej sa premieta firemná identita, a to najmä v rovine tradícií a zvykov. Identita, ako aj dizajn by mali byť v zhode s imidžom firmy.

Ing. Eva Hanuláková, PhD.  
Ing. Adriana Pročková

Pokračovanie v nasledujúcom čísle DE SIGN UM článkom o dizajne a vybraných nástrojoch marketingu.

ako dizajn ovplyvňuje marketing

Ing. Eva Hanuláková, PhD., a Ing. Adriana Pročková sú absolventky Vysoké školy ekonomickej v Bratislave. V súčasnosti pôsobia ako vysokoškolskí pedagógovia na Katedre marketingu Obchodnej fakulty EU v Bratislave. Zároveň pôsobia v oblasti marketingového poradenstva.

## Interior of the Year 2000

by *Lubica Fábri*, page 6

"A piece of architecture is designed for interior usage. Each spatial conception expresses its inner content. Inner space is therefore one of the main components which should be considered in the development process of architectural conception. Architecture has always dealt with mostly interior spaces - harmonious continuation and development of the external areas. Interior determines the very heart of architecture."

These were the words of Ivan Petelen, an architect and educationist at the Faculty of Architecture of the Slovak Technical University. In the editorial for the catalogue of the Interior of the Year 2000 Competition he characterized the interior as the very basic part of architecture and his words give an answer to the question about the importance and meaningfulness of the competition in interior design works. The Interior of the Year 2000 Show did not only gather fine pieces of interior architecture produced in a certain period of time but had as well an important social role - to promote an idea of the influence of the interior on human life. Was the competition successful in its difficult mission?

No matter how many works enter the competition, the jury has a hard time in making a decision. This year the judges were surprised by the small number of the works participated. The reason was not the absence of quality and new ideas but unbearable conditions of the competition. Does it mean that the designers lacked personal, professional, social or financial motivation? An interesting opinion was expressed: could a wide public nomination system help the quality of the competition? The answers should be found earlier than the third competition of this kind will be announced. Interior of the year 2000 Show as well as other beginners on a field like this needs time and effort to gain its optimum shape. If we consider quality of the exhibits, we can say that competition was very balanced although there were many exhibited works of different approach. The examples are: a company shop, a gallery, museum and several banks. In the field of indoor design, the standard was remarkably lower. That is why the brilliance of the only awarded exhibit of this category surprised the public - an interior of a family house in Stupava, whose author Zoran Michalčík was awarded both the price for the interior and a special price of DE SIGN UM magazine. The price is given by the editorial office on the occasion of several fairs and exhibition shows in Slovakia.

The exhibition show judged works produced in the years 1999 - 2000. The Slovak Chamber of Architects and Slovak Design Centre organized the show as it was last year. The show was also organized with the participation of the BBExpo s.r.o. Advertising agency in Banská Bystrica, Faculty of Architecture of the Slovak Technical University Bratislava, Faculty of Wooden Technologies of the Technical University in Zvolen and Slovak Association of Architects. Indoor Interior was introduced as a new category. There were 19 works that took part in the show in this category. Nine judges - native experts on architecture, interior and design under the presidency of Ondrej Kramár, an AKH architect (Germany) were present. The judgment process had two rounds and the result was three works awarded the main price, price for public indoor interiors and price for household interior. Results of the whole competition were announced at the awarding ceremony titled "Building of the Century" which took place in May this year. Panel exhibition of all the participant works will be showed in several Slovak towns after their presentation in Bratislava.

## Young Package 2001

by *Margita Michlíková*, page 10

This year the Design Centre of the Czech Republic and the company Obaly j.s.c., Opava in cooperation with other organizations and magazine editors

organized the 6th year of Young Package 2001 international competition, endorsed by ICOGRADA. For the sixth time, the design students and young designers had the opportunity to show their skills and creativity in cardboard and plywood shaping and to be evaluated in an international competition. As in previous years, the Slovak Design Centre was among the main sponsors and administered the participation of Slovak designers.

The competition is traditionally very favourite with design students and young designers, what confirmed the number of 200 participating designers with 230 entries.

Compared to previous years the number of participating countries has considerably increased. Apart from traditional participants from the Czech Republic, the Slovak Republic and Poland, there were also other European countries, such as Hungary, Portugal, Romania, Germany, Lithuania, and from overseas China and Canada.

Concerning major topics of the competition in this year, we can say that free art is still less and less presented and designers are rather focused on package design for actual products, what is much more difficult. They have to respect the nature and parameters of packaged products, consumer demands, and finally also resources of the manufacturers. However, this fact has surely contributed to a higher quality level of the competition in relation to implementation of the exhibited designs in practice. A pleasant phenomenon is also the more frequent use of colourful paper materials and presentation of graphic design in package design. This year's competition has brought many new ideas worthwhile to be noticed by manufacturers.

In previous years already traditionally the Slovak participants have won several prizes in this competition and the jury used to select their works for the presentation exhibition. This year was no exception. Slovak designers have won four prizes out of nine prizes awarded by the jury in all categories. In the category of students at professional schools the 1st prize was awarded to Annamária Kovaľová for her package of candies, dried fruits, nuts, and fashion accessories. The author designed a great collection of untraditionally shaped packages with the use of variant sealing. Moreover, the packages can serve as fashion accessories or decorative objects. The 3rd prize in the same category was won by Adam Olha for his collection of bowls for sweets. The jury was captivated by final visual effects and possible practical use of the packages, achieved through unusual material shaping. Both winners are students at the School of Applied Art in Kremnica. The School of Applied Art in Kremnica was evaluated as the most successful school in the competition, because of winning two prizes.

In the category of college and academy students the 2nd prize was awarded to Iveta Lenková from the Academy of Fine Arts in Bratislava for packages of childcare cosmetics. The style of her package collection complies with corporate design, what was achieved through the use of the same graphic design on both standard and new packages.

Slovak designers were successful also in the category of young designers under 30 years. The 2nd prize for the collection Aquaris - colour picture - was awarded to Andrea Andreutti Pokorná, graduate from the Academy of Fine Arts and prize-winner in the WorldStars international package competition. Her collection of packages for painting materials is an interesting example not only of package shaping and composition, but also of graphic design, which is a unifying element of corporate design. With the application of united colours and graphic design the author documented the possibility to design a logo, visit cards, letter paper, etc.. Her graphic design was inspired by the world of fish, and she used it in a witty and consumer attractive way also in her package collection. Another acknowledgement of Slovak designers was the fact that the jury selected 8 works for the presentation exhibition (most of them by students at the School of Applied Art in Košice). The prize awarding ceremony took place at the

international fair EMBAX-PRINT + PacPro on the exhibition ground in Brno in May 2001. On this occasion the administrators opened the exhibition of awarded and selected package designs, which is to be reinstalled at the Gallery of the Design Centre CR in Prague in June 2001, and in the Gallery of the Design Centre CR in Brno in July 2001. The Slovak Design Centre will introduce the competition results in Bratislava at the international PRINTING fair in November 2001, and the competition will be presented by the Instytut Wzornictwa Przemysłowego in Warsaw in the beginning of 2002.

The administrators of the Young Package 2001 competition have issued a catalogue and CD of awarded and selected works. Information about the results of the 6th year of the Young Package 2001 competition are available on [www.sdc.sk](http://www.sdc.sk).

Statements about the Competition:

Jan Činčera, chairman of jury

For the sixth year already I have been pleasantly surprised by a prevailing high level of the entries. Each year, together with my colleagues in the jury, we look for and find works which deserve an award. There are many to choose from!

Zbyněk Houška, deputy chairman of jury

The last year of Young Package exhibition was particularly characteristic by an increased number of entries from European and overseas countries, which had not participated before, by a considerable deflection from free art objects towards industrial package design, and by an increased number of graphic designs. Also this year there were such evergreens like bulb package with new design. The often surprising originality of such designs is proportional to the freedom of choice of packaged products.

From the coming years I expect a widening and deepening of the greatest strength of the competition - the instigation of young designers' interest in such normal and common material like paper or plywood, and further continuation of the trend to increase the number of package designs for industrial products. I also expect a positive competition between European and non-European designs, often resulting from various philosophical, technical and technological approaches.

## Designers and Industry in Slovakia

by *Lubica Fábri*, page 14

Implementation of design in the practice of Slovak companies is among the most painful topics in the development of industry and designer profession in our country after twelve years of social and economic transformation. Hard work has been done to promote design as an effective means, enabling small and medium-sized companies to achieve and keep a good position on the market, however, it was not sufficient. Professional designers, representatives of design education, the Slovak Design Centre as the sole institution covering activities for design support and promotion in the Slovak Republic, as well as the professional public believe that there is a need for more effective means and mechanisms to stimulate design development in our country. This issue is particularly important to industrial designers, depending on the demand and orders from manufacturing companies. What is the present state of cooperation between designers and industry in Slovakia like? Which obstacles in cooperation with their customers are encountered by Slovak industrial designers? Where are the problems and prospects of their profession?

The poll has put the following questions to a selection of designers:

1. Industrial design implementation conditions in Slovakia are far from the desire of Slovak designers. What concrete activities, projects or initiatives would you propose to improve design implementation and designer opportunities in our country?
2. The fundamental condition to make successful new design is an effective communication between designer and his client - the manufacturer. What are the most frequent failures in mutual communication

from the side of the manufacturer and from the side of the designer?

3. Design is becoming a more and more multidisciplinary profession. Which disciplines and skills related to industrial design do you consider the key ones and why?

4. Do you feel a competition pressure on Slovak industrial designers? Which domestic designs or projects have captivated you recently?

5. What projects are you engaged in now?

#### Ivan Čobej

1. Designers will be successful on the domestic market only if the Slovak industry will exist and produce. I mean particularly small and medium-sized companies, because heavy industry will probably always manufacture components and parts for final manufacturers in the West Europe. When small industries, small and medium-sized companies will have legislative conditions to flourish, they will be able to develop and implement their own design, and also designers will have better opportunities in Slovakia. Moreover, design will not be labelled as an artificially maintained discipline which is not able to make a profit and to survive itself. In my opinion, design is something similar to advertisement, where I cannot imagine any artificial programs to support it. So why should there be such programs to support designers? I think that if the conditions are hard, designers will learn to succeed in the fierce international competition which is coming from abroad.

2. From my experience I know that the problem is not the lack of skills on one or the other side. Designers often have partners who are not well informed. The companies are usually very young, just starting or existing only since several years. Besides other things it means that unlike in the West Europe our companies usually have no professionals responsible for communication with designers. On the other hand, there are just few designers and a very small number of jobs. Our designers are very creative, they have excellent ideas, but they often lack professional skills, because professional skills can be acquired only through designer work - only in good jobs their skills are trained and developed. Cooperation between a designer and a concrete manufacturer on a project is often not successful, having an impact not only on the future career of the designer, but also on design implementation in the company concerned. It happened to me that I came to a company and after a short discussion it was obvious that they actually struggled for a designer after several attempts to create their own product, which failed due to their bad marketing, inappropriate strategy, but even due to the designer fault.

3. The designer in Slovakia must be a versatile personality - this is the first condition, because we do not live in Japan or in Sweden where perfect services are available and professional specialization exists as a result of considerably longer experience with design. Here we have to make everything ourselves. The designer is his own manager, designer, driver, model maker... To survive in Slovakia he must be a flexible personality, capable to solve a great spectrum of problems himself, as he cannot afford to hire advisors and specialists in marketing, model making, etc.. I have also started like that, because it was the only way to go.

4. I feel the competition pressure on Slovak designers - it is a Slovak speciality as there are about 150 designers for one job. However, some competition is positive. I am working in the field of interior design where competition started earlier than in other fields not only between Slovak designers, but competitors came also from abroad, e.g. from Austria and Germany. This competition is very strong, because their professionalism is greater than the professionalism of Slovak designers. Several interior designs in Bratislava were made by British interior studios - very professionally and at a competitive price. On the other hand Slovak designers can work abroad, what surely is an advantage for the future.

From the works by my colleagues I have been

captivated by recent interior designs by Rasťo Turek and the latest excavator designs by Štefan Klein.

5. I am working on a new collection for the West European market. We have started to work on contracts with a Swiss client. In January we want to show a new furniture collection in the exhibition at Cologne.

#### Ferdinand Chrenka

1. Development of design is directly related to the development of society as a whole. The knowledge of concrete achievements and my personal experience help me understand the position of design in the society as the one of a particular fruit grown in a common garden. Of course, the government does not implement design itself, but it creates legislative conditions such as the tax system, international credit, etc., and so it prepares the soil for economic growth and indirectly creates conditions for design implementation. The attitude of the government towards industrial entities is neither anonymous nor disinterested. Design of products helps to create new jobs, it is important not only in production but also in sales and consumption. Any production related activities (purchase of new technologies, building of distribution networks, services, etc.) result in tax revenues. Therefore, design has a firm place in the national financial flow. Prosperous economies understand the importance of design and provide a purposeful support for design.

Optimistic visions of our economic prosperity after the privatization of our state owned companies have not been fulfilled, and enlightened individuals are struggling in the hard European competition. We often learn from media about the misuse of privatized assets, tunnelling, sell-out of technologies, etc.. Prevention of such destruction of assets could have created a greater space for new manufacturing programs and for implementation of Slovak design. In order to implement industrial design in manufacturing practice more effectively, in my opinion, it is necessary to create a long-term governmental support program for design development in Slovakia, administrated by an institution independent of particular industrial sectors. Besides projects supporting the economic sanation the program should include also projects of a global character, which cannot be sufficiently solved by companies themselves - such as ecological design, environmental design, design for elderly and handicapped people, etc..

2. The current trend is to provide industrial design from draft to prototype, therefore, the effective communication requires to offer complete solutions for large-scale production by designer teams using adequate means of expression. Personally I have no problems with communication. Generally the greatest hindrance in mutual communication is previous bad experience, lack of professionalism and unclear formulation of obligations. Design could be helped by medialization of positive examples of domestic and international cooperation, information about the copy-right and related rights, etc.

3. Any designer should be able to fulfil various clients' demands. The better knowledge of classical as well as the latest design media he has, the greater is his chance to get a job. An important step in complicated projects is the setting of feed-back parameters to control design quality and their implementation. Digital technologies are of great importance nowadays, because they accelerate the process from design to the consumer.

4. I have not been feeling competition pressure yet. I incline to surprising design with non-traditional functions and look. Perhaps just therefore I feel more addressed by designs made at schools than by design implemented in industry.

5. At present I work on several projects for various investors. Besides commercial design I have been devoted to ecological energy studies in the longer terms.

#### Štefan Klein

1. This question is rather complicated and cannot

be comprehensively answered by a designer. I am sorry that we (designers, the Design Centre, and others who have something to do with design) still use the conditional when speaking about design in Slovakia. I would like to see a concrete action. The Design Centre as the only organization of this kind in our country should start to solve a concrete project with concrete persons, concrete tasks and responsibilities. An example: We have attended a meeting of the Cumulus design school network.

There was only one requirement - to make design education a part of primary school curricula. No conditional was used - a concrete teacher from Sweden is solving a project to implement design in primary school curricula. I should welcome, for instance, a project proposed by the SDC to analyze the current situation of design. The analysis should be submitted for comments also to other professionals, because this problem is not to be solved only by designers, it is a problem of the whole society. So the analysis at first, and then a solution with concrete steps. In this context I am interested in preparation of the science and technology law, as it concerns also the space for design expansion. Design will not improve overnight, but it depends on the position of industry and the quality of companies. I envy Germany or Switzerland for the environment where small companies can exist, because they provide designer jobs. It is necessary to find a mechanism motivating to the establishment of small companies where designers can grow. I am sorry to say that Slovak designers have more opportunities abroad than in our country.

2. When communication fails (and it seems to be a fundamental problem here), it is necessary to make relations and environment more cultivated. I can compare the situation in Swiss and Slovak companies. In the field of design, where I move, the Slovak companies are not able to define the product, besides other things, with respect to sales opportunities. This definition by the future manufacturer is unprofessional here. Swiss companies say exactly what they want, because it is a prerequisite to make the product successful on the market. I miss the participation of sales representatives in product development. In Switzerland the marketing people often came and asked what we were doing. The company director visited the workshop five times a day, always discussing with us. Their attitude to success is different than ours. Comments on design from other professions are useful. Designers often love their work, but great flexibility is required now. Designer is a part of the gear and he has to be flexible, otherwise he becomes a brake.

3. The world of products is changing. The current trend is to make more effective and simple products, what is positive. Due to the fact that computers have become the basis of communication, which is the same for all people, designers can communicate with anybody and everywhere. In my opinion this mechanism is one of the wonders of our time.

Computerization is a global phenomenon, helping local products to become competitive. Now we can make a product in Africa - and it will be competitive.

4. Certainly, there is already competition in furniture design. In the field where I am working the competition will probably start in three years. There are only few original domestic products. Many comparable products are in developed industrial countries. No designer can save the industry if there is no basis capable of communication.

5. I work in several fields - I am just preparing a comprehensive paper for Taiwan, where I shall work as a jury member in the International Bike Competition. I make a tractor design, the prototype is just about to be finished. I am designing a motorcycle for Považské machinery works.

#### Andrea Pinková

1. For example: advertisement sponsoring for Slovak manufacturers developing original Slovak designs; tax relief for manufacturers; grants to make prototypes, catalogues, etc.. More publicity of design to the general public - short articles about



outstanding domestic and foreign products, reviews of furniture exhibitions with many photographs should be published not only in specialized design magazines but also in popular ones.

2. When manufacturers approach a designer, they are not able to clearly define what they want, they make no marketing research - and the same is true about designers. Designers have poor marketing skills, they do not know their duties and rights, they lack information about the copyright and related rights. Manufacturers usually have no experience in cooperation with designers. They neglect sales promotion and advertisement.

3. I think that the designer profession is among the most difficult ones. The most important skills include the capability to enter into business contacts, management and negotiation skills, and a good command of the English language. I think that school graduates should be better prepared for life. They should be professionals. Personally I don't feel as a professional even after the design school attendance of six years and my design experience of two years. Perhaps the design education could include cooperation with students from the economic university, so that designs made at the design school could pass to the next stage. I mean to create an ideal model situation. manufacturer + designer + dealer and all related things - communication, contracts, invoicing, pricing, claims, copyright, packaging, advertisement...

4. I don't feel any competition pressure. I like the idea of the Design Studio of the Centre of Folk Art Production (ÚLUV).

5. I work as an in-house designer for Ami Inox Design. At present I am devoted to launching new products - packaging, pricing, promotion, advertisement...

#### **Marek Škripeň**

1. To begin the work you need to lay down the rules between investor and designer, everything else will be done by the market.

2. The starting problem usually is to agree the conditions of cooperation. The investor and the designer often have different views about the value of the work to be done by the designer. It is obvious from a great number of projects made in Slovakia and from the above mentioned ambiguous rules.

3. With respect to the multidisciplinary nature of our profession designer skills should be balanced, but at present I consider the capability to persuade the client about advantages of cooperation with a designer to be the most important skill.

4. I am not feeling any competition pressure now, but I expect it. When it occurs, it will mean more opportunities to get a job.

6. I am just finishing the launch of a reconditioning bicycle, and I prepare for the competition pressure related to the boom of industrial design in our country...

#### **Bendis & Kierulf**

by *Lubica Fábri and Monika Briestenská*, page 54

The last decade was the first one in history when design studios in Slovakia have worked in a way characteristic for industrialized countries. Since 1989, after a fundamental change of the social and economic system in our country, Slovak designers have worked in conditions which might be believed to have been standard, still, they are far from that. Difficult and controversial development of our economy, industry and culture, lack of opportunities and, on the other hand, frequent misunderstanding of designer contribution by manufacturers, traders and the broader public, a very low capability of the society to think at design level, etc.. In spite of that we have a new generation of designers, whose professionally reflects standard demands on designer work in true market economies. So it's time to start the new Profile column, where we shall

introduce the most outstanding personalities of the contemporary designer scene in Slovakia.

#### **Bendis & Kierulf**

##### **(Curriculum vitae)**

Independent professional career of the couple Anton Bendis and Bjørn Kierulf has started in 1995, when they established the Bendis & Kierulf design studio. But already in 1991 they participated in the foundation of Mr. Design multidisciplinary design studio together with the graphic designers Milan Mravčák and Richard Čisárik. In Mr. Design studio Bjørn Kierulf was the manager and Anton Bendis was responsible for industrial design. Their own Bendis & Kierulf design studio is focused exclusively on industrial design of consumer goods, while Mr. Design has been a graphic design studio. At present time both studios are among the leaders in the respective design fields in Slovakia.

Bjørn Kierulf (1968) graduated in industrial design from the Design Department at the Academy of Fine Arts in Bratislava; Anton Bendis (1963) graduated in the same specialization from the Architecture Department at the Slovak Technological University in Bratislava. The subject of Bjørn Kierulf's thesis was the combination of design and craft. His dust brush design under the name James along with the theoretical part of his thesis dedicated to the Italian company Alessi indicated Kierulf's capability to approach the task with great invention and sense of clear concept and pure detail. Although Alessi has never manufactured the James dust brush, the original design has captivated them so much it was included as an exhibit into their permanent exposition at the Alessi Museum in Crusinalle. The thesis by Anton Bendis, resulting in the design of Rotofluid 2 industrial drier, indicated his interest in more complicated designs. His capability to design technologically sophisticated products has been confirmed by his later works. Advanced technologies are a challenge for Anton Bendis: "When I make a design, I am particularly interested in solving problems. I know a lot of products, technologically outdated - but with a timeless design. The whole technology rather bothers me ..."

##### **(Work)**

Till now, the designs by Bendis & Kierulf have been based on the principle to create as much as possible out of very little, with stress on consumer needs. The studio has experience in designing various industrial products - lamps, electronic devices, medical instruments, heaters, furniture. However, their offer is much broader. Bendis & Kierulf is among few Slovak design studios participating in technological solutions. They are able to penetrate into the manufacturing process and to find optimum design solutions. Their work is dominated by a design conception being the result of an uncompromising approach, where function, shape, and technological aspects of production are considered as thoroughly as possible. This approach, focused on all details of the product at any stage of the designing process, is supported by the use of the latest CAD software. Three-dimensional models are created which can be transferred into exact drawings, necessary for manufacturing, after all details have been harmonized. Bendis & Kierulf consider the use of software particu-

larly important for successful design of sophisticated products. They are very skilled in software application - the Imago lamp, designed with the use of the Solid Works software, has been utilized by the respective copyright owner as an example of excellent software application in its advertisement. The stress on an optimum manufacturing process is among other priorities in the work of Anton Bendis and Bjørn Kierulf. Their most favorable technologies include the ones enabling cheap large-scale production - castings of various materials. e.g. plastics, zinc alloys, and aluminium. In such a way they designed the lamps Athelas, the medical instrument Micra, and the products for the KlemProducts company. They want to concentrate on such designs also in the future - "at present we are making design of cabinet catches and the payment terminal Mibil Pay." The studio has also experience with cabinet and table design, requiring a completely different approach. During his studies at the Academy of Fine Arts, Bjørn Kierulf designed several interesting furniture solitaires. In Bendis & Kierulf studio originated the meanwhile commercially successful Room and Pool furniture sets designed for the Doom collection, large-scale manufactured by Plasted Ltd., Nové Zámky. Like most designers in Slovakia also Anton Bendis and Bjørn Kierulf have to overcome obstacles in their work, which are typical for the designer-client cooperation in Slovakia: "The manufacturer often has no clear picture about what he wants to produce and to whom he wants to sell it. He lacks marketing information, he does not know what could persuade potential customers to buy his product. People have no clear picture of design and designer profession, because they perceive a designer only as somebody who will finally wrap it up a little." In spite of that, Bendis and Kierulf have managed to find renowned manufacturers. Apart from the above mentioned ones, they made designs, for instance, for Mora Slovakia Ltd., and the Italian company GiustWings.

##### **(Results and clients)**

Besides a series of successfully manufactured designs, the Bendis & Kierulf studio has also several prize awards in its portfolio. In the international Universal competition Award '96 they won the 1st prize ex-aequo for the Universal kitchen robot; in the international Waterlilly Design Award '97 competition they were awarded the 3rd prize ex-aequo for the work Campus Waterlilly (flexible seating set, one their successful early designs). The Design Centre of the Czech Republic awarded them a special prize for the Eta household appliance. Among the awards in domestic competitions we can mention the prize awarded by the DE SIGN UM magazine in the Talents in DE SIGN UM '97 project. In 1997 they won two awards - Honourable Mention in the prestigious National Prize for Design '99 competition for the IMAGO and CIELO lamps, and the Prize of the Moddom '99 fair in Bratislava for the variable modular Room furniture system. In 2000 they won the Prize of the Furniture and Housing fair in Nitra for the Pool dining-room furniture.

The profile of the couple Anton Bendis and Bjørn Kierulf would be incomplete without mentioning the topical internet page, which is a part of their corporate identity. The design of [www.bendisandkierulf.com](http://www.bendisandkierulf.com) was also made by the studio. It reflects the philosophy of the

studio consisting in high professionalism, including effective communication skills, the use of advanced computer technology, the capability to create a good and clear concept and to develop it into unconventional solutions with perfect details, and last but not least the capability to sell their creative designer potential. All of that makes Bendis & Kierulf an original and unique studio, with characteristics giving a guarantee of long-term success in the competition for clients and a place on the market in the contemporary world of design, industry and trade.

### Corporate Identity (3)

by Matej Jaššo, page 62

#### Corporate Architecture

In this article, which is a continuation of the series on Corporate Identity (CI), we shall focus on Corporate Architecture. Corporate Architecture can be perceived as a part of Corporate Design, but also as an element of Corporate Culture. It represents CI in the most tangible form usually bearing fundamental elements of so called Corporate Personality, however, it seems to be the most stable characteristic. Due to its relative stability, Corporate Architecture should represent and symbolize the most important features of Corporate Identity. Crucial elements of Corporate Identity are symbols - as social products localized in time and space, showing relations between corporate values, standards and the actual reality. Such symbols may include not only stories, gestures, behaviour, but also artefacts of material nature, such as graphic symbols or three-dimensional objects, e.g. Corporate Architecture. The content of symbols is to be interpreted always in context, in case of Corporate Architecture as a part of CI only in context of internal situation in the company. Symbols are very effective means of employees identification with the organization and of external presentation of the organization, along with other elements creating the image of the organization. Only renowned companies and organizations can afford a sophisticated Corporate Architecture as a part of CI. Among such companies in our country are particularly banks, while abroad they include also car and machinery manufacturing corporations, retail chains, restaurants, etc. Characteristic elements of Corporate Architecture and particularly of exterior design are so called supersigns (e.g. the building of Mercedes-Benz in Stuttgart or BMW in Munich). Exterior elements of Corporate Architecture can considerably influence the character of the city or the place where they are situated, and so to influence its identity. In such case the Corporate Architecture goes behind the CI scope of one company and contributes to some phenomena of wider impact (e.g. so called cognitive population maps). It may also meet various psychological needs (for identification with the place, for orientation). An important part of Corporate Architecture, however, is the building interior, its composition, layout, and interior design. Many companies know the importance of first non-verbal contacts with clients, usually mediated by external features including architecture. Interior design of sale rooms has an influence on the decision of a customer to buy the product. Optimum arrangement of particular goods is the matter of a special discipline - merchandising. On the other hand, interior design of office rooms, manufacturing plants, etc. has a considerable influence on the level of work satisfaction achieved by the company employees. Among the first, already legendary examples of Corporate Architecture is the famous BMW building in Munich. The four-cylinder as a basic construction element of the building indispensably belongs to the "skyline" of the Munich suburb near to the Olympia Stadium. The IBM identity is highly profiled in all components, including the architecture. It is monolithic and solid, rather than using independent

elements. What is the difference between the CI of BMW and the one of Mercedes-Benz, for instance? At first glance it is not great, but if we look at the position of both companies from the view-point of identity and image creation, we can see considerable differences. While BMW in Germany is strictly perceived as a Bavarian brand, Mercedes is rather a national one. From the global point of view, BMW is perceived as "light", younger, more flexible and modern brand, while Mercedes is rather classical, noble, more traditional and "Teutonic". Those differences are reflected also in the Corporate Architecture of both companies as a whole, not only in the main buildings in Munich or Stuttgart, but also in interior architecture and design of sale rooms, show rooms or manufacturing plants. A good example of how the Corporate Architecture of one company can influence the whole sector is IBM, representing so called Generic Corporate Architecture. In the 1970s and 1980s the Big Blue, as IBM is sometimes called, had become a standard of appropriate Corporate Architecture and Design for other computer technology manufacturers. Sometimes it seems that the IBM style was the only way to present Corporate Design and Architecture of IT companies. Of course, IBM had always given a lot of attention to the Corporate Architecture, because they knew its communication strength. All of their architectural shapes had to mediate one message - "we are the most perfect and service-oriented company in our industry". Along with worldwide popularity and success of the company, this policy in the field of Corporate Architecture had been reflected also in Corporate Design of the competitors. The more similar to IBM they were, the higher confidence of customers they had. However, a crisis of identity was to come soon. The original, natural, and accepted things of IBM started to be perceived as a cheap imitation in other companies. They unconsciously suppressed their own identity and instead of their technological perfection and success demonstrated their inferiority complex to IBM. The first company which broke through the paradigm of the whole computer industry was Apple. While the target market segment of IBM had always included rich companies, government institutions, offices, and great corporations, Apple has focused on private users, their comfort, "one to one" communication, and so became different from the impersonal IBM architecture and design. Corporate Architecture, however, more than other parts of CI reflects also specific national phenomena. The issue of national factors is particularly topical with multinational corporations, having to consider also social and cultural conditions of the target country, ethnic group or region in implementation. Differences are sometimes so great that it is practically impossible to create a functional hybrid of the parent Corporate Identity and the existing national culture. Perhaps an already legendary example, illustrating possible immense problems between two different cultures, is the case of Shell which was building petrol stations in the third world. A petrol station in the urban western world means a high quality consumer artefact, designed to meet one of market needs. In developing countries, however, such a petrol station often was the only building fulfilling structural and sanitary standards far and wide, so it naturally had to take over also some other functions, which it had originally not been designed for. The present globalization and the worldwide communication networks have decreased to a certain degree the need to stress national differences in Corporate Identity. For many multinational corporations it is not essential where the original parent company was established many years ago. More important is the viability of the existing Corporate Architecture in various regional and cultural environments.

### A 'SCOONDER'

by Monika Břiestenská, page 64

'A scooter' s function was determined from it's very beginning - entertainment. But recently scooter gained another, new role as a means of transportation. It suddenly became a new, modern way how to travel in the city thanks to its utility, low weight and small size. The rebirth of scooter adressed though only mostly children. I understood why it is so after I tried to ride it myself.'

Scooter and its popularity today was an irresistible topic for Martin Hartinik, Academy of Fine Arts graduate, whose specialization is industrial design. He chose scooter as his diploma thesis during the study. The project brought many interesting construction ideas of combining a scooter with a back-pack. A combination of its transfer function with the loading capacity is useful for a trip to the nature. It was important to choose the basic features in order to fulfill its function:

'easy manipulation, lowest possible weight (now it is 4 kg for a scooter and 1,5 for a back-pack), ability to sit during the ride, alteration of a scoonder into a back-pack, whose centre of gravity will not be disturbed. According to its new function - a scooter as a means of transport during a journey - a scooter is carried on the back and that is why a new construction type was developed. It is because time spent by carrying a scoonder is bigger than time spent by riding.'

Construction, technological and ergonomic requirements of a scoonder and its complete design solution is reflected in the basic components of a scooter - back-pack and its mobile part. Construction and the material of the mobile part: 'Mobile part of a scoonder consists of two interlocked units: treading and bearing unit. Their construction and shape enable to fold it to the minimum of its size. Design of joining elements is functional due to easier manipulation. Handlebars, axes case and back packaway system is made of aluminium alloy, front cradle is made of steel due to its firmness. Complements are a part of the mobile part: handlebars arm, seat and non-skid treading label. I must make some compromises in designing the wheel size. Wheel diameter, due to the surface and storage, was one of them. Finally I decided to use wheels with diameter of 15 cm which fulfills my demands.'

Construction and the material of the back-pack: The back-pack and its material was designed thanks to the material help of the Trek-sport company and the professional assistance of its designer. The back-pack must have fulfilled carrying capacity and bearing demands. Its capacity is 40 litres and it is easy to regulate thanks to its compression system on the sides. The back system FS is compatible to weight and size requirements. Waist band can be removed from the FS system which gives it compactness. Arm straps can be compacted easily by pressure constriction. The overcoat on the top enables the acces to the back-pack. Its opening is from the outside unlike it is with other back-packs. When the scoonder is folded, the telescopic handlebars can be put into a special bag. The back-pack is made of Cordura, which is a waterproof fabric. All the buckles, ties and other connecting elements are made by ITV Nexus. The bottom part is made of plastic which hardens it and serves as a fender of the back wheel as well. Connection between the scoonder and the back-pack is made of three straps with special strap claps. Experiences with designing the 'scoonder' and cooperation with the producer inspires you to improve its technological and construction features...

The model I present now is a study of shape, I wanted to see the driving features of 'scoonder' and that is why I do not consider it a prototype but a starting point. Model 1:1 is equipped with the wheels diameter of 15 cm. The alternative for harder surface has 20 cm in diameter. I consider many other changes in the breaking system which will be implemented in the future.

Uplatnenie dizajnu v reálnej praxi slovenských podnikov je i po dvanástich rokoch spoločenských a hospodárskych zmien na Slovensku jednou z najbolestnejších tém rozvoja priemyslu i povolania priemyselých dizajnérov u nás. Na poli osvetvy a propagácie dizajnu ako účinného prostriedku, ktorým si malé a stredné firmy môžu zabezpečiť a udržať dobré pozície na trhu, sa urobilo doposiaľ nemálo. Ešte vždy to však nie je dost. Profesionálni dizajnéri, zástupcovia dizajnérskeho školstva, jediná slovenská inštitúcia, zastrešujúca aktivity na podporu dizajnu v SR – Slovenské centrum dizajnu, ako i ostatná odborná verejnosť sa zhodujú na potrebe účinnejších prostriedkov a mechanizmov podpory rozvoja dizajnu v priemysle u nás. Najbyťostnejšie sa táto problematika dotýka tvorcov dizajnérov, ktorých profesia je bezprostredne závislá od potreby a objednávky priemyslu. Ako na Slovensku v súčasnosti vyzerá spolupráca medzi dizajnérmi a priemyslom? S akými prekážkami sa pri spolupráci so svojimi zákazníkmi stretávajú slovenskí priemyselní dizajnéri? V čom vidia pôvaby, úskalia či perspektívy svojho povolania?

Lubica Fábri

# dizajnéri a priemysel na Slovensku

## ANKETA SO SLOVENSKÝMI PRIEMYSELNÝMI DIZAJNÉRMI

NÁBYTOK Z AKTUÁLNEJ KOLEKČIE FIRMY BRIK, S. R. O., KREMNIČKA. DIZAJN: IVAN ČOBEJ.



V ankete nám oslovení autori odpovedajú na nasledovné otázky:

- 1 **Obraz využitia priemyselného dizajnu vo výrobnej praxi sa na Slovensku podstatne líši od predstáv väčšiny slovenských dizajnérov. Aké konkrétne aktivity, projekty alebo iniciatívy by ste navrhovali na zlepšenie uplatnenia dizajnu a dizajnérov u nás?**
- 2 **Jedným z najdôležitejších predpokladov úspechu vývoja nového dizajnu je efektívna komunikácia medzi dizajnérom a jeho klientom – výrobcou. Čo vo vzájomnej komunikácii zlyháva najčastejšie zo strany výrobcu, čo zo strany dizajnéra?**
- 3 **Dizajn sa čoraz väčšmi stáva multidisciplinárnou profesiou. Ktoré disciplíny a zručnosti súvisiace s prácou priemyselného dizajnéra považujete v súčasnosti za kľúčové a prečo?**
- 4 **Pociťujete konkurenčný tlak medzi slovenskými priemyselnými dizajnérmi? Ktoré realizácie alebo projekty na domácej pôde vás v poslednom čase najviac zaujali?**
- 5 **Na čom momentálne pracujete?**

Ivan Čobej

1 Dizajnéri sa na domácom trhu uplatnia len vtedy, keď slovenský priemysel bude existovať a fungovať – hlavne malé a stredné podniky, keďže ťažký priemysel asi natrvalo bude vyrábať komponenty a dielce pre finalizátorov v západnej Európe. Keď budú mať drobný priemysel a malé a stredné firmy legislatívne podmienky na to, aby prekvitali, budú môcť utiahnuť vlastný vývoj a vlastný dizajn, potom sa aj dizajnéri na Slovensku budú môcť lepšie uplatniť. Zároveň sa zbavia nálepky, ktorá mne prekáža – označovanie dizajnu ako disciplíny, ktorú treba umelo udržiavať ako zoológickú záhradu, ktorá nedokáže na seba zarobiť a sama prežiť. Podľa mňa dizajn je podobná kategória ako reklama, kde si neviem predstaviť, že by na Slovensku vytvárali dáke umelé programy na podporu reklamy. Prečo by mali byť podporné programy pre dizajnérrov? Myslím si, že keď sú podmienky pre dizajnérrov tvrdé, tak sa skôr naučia presadiť v tvrdej medzinárodnej konkurencii, ktorá sem prichádza zo zahraničia.



SÚBOR JEDÁLENSKÉHO NÁBYTKU. DIZAJN: IVAN ČOBEJ. VÝROBA: BRIK, S. R. O.

ELEKTRONICKÁ RULETA. DIZAJN: FERDINAND CHRENKA. KLIENT: EVONA ELECTRONIC, S. R. O., BRATISLAVA



2 Z vlastnej skúsenosti viem, že problémom je nevypelost jednej i druhej strany. Dizajnér má často partnera, ktorý nie je dostatočne informovaný, nie je rozhladený. Firmy, ktoré s dizajnom pracujú, sú väčšinou veľmi mladé, začínajú, existujú iba niekoľko rokov. To znamená okrem iného, že tu ešte nie je bežné to čo v západnej Európe – aby firmy mali profesionálov, ktorí majú na starosti komunikáciu s dizajnérom. Na druhej strane trh predbehol dizajnérův v tom, že okruh dizajnérův je veľmi maličký a zákaziek minimálne množstvo. Naši dizajnéri sú síce veľmi tvoriví, majú výborné nápady, ale často nie sú profesionáli, pretože profesionál sa rodí v pracovnom procese – iba na dobrej zákazke sa učí, vzdeláva, rozvíja svoje schopnosti. Často sa stáva, že sa spolupráca dizajnéra na projekte s konkrétnym výrobcom skončí zle – to má dopad na ďalšie osudy nielen dizajnéra, ale i dizajnu v konkrétnej firme. Stalo sa mi, že som prišiel do firmy a po krátkom rozhovore som zistil, že tam sa doslova boja dizajnéra, pretože majú za sebou niekoľko pokusov o vytvorenie vlastného produktu, ktoré nedopadli dobre – ich chybou, zlým marketingom, zlou firemnou stratégiou, ale i vinou dizajnéra.

3 Dizajnér musí byť na Slovensku komplexnou osobnosťou – to je prvý predpoklad, pretože nežijem v Japonsku alebo vo Švédsku, kde všetko perfektne funguje a existuje profesionálna špecializácia, pretože s dizajnom majú podstatne dlhšie skúsenosti. U nás sa viac-menej všetko robí na kolene. Dizajnér je sám sebe manažérom, dizajnérom, šoférom, výrobcou modelov... Aby dizajnér na Slovensku prežil, musí byť mnohostranná osobnosť, ktorá si vie riešiť celé spektrum problémov sama, a to aj preto, že si nemôže dovoliť najímať odborníkov na poradenstvo a marketing, na realizáciu modelov atď. Sám som tak začínal, lebo nebolo inej cesty.

4 Pociťujem konkurenciu medzi slovenskými dizajnérmi – je to slovenská špecialita, pretože na jednu zákazku tu pripadá 150 dizajnérův. Určitý konkurenčný tlak však nie je na škodu. Pracujem v oblasti interiéru, kde sa udomácnila skôr ako v iných oblastiach dizajnu nielen konkurencia slovenských dizajnérův medzi sebou, ale aj konkurencia zo strany dizajnérův zvonku. Na slovenský trh prichádzajú dizajnéri – napri-

klad konkrétne z Rakúska a Nemecka – a táto konkurencia je veľmi silná, pretože mierou profesionality často prekonávajú slovenských dizajnérův. V Bratislave už niekoľko interiérov riešili anglické interiérové štúdiá – boli veľmi profesionálne a za konkurenčnú cenu. Na druhej strane dnes nič nebráni ani slovenským dizajnérom pracovať v zahraničí, čo je určite aj do budúcnosti výhoda.

Z prác kolegov ma v poslednom čase zaujali návrhy interiérového dizajnu od Rasta Tureka a najnovšie projekty Štefana Kleina v oblasti zemných strojov.

5 Pracujem na novej kolekcii, ktorá je určená pre západoeurópsky trh. Rozbehli sme kontrakty pre švajčiarskeho odberateľa. V januári sa chceme zúčastniť výstavy v Kolíne nad Rýnom, na ktorú pripravujeme kolekciu nábytku.

### Ferdinand Chrenka

1 Rozvoj dizajnu priamo súvisí s rozvojom celej spoločnosti. Nadhľad nad konkrétnymi výsledkami a osobné skúsenosti mi pomáhajú pochopiť postavenie dizajnu v spoločnosti ako individuálneho plodu dopostovaného v spoločnej záhrade. Štát zväčša dizajn v konečnej podobe nerealizuje, ale vytváraním legislatívnych podmienok daňovým systémom, medzinárodným kreditom atď. pripravuje ornú pôdu pre hospodársky rast a tým nepriamo vytvára podmienky na uplatnenie dizajnu. Postavenie štátnej správy vo väzbách na priemyselné subjekty nie je anonymné ani nezištné. Prostredníctvom produktov aj dizajn zabezpečuje zamestnanosť, je prítomný nielen pri výrobe, ale i pri predaji a spotrebe. Každý výrobný pohyb (nákup technológií, budovanie distribučnej siete, servis...) je predpokladom na plnenie daňových povinností. Preto má dizajn v kolobehu štátnych financií svoje pevné miesto. Prosperujúce ekonomiky význam dizajnu chápu a o jeho rozkvet sa cieľavedome starajú.

Optimistické vízie našej hospodárskej prosperity po uskutočnení privatizácie štátnych priemyselných podnikov sa nenaplnili a osvietení jedinci sa presadzujú v tvrdej európskej konkurencii ťažko. Z médií sa často dozvedáme o zlom zaobchádzaní so sprivatizovaným majetkom, o tunelovaní, rozpredávaní technológií a pod. Právna prevencia pred takýmto zaobchádzaním s výrobnými prostriedkami mohla vytvoriť väčší priestor novým výrobným programom a uplatneniu slovenského dizajnu. Aby sa efektívnejšie využil priemyselný dizajn vo výrobnej praxi, treba podľa môjho názoru

vytvorí dlhodobý vládny program podpory a rozvoja dizajnu na Slovensku, ktorý by sa realizoval prostredníctvom nadrežortnej inštitúcie. Mal by obsahovať okrem projektov podporujúcich ozdravenie ekonomiky aj projekty globálneho charakteru, ktoré súkromný sektor nedokáže riešiť v dostatočnej miere – ekologický dizajn, enviromentálny dizajn, dizajn pre starých ľudí, hendikepovaných a pod.

2 Trendom je zabezpečovanie priemyselného dizajnu od návrhu po prototyp, preto sú predpokladom pre efektívnu komunikáciu schopnosti riešiť problematiku sériovej výroby s celým kolektívom riešiteľov a adekvátnymi výrazovými prostriedkami. Osobné nedostatky v komunikácii necítim. Vo všeobecnosti najväčšou prekážkou obojstrannej komunikácie je zlá predchádzajúca skúsenosť, neprofesionalita a nejasne formulované záväzky. Dizajnu by pomohlo medializovanie pozitívnych príkladov spolupráce z domácej a zahraničnej scény, informácie o uplatňovaní autorských práv a pod.

3 Dizajnér by sa mal vedieť vyrovnáť s rôznorodými nárokmi investorov. Čím väčšiu znalosť klasických a v súčasnosti sa rozvíjajúcich návrhových médií ovláda, tým má väčší priestor na získanie investora. Pri zložitých zadaniach je dôležitá parametrizácia pre spätné hodnotenie kvality návrhu a jeho rýchle realizovanie. Digitálne technológie sú dnes pre dizajn dôležité, lebo urýchľujú proces od návrhu k spotrebiteľovi.

4 Konkurenčný tlak zatiaľ necítim. Inklinujem k prekvapujúcemu dizajnu s netradičnými funkciami a výrazom. Možno práve preto ma na slovenskej dizajnerskej scéne viac oslovuje produkcia škôl, ako to, čo sa realizuje v priemysle.

5 Pracujem naraz na viacerých projektoch pre rôznych investorov. Okrem komerčných projektov sa dlhodobo zaoberám štúdiami ekologických energií.

### Štefan Klein

1 Táto otázka je trochu komplikovanejšia, na jej zodpovedanie nestačí len názor dizajnéra. Mrzí ma, že na Slovensku stále hovoríme v podmienovacích spôsoboch – dizajnéri, centrum dizajnu a ďalší, ktorí majú s dizajnom niečo spoločné. Bol by som rád, keby sme začali niečo konkrétne, aby centrum dizajnu ako jediná organizácia svojho druhu začalo riešiť konkrétny projekt, s konkrétnymi osobami, konkrétnymi úlohami a zodpovednosťou. Príklad: boli sme na stretnutí

MOTOROVÝ RUŠEŇ R 772. DIZAJN: ŠTEFAN KLEIN.  
KLIENT: MARTINSKÁ MECHATRONICKÁ, A. S., MARTIN



GOLFOVÝ VOZÍK. DIZAJN: ŠTEFAN KLEIN. KLIENT: WUSAM, A. S., ZVOLEN



ELEKTROMOBIL LEA. DIZAJN: ŠTEFAN KLEIN. KLIENT: WUSAM, A. S., ZVOLEN





KUCHYNSKÝ NÁBYTOK. DIZAJN: ANDREA PINKOVÁ. VÝROBA: AMI INOX DESIGN, S. R. O., KREMNIČKA

siete dizajnerských škôl Cumulus. V diskusii odznel problém, aby sa dizajn stal súčasťou výuk základných škôl. Vôbec nebol použitý podmienovací spôsob - konkrétna profesorka zo Švédska robí projekt na zakomponovanie výučby dizajnu do vyučovacích osnov materských a základných škôl. Privítal by som napríklad projekt navrhnutý SCD, ktorý by analyzoval situáciu, aká momentálne je. K analýze by sa mohli vyjadriť aj odborníci, ktorí nie sú dizajnéri, pretože tento problém nie je len dizajnerský, ale celospoločenský. Takže najprv analýza a potom riešenie s konkrétnymi etapami. V tejto súvislosti ma zaujala tvorba zákona o vede a technike, pretože s ním súvisí aj priestor, kde by mohol dizajn expandovať. Dizajn sa nezlepšil zo dňa na deň, ale to súvisí s polohou priemyselnej sféry a s úrovňou kvality firiem. Závídím Nemecku alebo Švajčiarsku ich prostredie, v ktorom malé firmy môžu existovať, lebo dávajú témy. Treba nájsť mechanizmus, ktorý by motivoval vznik malých firiem a podnikov, kde môže dizajnér vyrásť. Bohužiaľ musím konštatovať, že slovenský dizajnér má viac šanci vonku ako doma.

2 Keď zlyháva komunikácia (a to je u nás podľa všetkého podstatou problému) treba kultivovať vzťahy a prostredie. Môžem porovnávať skúsenosti s realizáciou prototypov v švajčiarskej a slovenskej firme. Slovenské firmy kladú malý dôraz na zadefinovanie produktu, okrem iného i vzhľadom na uplatnenie produktu na trhu. Švajčiarske firmy presne stanovujú, čo tí ľudia chcú, pretože je to jeden z predpokladov, aby výrobok mal šancu byť úspešný na trhu. V procese vzniku výrobku nie je zintegrován názov marketingu ako by mal byť. Vo Švajčiarsku šéf marketingu chodil a pýtal, čo robíme, riaditeľ bol v dielni päťkrát za deň a stále diskutoval. Vzťah k úspechu je tam iný. Pohľad z iných profesií na návrh je tiež veľmi osožný. Dizajnér je často zamilovaný do svojej práce, no dnes sa žiada, aby bol človek veľmi flexibilný. Dizajnér je jedna časť zo súkolia, v ktorom musí byť veľmi pohotový, inak sa stáva brzdu.

3 Mení sa svet produktov - je snaha robiť efektívnejšie a jednoduchšie typy produktov, a to je pozitívne. Čo je dobré, že

dizajnér komunikuje. Vďaka tomu, že sa všestranným komunikačným jazykom stala komputérisácia, základná báza pre komunikáciu je pre všetkých rovnaká. Vďaka tomu môže dizajnér komunikovať s kýmkoľvek a kdekoľvek. Tento mechanizmus považujem za jeden z divov doby. Komputérisácia je globálny produkt, ktorý pomáha lokálnemu produktu, aby bol konkurencieschopný. My dnes môžeme robiť produkt v Afrike - a bude konkurencieschopný.

4 Konkurencia určite už je v tvorbe nábytkového dizajnu. V oblasti, na ktorú sa zameriavam ja, bude aktuálna až o tri roky. Pôvodných domácich produktov je málo. V krajinách, ktoré sú priemyselne vyspelé, sa nájde veľa produktov, ktoré možno porovnávať. Dizajnér nemôže zachraňovať priemysel, ak neexistuje základ, ktorý vie komunikovať.

5 Pracujem vo viacerých oblastiach. V lete som pracoval v porote Medzinárodnej súťaže bicyklov. Momentálne robím traktor s novým typom pohonu. Pre jednu anglickú firmu dokončujem prototyp viacúčelového terénneho motocykla pre malých farmárov v rôznych variantoch. Pre strojárne na Slovensku navrhujem motocykel.

### Andrea Pinková

1 Napríklad dotovaná reklama v médiách pre slovenských výrobcov, ktorí vyvíjajú pôvodný dizajn, daňové úľavy výrobcom, prípadne finančná podpora na vyzorovanie prototypu, na katalóg a pod. Mala by sa robiť väčšia osвета o dizajne pre laickú verejnosť - prístupné krátke články o najlepších výrobkoch doma a v zahraničí, reportáže z výstav nábytku s množstvom fotografií, ale hlavne: v bežne predávaných časopisoch, nielen v odborných.

2 Keď výrobca osloví dizajnéra, nevie jasne definovať, čo chce, nemá nijaký marketingový prieskum - rovnako ako dizajnér. Dizajnér má slabé obchodné zručnosti, nemá predstavu o svojich povinnostiach a právach, nemá informácie v oblasti pracovného a autorského práva. Výrobcovia nemajú zväčša skúsenosti so spoluprácou s dizajnérmi. Zabúdajú na spôsob predaja, reklamu.

- 3 Myslím, že povolanie dizajnéra patrí medzi najťažšie. Za najdôležitejšie pokladám schopnosť sa predať, manažérske zručnosti, vedieť rokovať s výrobcom a tiež znalosť angličtiny. Myslím, že ľudia by mali vychádzať zo školy lepšie pripravení do života. Mali by byť profesionáli. Osobne sa profesionálnym dizajnérom necítim ani po šesťročnom štúdiu a dvoch rokoch praxe v dizajne. Hádám by súčasťou štúdia mohla byť spolupráca medzi študentmi dizajnu a ekonomickej univerzity, aby sa návrh, vytvorený na katedre dizajnu, dotiahol do ďalšieho štádia. Znamenalo by to napríklad vytvoriť ideálnu modelovú situáciu výrobca + dizajnér + obchodník a všetky náležitosti s tým spojené - komunikácia, zmluvy, faktúry, ceny, reklamácie, úrad priemyselného vlastníctva, obaly, reklama...
- 4 Nepociťujem konkurenčný tlak. Páči sa mi myšlienka Dizajn štúdia ÚLUV.
- 5 Pracujem interne vo firme Ami inox design. Momentálne sa zaoberám uvedením nových výrobkov do života - balenie, ceny, letáky, reklama...

### Marek Škripeň

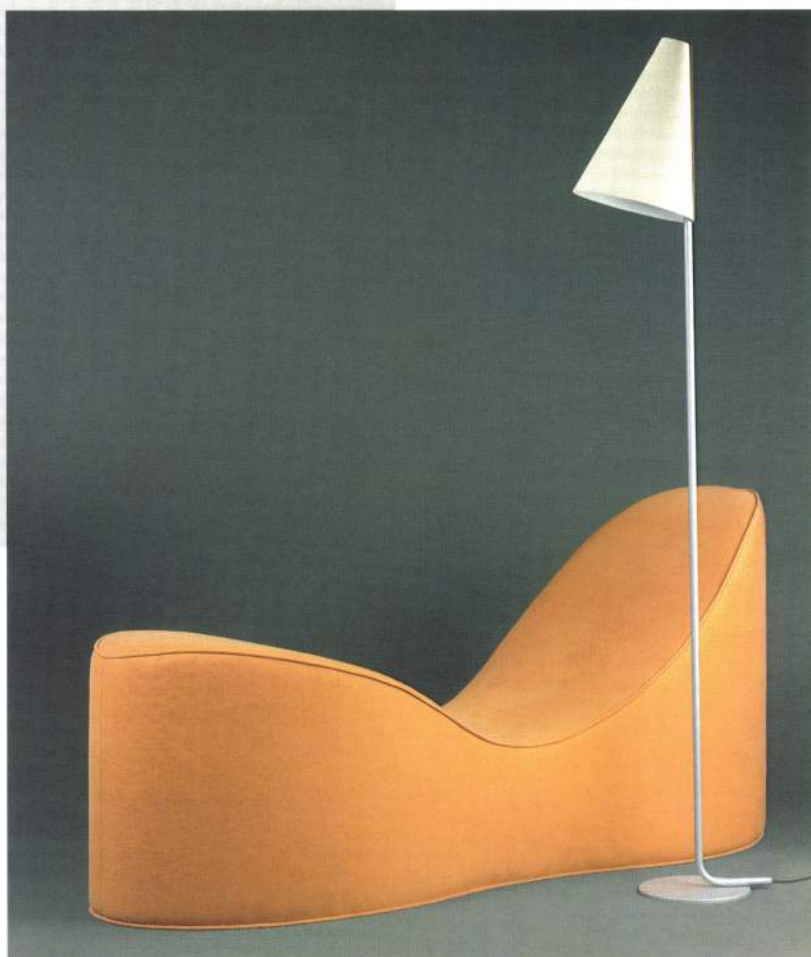
- 1 Na začiatok stačí dohodnúť pravidlá hry medzi investorm a dizajnérom, ostatné spraví trh.
- 2 Problém býva na začiatku, kým sa dohodnú podmienky spolupráce. Investor a dizajnér majú často rozdielne názory na hodnotu práce, ktorú má dizajnér vykonať. Svedčí o tom napokon aj množstvo projektov, ktoré sa na Slovensku robia, a spomenuté nedotiahnuté pravidlá hry.
- 3 Vzhľadom na multidisciplinárnosť našej profesie by mali byť schopnosti dizajnéra vyvážené, no za najdôležitejšiu pokladám v súčasnosti schopnosť presvedčiť klienta o výhodách spolupráce s dizajnérom.
- 4 Zatiaľ ho nepociťujem, no očakávam ho. Keď sa objaví, bude to znamenať nárast pracovných možností.
- 5 Pripravujem sa na ten konkurenčný tlak súvisiaci s boomom v priemyselnom dizajne u nás...

Ďakujem za účasť v ankete a za poskytnutie ukážok prác.



STÓL, 2001. BREZOVÁ PREGLEJKA; KOVOVÁ PODNOŽ, ROZMERY 120x250 CM.  
DIZAJN: MAREK ŠKRIPENĚ

JOŠKA. LEŇOŠKA, 1999. LIEVIK. SVIETIDLO, 2000.  
DIZAJN: MAREK ŠKRIPENĚ, VÝROBA: STUDIO DESIGNO, S. R. O., BRATISLAVA

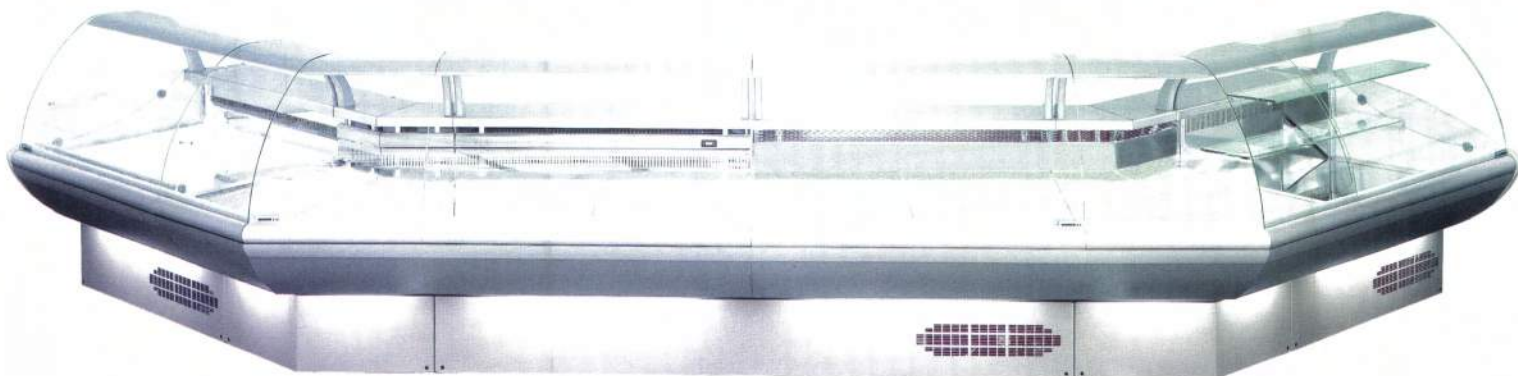




BOČNÝ PROFIL VITRINY KLÁRA.  
OBLÝ TVAR HORNEJ ČASTI V KONTRASTE  
S OSTRÝMI HRANAMI SPODNEJ ČASTI  
DODÁVA VÝROBKU VYVÁŽENÝ TVAR

Firma Pastorkalt, a. s., vznikla v roku 1993 ako spoločný podnik slovenských akcionárov a talianskeho výrobcu chladiaceho nábytku Pastorfrigor, s. p. Pastorfrigor patrí vo svojom odbore medzi svetovú špičku, ktorej modely vznikali v spolupráci s Technickou univerzitou v Heidelbergu a dizajnovým štúdiom Pinifarina. Firma Pastorkalt, a. s., od svojho založenia plnila úlohu montážneho závodu bez vlastných vývojových realizácií. Po skúsenostiach s výrobou sa odvážili vyvinúť vlastný výrobok – obslužnú chladiacu vitrínu Klára, ktorá je prvým slovenským výrobkom v tejto kategórii. Klára splnila očakávania výrobcu, čo dokazuje nielen jej presadenie na trhu, ale získané ocenenie zlatá medaila SLOVAK GOLD 2001. Toto ocenenie je svedectvom priaznivej marketingovej stratégie, ktorá sa opiera o spoluprácu výrobcu a profesionálneho dizajnéra. Názory o vzájomnej spolupráci výrobcu a dizajnéra porovnáme v rozhovore s predsedom predstavenstva firmy Pastorkalt, a. s., Ing. Petrom Višňovským a autorom dizajnu chladiacej vitríny doc. Ferdinandom Chrenkom.

## pastorkalt | prípadová štúdia |



CHLADIACA OBSLUŽNÁ VITRÍNA KLÁRA.  
ČELNÉ OBLÉ SKLO JE ULOŽENÉ V SPODNOM HLINÍKOVOM PROFILE, KTORÝ ZÁROVEŇ CHRÁNÍ VITRÍNU PRED MECHANICKÝM POŠKODENÍM

### Monika Briestenská

Predstavili by ste nám v krátkosti Váš výrobok – obslužnú chladiacu vitrínu Klára?

**Ing. Peter Višňovský:** Ide o chladiacu vitrínu, ktorá je určená na vystavenie a predaj čerstvého mäsa, údenín, lahôdok a iných potravín. Vyrába sa so statickým a ventilovým chladením v piatich moduloch a štyroch rohových moduloch. Výrobok pozostáva zo skeletu tvaru vane, spodnej nosnej konštrukcie a presklenej hornej časti. Pre našich zákazníkov sme vyvinuli aj vitrínu na predaj zákuskov a nízkoteplotné vyhotovenie na predaj mrazených potravín. Zo strany obsluhy je umiestnený riadiaci panel s ovládacími prvkami – elektropríslušenstvo. Vaňa je vypenovaná polyuretánom, rovnako aj bočnice a pracovná doska. Police, maska výparníka a pracovná doska sú vyhotovené z antikorového plechu. Jednotlivé kusy možno spájať do kompaktných liniek spolu s manipulačnými pultmi a rohovými modulmi.

Ako by ste zhodnotili kvalitu komunikácie a efektivitu spolupráce dizajnéra a výrobcu pri príprave projektu?

**Ing. Peter Višňovský:** Naša firma sa snažila vyvinúť produkt na základe dlhodobých skúseností v oblasti zariadenia predajní a supermarketov. Výrobky, ktoré sme doteraz vyrábali v licencií, boli riešené dizajnerským štúdiom Pinifarina v Taliansku. V našej spoločnosti sme nemali vlastné dizajnerské oddelenie. Keď sme sa rozhodli uviesť na trh vlastný výrobok, podstatné bolo dosiahnuť úroveň dizajnu štúdia Pinifarina. Preto sme logicky nesiahli po amatérskom riešení. Obrátili sme sa na pána doc. Ferdinanda Chrenku a požiadali ho o externú spoluprácu.

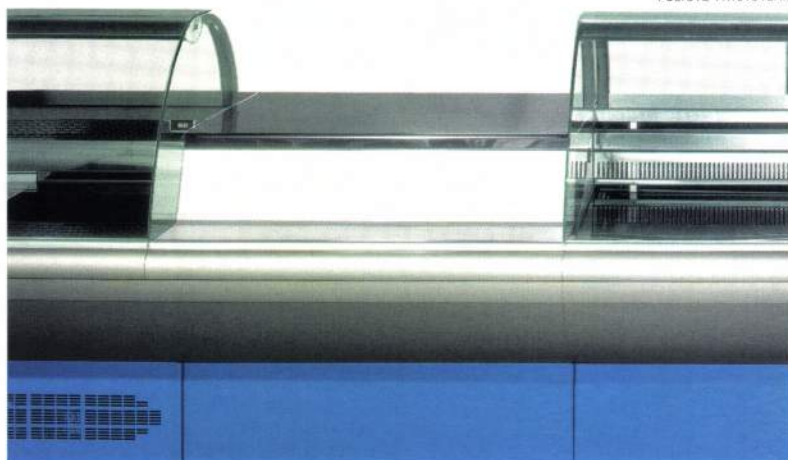
**Doc. Ferdinand Chrenka:** Na začiatku bolo dôležité objaviť dostatočný tvorivý priestor pre nový návrh pri rešpektovaní nemenných parametrov vstupného zadania. Predpokladom takéhoto riešenia bolo podrobne sa zoznámiť s výrobkom po všetkých stránkach. Pre mňa o to viac, lebo túto komóditu som zatiaľ nenavrhol. V krátkom čase som navrhol koncept zariadenia a potom vznikli počítačové varianty. Prvá vážnejšia oponentúra bola za prítomnosti spolujajiteľa pána Franka Pastorella. Prekvapilo ma, že súhlasil s vývojom mimo Talianska. Priamy kontakt so skúseným podnikateľom, ktorý dlhé roky spolupracuje so štúdiom Pinifarina a je jeho osobným priateľom, bol pre mňa nevšedným zážitkom. Dnes chápem, že si prekážky odvážnejšieho prieniku nášho dizajnu do zahraničia často pripravujeme aj sami.



CHLADIACA OBSLUŽNÁ VITRÍNA KLÁRA.  
DETAILY



CHLADIACA VITRÍNA KLÁRA.  
PULTOVÉ VYHOTOVENIE



Aké najdôležitejšie faktory ovplyvnili konečné riešenie samotného výrobku?

**Ing. Peter Višňovský:** Naše vzťahy boli od začiatku priame a otvorené. Peniaze majú vplyv na riešenie dizajnu, ale to je asi vo všetkých oblastiach. Nastali pracovné problémy, ktoré sme riešili kompromisom. Pri niektorých oblúkoch a tvaroch sa niekoľkokrát diskutovalo – objavilo sa viac návrhov a názorov. S pánom Chrenkom prebiehala spolupráca kontinuálne s určitými etapami. Dizajn výrobku mal byť nadčasový, pretože každý dizajnerský zásah vyžaduje aj zmenu technických zariadení.

**Doc. Ferdinand Chrenka:** Málokto vníma, keď vidí už hotový sériovo vyrábaný priemyselný produkt, že pri jeho zrode sa tvorcovia pohybujú medzi ohraničenými mantinelmi, ktoré v záujme novej kvality musí niekto občas posunúť. Bez určitej spoločnej odvahy riskovať by bolo staré riešenie najideálnejšie, len škoda, že sa už ťažko predáva. V minimálnom prostredí kreovania, kde rozhodujúcim faktorom je aj cena, sa očakáva atraktívne riešenie.

Počiatkový koncept vitríny ako veľkej obľej misky, ktorá ponúka tovar, posadená na pevných horizontálnych línách, sa podaril zrealizovať. Otváranie čelného skla pomocou eloxovaných hliníkových profilov okrem technickej funkcie vytvára logický pocit kľúbu. Hmota sklenných častí sa opiera o veľkorýso tvarované nosníky a o rovnakou technológiou vyrobené dverka mraziacej časti. Okrem návrhov som realizoval aj tvarované časti formou modelov a spolupracoval som počas celého procesu zavedenia vitríny do sériovej výroby.

Významné je i to, že tento produkt priniesol prácu aj ďalším slovenským výrobcovi, ktorí zabezpečujú niektoré technologické časti. Pastorkalt sa počas vývoja novej vitríny zmenil z montážnej firmy na samostatného výrobcu mraziacej technológie. To si vyžiadalo celý komplex zmien a zabezpečenie nových technológií. Pre mňa bolo úchvatné tieto zmeny zažiť a z tohto pohľadu „premeny“ boli všetky väzby na ceste medzi návrhom, výrobou a obchodom rovnako významné.

Keďže spolupráca vyžaduje aj profesionalitu oboch strán, ako by ste s odstupom času zhodnotili prácu svojho partnera?

**Ing. Peter Višňovský:** Stanovili sme si latku európskej špičky, ktorú náš výrobok určite dosiahol. Konkurencia využíva jednoduché, prosté profily, pán doc. Ferdinand Chrenka dokonale prepracoval bočný pohľad, jeho oblúkové nosníky sú vo svete absolútnou originalitou. Výrobok, ktorý navrhol pán Chrenka sa tvarovo a esteticky vydaril. Predstavuje dokonalé spojenie cenovej dostupnosti a tvarovej elegancie. To je aj jeden z atribútov jeho predajnosti a tiež vývozu do zahraničia. Klienti na Slovensku prežívajú nešťastné obdobie – investujú len toľko, koľko je potrebné, zaujíma ich skôr cena ako ostatné parametre.

**Doc. Ferdinand Chrenka:** Čo výrobca, to iné zázemie – iný intelekt, iné pochopenie. Pre dizajnéra je dôležité, aby výrobca mal cit a svojimi zásahmi nepotlačil návrh. I keď firma Pastorkalt, a. s., predtým nespocovala s dizajnérom, kráča za určeným cieľom rýchlo, bez zbytočných bariér medzi riadením a výsledkom. Prototyp bol postavený za mesiac a za deväť mesiacov sa chladiaca vitrina dostala do sériovej výroby. Za najvýznamnejší podiel praktického realizovania výrobu pokladám odborné skúsenosti, trpezlivosť a neúnavnú mravčiu prácu pána Ing. Melichárka – technicko-výrobného riaditeľa. Dokázal pozitívne vyriešiť všetky „pôrodné bolesti“ vznikajúceho výrobného programu a bolo radosťou s ním spolupracovať.

Ďakujem za rozhovor.

Slovinsko je rozhodne jednou z krajín, ktorá sa môže pochváliť s pomerne dlhou praxou v oblasti dizajnu. S plným vedomím môžeme o skutočnom dizajnérstve v slovinskom priestore hovoriť od začiatku šesťdesiatych rokov. Myšlienku o ňom šíriť mladí architekti, ktorí si okrem vzdelávania mimo Slovinska brali príklad predovšetkým zo škandinávskych krajín, Nemecka a Talianska. Určili prvé serióznejšie kategórie priemyselného dizajnu a definovali ho ako samostatné odvetvie.

Počas rokov začiatočného nadšenia bol založený celý rad inštitúcií, ktorých základným zámerom bolo, aby sa priemyselný dizajn stal každodennou záležitosťou, kultúrou životného priestoru, ktorá by bola všetkým prístupná. Klub Farba a tvar, oddelenie B (priemyselného dizajnu) na Fakulte architektúry, Bienále priemyselného dizajnu – BIO a obchod Interier so starostlivo volenou domácou a zahraničnou ponukou – boli inštitúcie založené v šesťdesiatych rokoch, ktorých zámerom bolo šíriť myšlienku o priemyselnom dizajne, o jeho skutočnom začlenení do spoločnosti, podnietiť činnosť a dodať odvalu dizajnérom a výrobcam, ako aj zvýšiť kultúru spotrebiteľov. Tieto inštitúcie vskutku znamenali medzník vo vývoji spoločného vzťahu k výrobkom a tým aj vzťahu slovinského hospodárstva k dizajnu. Neskoršie, v sedemdesiatych rokoch, prestali niektoré z týchto síce prepotrebných inštitúcií fungovať, nahradili ich však nové a aspoň čiastočne vyplnili prázdnotu. Oddelenie priemyselného dizajnu v Akadémii výtvarného umenia a IDCO (Informačno-dokumentačné centrum dizajnu pri Hospodárskej komore Slovinska) a BIO fungujú ešte dnes.

V šesťdesiatych rokoch môžeme teda oprávnenne hovoriť o prudkom rozmachu teórie a praxe dizajnérstva v Slovinsku. Toto obdobie sa vyznamenalo celým radom úspešných výrobkov: stolička Rex Nika Kralja, mikrofóny, audioakustické zariadenia Mariana Gnamuša a Davorina Savnika, výrobky zo skla Janje Lapovej, v ďalších desaťročiach ešte aj sklo Ferda Paka, Tihomira Tomiča, látky firmy Dekorativna, hračky a výrobky z plastov Oskara Kogoja, nábytok Branka Uršiča, hračky a výrobky z plastov Saša Mächtiga a Oskara Kogoja, urbanistické prvky Vladimira Pezdircica, dopravné prostriedky a zdravotnícke zariadenie Igora Rosu, pletené odevy Vesny Gaberščikovej a výrobky mnohých iných dizajnérov a výrobcov... Aj politické ovzdušie bolo týmto snahám naklonené. Slovinsko sa

## priemyselný dizajn v slovinsku



TIHOMIR TOMIČ: SKLENÁ NÁPOJOVÁ SÚPRAVA BIO 12, 1988



MARJAN GNAMUŠ: NABÍJAČKA BATÉRIÍ POBY, 1973



NIKO KRALJ: STOLIČKA REX, 1956

začalo otvárať svetu a politici pochopili, že dizajn môže byť dôkazom hospodárskej spojitosti s rozvinutým a hospodársky pokročilejším svetom, preto ho do určitej miery podporovali a urobili z neho reprezentačného koňa hospodárstva krajiny. Žiaľbohu k naozajstnej integrácii dizajnérstva do výrobného procesu nedošlo, stalo sa tak len v niekoľkých podnikoch, kde význam priemyselného dizajnérstva pochopili v plnej miere a boli ochotní zvládnuť prekážky a vynaložiť všetky sily na dosiahnutie konečného úspechu.

V osemdesiatych rokoch, keď sa v podnikoch začali rad-radom rušiť oddelenia marketingu, ktoré dovtedy vykonávali prieskumy trhu, prezentáciu a predaj výrobkov, začali sa ukazovať nedostatky systému, ktorý nedokázal využiť tvorivý potenciál a začleniť dizajnérstvo ako hnaciu silu úspešného prezentovania hospodárstva na náročnejších trhoch. Úspešné – výtvarne kvalitne riešené – výrobky boli skoro spravidla plodom príčinlivých jednotlivcov. Ich počet z roka na rok trvale klesal, na výstavách však jednotlivci a zriedkavé podniky ešte vždy robili dojem, že sa niečo deje. Prví absolventi Oddelenia priemyselného dizajnu Akadémie výtvarných umení na Lubľanskej univerzite sa mladickým elánom doslova vnucovali väčším i menším priemyselným podnikom, ako aj živnostníkom a tak pomáhali vytvoriť dojem, že napriek ťažkostiam je všetko v najlepšom poriadku. Aká bola však skutočnosť, to sa ukázalo v čase osamostatňovania krajiny a aj počas ešte vždy trvajúcej reštitúcie a privatizácie podnikov. Domáce dizajnérstvo sa stalo nereálnou, skoro nepotrebnou kategóriou, výrobky bolo možné vyrábať licenčne alebo ich jednoducho dovážať. Začiatok deväťdesiatych rokov sa vyznačuje veľkým nárastom dovozov a obchodov s tovarom z dovozu, často s tovarom pochybnéj kvality, ktorý spotrebiteľia prahnúci po „západných“ výrobkoch prijímali nekriticky. Na prstoch jednej ruky možno spočítať podniky, ktoré túto krízu prekonali: Gorenje so svojimi spotrebičmi pre domácnosť, Elan so športovým výstrojom, predovšetkým s lyžami, Stol Kamnik s kancelárskym nábytkom, ako aj niekoľko menších podnikov, ktoré za krátky čas a bez väčšieho rizika a finančných vkladov dokázali výrobu prispôsobiť požiadavkám trhu (Brest Cerknica, Liko Vrhnika, Riko Ribnica, Lipa Ajdovščina).



OSKAR KOGOJ: FLAŠA, 1994



TANJA PAKOVÁ: POHÁRE NA SEKT SLEDI, 1999



MOJCA MEHLE HOHNJEC / TUTOR: SAŠA J. MAECHTIG, ALU, 1992



MIHA KLINAR: POSTEL SARATOGA, 2000



GREGOR MARKELJ: MESTSKÝ BICYKEL, 2000



Rok KlinaR: TERMOSTATICKÝ KÚPEĽNÝ KOHÚTIK, 2000

Vytriezvieť nám pomohli až príznaky, ktoré boli následkami mylného myslenia. Svojím osamostatnením Slovinsko v okamihu stratilo menej náročné trhy, ktoré tvorili zdanlivé jadro hospodárstva. Vojna v bývalých juhoslovanských republikách a neuspokojené vzťahy s niektorými z týchto republík zapríčinili, že krajina sa stala závislou od náročnejších trhov, kde vládne nemilosrdná konkurencia. Treba zdolať aj historickú nedôveru týchto trhov voči všetkému, čo prichádza z bývalého socialistického regiónu. Noví majitelia podnikov, ktorí by boli najradšej, keby sa im vklady okamžite vracali aj s vysokými úrokmi, len sťažka chápu, hoci pomaly sa už učia, že kvalitný dizajn svojou výtvarnou mocou, zodpovednosťou voči výrobe, vzťahom voči spotrebiteľovi a prostrediu vo všetkých rozmeroch znamená primeranú dlhodobú investíciu a záruku úspešnosti podniku. Rozvojové oddelenia sú pre nich úplne zbytočným nákladom, ktorý znemožňuje rýchly zárobok. Mám pocit, ako keby sme po skoro tridsiatich rokoch zdanlivých úspechov začínali opäť odznova. Tieto výkyvy sme si všimli aj na BIO - Bienále priemyselného dizajnu. Svedčia o tom katalógy z minulých rokov. Skupina skoro tých istých nadšencov vynakladá úsilie aj v terajších časoch. To sú tí, ktorí nestratili nádej a veria, že sa nám predsa len podarí spoločnosť ako celok presvedčiť, že kvalitný dizajn znamená blaho pre všetkých, že nie je len hospodárskym efektom, ale aj kultiváciou nášho životného priestoru, že je právom každého za svoje peniaze podľa svojho výberu dostať najkvalitnejší výrobok. Takéto tvrdenie by sa nám zdalo sizyfovskou prácou, keby sa v poslednom čase nezačali objavovať povzbudivé zmeny. Máme čoraz viac mladých dizajnérov, ktorí sa svojimi výrobkami alebo dizajnérskymi námetmi začleňujú do radu neustálymi bojmi za uplatnenie dizajnu ustatých starších kolegov. Jaka Fürst, Toni Kancilija, Rok Kuhar, Miha KlinaR, Iztok Lemajič, Bojan Klančar, Snežana Madičová, Gregor Markelj, Jure Miklavc, Tanja Paková, Ajda Vidicová a ešte niektorí iní svojimi úspešnými vlastnoručne vyrobenými výrobkami alebo výrobkami vytvorenými v spolupráci s niektorými podnikmi dokazujú chvályhodnú vytrvalosť a seriózne úsilie vytvoriť výrobky, ktoré si zaslúžia prívlastok výtvarne dobre riešený výrobok. Postupom času je čoraz viac menších podnikov a živnostníkov, ktorí - síce placho, ale predsa len - sa „odvážia“ uskutočniť starostlivo vybrané dizajnérske námety. Pravdaže, nemáme ani najmenší dôvod k spokojnosti. Ešte vždy hovoríme o úsilí jednotlivcov a o menej náročných výrobcov, s ktorými je spojené aj menšie riziko - darčeky, nábytok, zariadenia pre domácnosť a pracovisko, zdravotné pomôcky či športový výstroj. Aby mohol dizajn dať trvalejšie plody, bude sa musieť skutočne stať našou základnou orientáciou vo všetkých zložkách spoločnosti, nielen tých, ktoré sú naň profesionálne napojené.

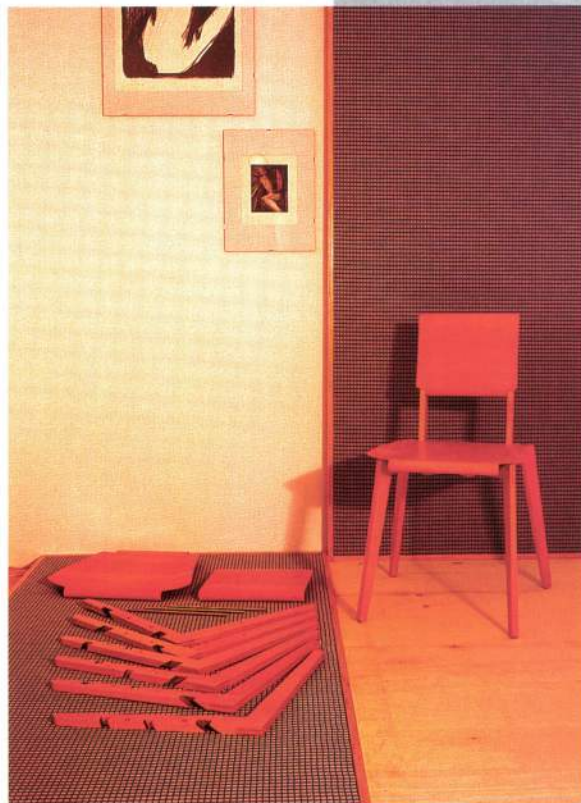
Potešujúcou skutočnosťou v posledných rokoch je nadviazanie stykov niektorých podnikov s Oddelením dizajnu v Akadémii výtvarných umení. Tento kontakt považujeme za mimoriadne vzácny, lebo je pre študentov veľmi poučný, veď im umožňuje nahliadnúť do praxe, navyše pre podniky je veľmi vítaná tvorivá sila mladých, ktorí sú často orientovaní do budúcnosti. Takýchto spoločných projektov sme v poslednom čase mali niekoľko, prezentované boli aj na BIO a najúspešnejším autorom boli udelené odmeny. Spôsoby spolu-

práce sú rôzne: niekedy je to priama dohoda o určitom projekte, ktorého cieľom je v konečnom dôsledku vytvoriť reálne výrobky, inokedy sú to dielne (workshopy), ktorých zámer je zbierať dizajnérske idey a možnosti využitia určitých materiálov a potenciálov určitého priemyselného odvetvia pre nové výrobky, avšak nie skutočná realizácia výrobku.

Všeobecne sa vytvára dojem, že dizajnérske námety sú vzácnym segmentom, pomocou ktorého sa môžu veci posunúť do budúcej praxe. Ide o tvorivé idey, ktoré preukazujú kreativitu a zároveň aj víziónárstvo, a ktoré môžu vzbudiť pozornosť odvážnych, ambiciózných podnikateľov. Vieme, že práve oni budú tí, čo svojou iniciatívou pomôžu zachovať svet s ľudskou tvárou, z ktorého všeobecná globalizácia vytrvale vytvára beztvárnu hmotu zdanlivej rovnosti. Niektorí naši mladí výtvarníci boli za svoju kreativitu odmenení na najprestížnejších medzinárodných súťažiach (spomeniem len dvoch: Bojan Klančar za Epicam a svietidlo Okno, Tanja Ležetičová za stolové objekty). A to je už dôvod na krajšiu vlastnú podobizeň, lebo dizajnérske námety sú oblasťou, kde majú všetci účastníci rovnaké podmienky, bez ohľadu na to, odkiaľ pochádzajú. Uznáva sa len tvorivosť a predvídavosť. Zdá sa mi, že tu sú „talenty“ očividne rovnomerne rozdelené, takže nemáme dôvod na pocity menejcnosti pred tými, čo nám tak radi vyčítajú (aj keď nie vždy neopodstatnene) „zaostalosť“ vo výrobe. Okrem BIO, ktorého základnou funkciou je zobraziť skutočný stav, upozorňovať na výsledky priemyselného dizajnu a vzájomne ich porovnávať, sa o uskutočnenie dizajnérskej praxe usiluje už spomínané Oddelenie dizajnu v Akadémii výtvarných umení, Informačno-dokumentačné centrum dizajnu pri Hospodárskej komore Slovinska (IDCO) a DOS (Zväz dizajnérov Slovinska). Ale, žiaľbohu, to je všetko. O nejakej hlbšej schopnosti uvedomovať si, čo dizajnérstvo znamená, nie je možné hovoriť na úrovni vlády. Výnimkou je len ministerstvo kultúry, ktoré podporuje výstavnú činnosť a výtvarníkov ako jednotlivcov. Ignorantstvo je bolestivo očividné, a kým bude taká situácia pretrvávajúca, možno len ťažko očakávať zreteľné a všeobecné napredovanie. Len plánovaná a systematická podpora snahám o výrobu kvalitných výrobkov môže zmeniť chod diania kladným smerom. Kým si však význam dizajnérstva budú uvedomovať len jednotliví odborníci, dizajnéri a podnikatelia, dovedy sa nebudeme môcť nádejať, že by sa v blízkej budúcnosti začalo namiesto zle platených, životné prostredie ohrozujúcich projektov a námezdnych prác ťažiť z tvorivej sily a rozumu a žiť v ohľaduplne vytvorenom svete.



JURE MIKLAVC: LYŽIARSKÉ TOPĀNKY, 2001



IZTOK LEMAJIČ, DAMJAN MARUŠIČ: STOLIČKA BOOMY, 2000

Marina Swan

# blackbox

V POZADÍ ZLAVA: **SCULPTURA**. POLICA, 1998. DREVO A OCEĽ; **REGAL**. KNIŽNICA, 1999. DYHA, ANTIKORO; **TOTEM**. KNIŽNICA, 1998. DREVO, ANTIKORO  
V POPREDÍ: **SNOWCACHE**. STOLÍKY, 2000. CŔRIAN, ANTIKORO



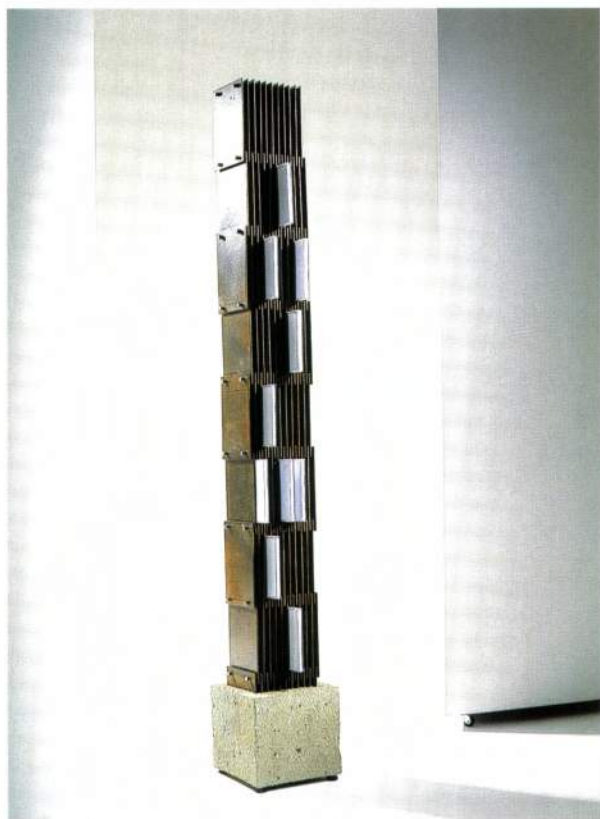
MINIMAL. POLICE, 2000. DYHA, ANTIKORO

BLACKBOX  
BLACKBOX



Necelých štrnásť dní po svojom zrode sa táto firma po prvý raz, a hneď úspešne, predstavila na veľtrhu Art, design, interior 2000 v Prahe. Knižnica Ulita vtedy získala ocenenie českého časopisu Moderný byt. Expozícia zahrnila pozornosťou tak laickú, ako i odbornú verejnosť. I tento rok mali návštevníci veľtrhu Art & Interior v Prahe možnosť vidieť svoju kolekciu nápaditých bytových solitérov, ktorých autorom je český dizajnér Jan Padrnos. Úspešný nováčik na českom trhu so súdobým dizajnom nesie meno - Blackbox.

Jan Padrnos a jeho firma Blackbox so sídlom v Třebíči je príkladom cesty dizajnéra za sebarealizáciou, aká sa v našich zemepisných končinách objavuje na rozdiel od väčšiny západoeurópskych krajín zatiaľ len zriedka. Na jednej strane sa trojkombinácia navrhnuť - vyrobiť - predať javí ako jediné schodné riešenie pre tvorca, ktorý netuží neúnavne klopať na zavreté dvere výrobcu a napokon uviaznuť v jeho výrobných a obchodných obmedzeniach. Na druhej strane však môže predstavovať slepú uličku pre kreativitu a profesionálny rast dizajnéra. Zdá sa, že Blackbox Jana Padrnosa je nielen odvážnym, ale i dobre pripraveným, prepracovaným a teda životaschopným projektom, ktorý prekonáva úskalia transformujúcej sa ekonomiky i zložitosti boja o priazeň užívateľov. Pri pohľade na jednotlivé prvky kolekcie Blackbox - police, regály, stojany na CD či spoločenské stolíky - je filozofia firmy ľahko čitateľná: ponúknuť zákazníkovi predmety, ktoré ako sebedomé, no nevtieravé solitéry obohatia priestor osobitosťou v podobe originálnej myšlienky, čistých tvarov a ručne opracovaných detailov. Blackbox predstavuje autors-



PISA. STÓJAN NA CD, 1999. OCEĽ, ANTIKORO, BETÓN



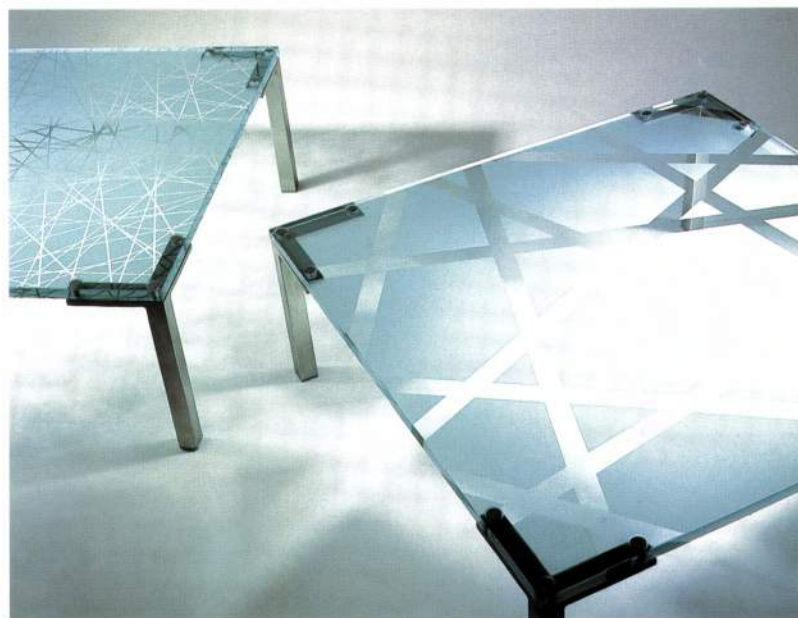
SPUTNIK. VEŠIAK, 2001. BETÓN, ANTIKORO

Foto: archív Blackbox

ký dizajn s nezameniteľným rukopisom, pozostávajúci z hry s geometriou, s materiálmi ako kov, drevo či sklo a s fantáziou, ktorá sa neprieči účelu vecí. Naopak – nachádza nové riešenia, spojenia a príťažlivosti.

V katalógu firmy, ktorý svojou vysokou výtvarnou úrovňou sám za seba hovorí o úprimnom záujme o zákazníka, je kolekcia Blackbox označená ako harmónia tvaru a funkcie. Predstavuje niečo vyše dvadsiatich inšpirácií a odpovedí, ako môžu zo skla, ocele, dreva, betónu a najnovšie aj corianu vzniknúť praktické zariadenovacie predmety s dominantným výtvarným výrazom. Je jedinečná a univerzálna zároveň – okrem kvalitných materiálov a maximálnej starostlivosti venovanej pri výrobe každému detailu ponúka možnosť návrhu individuálnych rozmerov a prispôbenia farebnosti požiadavke zákazníka. Jednotlivé prvky kolekcie sa vyrábajú malosériovým spôsobom, každý kus je súčasne číslovaným a signovaným originálom.

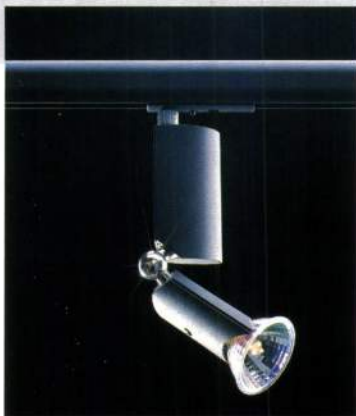
Jan Padrnos, ktorý by v budúcnosti rád realizoval v kolekcii Blackbox aj dizajny iných, predovšetkým začínajúcich autorov, vyštudoval Strojársku fakultu ČVUT, pracoval v pražskej pobočke renomovanej firmy Ahrend – Profesionálne interiéry a vystavoval o. i. v Miláne a v New Yorku. K výrazovým prostriedkom dizajnu Jana Padrnosa patrí tvarová čistota, konštrukčná zaujímavosť a svojský výtvarný prejav. Firmu Blackbox založil Jan Padrnos v roku 2000 spolu s Martinom Saitlom. Na otázku, ako si predstavuje ideálneho klienta, odpovedá: „To je klient, ktorý mi verí a je schopný názorového vývoja.“ Na spôsobe, ktorý si zvolil na realizáciu svojich dizajnerských návrhov, mu vyhovuje to, že takto je úplne slobodný, nikto mu do jeho návrhov „nehovorí“ a nič, pravda okrem finančnej náročnosti výroby, ho neviaže. O radosti a uspokojení zo slobody napokon vypovedá aj dizajn, ktorý značka Blackbox predstavuje.



MIKADO. STOLÍKY, 2000. SKLO, ANTIKORO

## Monika Briestenská, Ľubica Fábri

Uplývajúce desaťročie pôsobenia dizajnerských štúdií na Slovensku v podobe, aká je štandardná pre vyspelý priemyselný svet, bolo prvým v histórii. Slovenski dizajneri tvoria od roku 1989 v podmienkach, ktoré by sa po zásadných zmenách Spoločenského a ekonomického systému v našej krajine mali dať nazvať ako štandardne – no zďaleka také nie sú. Zložitý a rozporuplný vývoj ekonomiky, priemyslu a kultúry, nennohé možnosti zlatenia sa a napak časte nepochopenie prístupu práce dizajnerov zo strany výrobcov, obchodu i širšej verejnosti, veľmi nízka schopnosť spoločnosti myslieť v rovine dizajnu... Napriek tomu sa na Slovensku formuje nová generácia tvorcov, ktorá profesionalitou reflektuje štandardne požiadavky na prácu dizajnera v riadbe fungujúcej trhovej ekonomiky. Je teda čas na novú rubriku Profil, v ktorej postupne predstavujeme najvýraznejšie osobnosti súčasnej slovenskej dizajnerskej scény.



**KLEMLITE**, 1999. REDIZAJN VÝSTAVNÉHO SVIETIDLA S PRIDANÍM VÝŠKOVEJ NASTAVITELNOSTI.  
KLIENT: KLEMPRODUCTS, GMBH, SRN

## bendis & kierulf

### Curriculum vitae

Na samostatnú profesionálnu dráhu sa Anton Bendis a Bjørn Kierulf ako dvojica vydali v roku 1995, keď založili dizajnerské štúdio Bendis & Kierulf. Už v roku 1991 však stáli pri vzniku multidisciplinárneho dizajnerského štúdia Mr. Design spolu s grafickými dizajnermi Milanom Mravčákom a Richardom Čisárikom. V štúdiu Mr. Design pracoval Bjørn Kierulf ako manažér, Anton Bendis tvoril priemyselný dizajn. Vo vlastnom dizajnerskom štúdiu Bendis & Kierulf sa zamerali výlučne na priemyselný dizajn spotrebných výrobkov, zatiaľ čo štúdio Mr. Design sa sústredilo na grafický dizajn. V súčasnosti sa každé z oboch štúdií radí vo svojom odbore medzi špičkových tvorcov na Slovensku.

Bjørn Kierulf (1968) vyštudoval odbor priemyselný dizajn na Katedre dizajnu VŠVU v Bratislave, Anton Bendis (1965) absolvoval rovnaký odbor na Katedre dizajnu Fakulty architektúry STU v Bratislave. Ako tému diplomovej práce si Bjørn Kierulf vybral spojenie dizajnu a remesla. Metlička James, ktorá bola spolu s teoretickou časťou diplomovej práce určená pre taliansku firmu Alessi, naznačila Kierulfovú schopnosť pristupovať k zadaniu s veľkou mierou invencie, no súčasne i so zmyslom pre jasný koncept a čistý detail. Projekt firma Alessi napokon vo výrobe nerealizovala,

**Room**, 2000. VARIABILNÝ ÚLOŽNÝ NÁBYTKO DO OBÝVAČÍCH IZIEB.  
KLIENT: PLASTED, SPOL. S R. O., SR



**POOL**, 1999. SÚBOR JEDÁLENSKÉHO NÁBYTKU. KLIENT: PLASTED, SPOL. S. R. O., SR



**SPIR-O-MED, 1999.**  
PRÍSTROJ NA MERAIE VÝDICHU U ASTMATIKOV.  
KLIENT: ZELENÁ LÍNIA, S. R. O., SR



**Micra Vision, 2000.** PRÍSTROJ NA ELEKTROSTIMULÁČIU BUNIEK KOŽNÉHO TKANIVA.  
VÝROBCA: VISION '99, GMBH, SRN



originálne dizajnérske riešenie však zaujalo natoľko, že metličku James zaradila do svojej do stálej expozície v Múzeu Alessi v Crusinalle.

Diplomová práca Antona Bendisa, ktorej výsledkom bola priemyselná sušička Rotofluid 2, vypovedá o jeho záujme riešiť zložitejšie dizajnérske problémy. Na jeho schopnosť vyrovnáť sa pri návrhu dizajnu so zložitým technickým jadrom produktu poukazujú napokon aj neskoršie práce. Komplikovaná technická stránka výrobku predstavuje pre Antona Bendisa výzvu: „Pri návrhu dizajnu ma predovšetkým zaujíma riešenie problémov. Poznám kopu produktov technicky už zastaraných – ale s nestarnúcim dizajnom. Celá tá technika mi skôr lezie na nervy...“

#### **Tvorba**

Doterajšie práce štúdia Bendis & Kierulf sú verné zásade vytvoriť aj z mála čo najviac s dôrazom na potreby človeka. Štúdio má za sebou skúsenosti s navrhovaním dizajnu rozmanitých priemyselných produktov – svetidlá, elektronické prístroje, zdravotnícke prístroje, vykurovacie telesá, nábytok. Zameranie štúdia má však podstatne širší záber. Ako jedni z mála slovenských dizajnérov sa Anton Bendis a Bjørn Kierulf veľkou mierou podieľajú aj na technickom riešení výrobkov. Dokážu preniknúť do výrobných procesov a nachádzať tak v dizajne optimálne – príjemne pôsobiace priamočiare riešenia. V ich práci dominuje koncepcia, podľa ktorej je návrh výsledkom nekompromisného prístupu k dizajnu, ktorý znamená – čo najlepšie premyslieť funkciu, tvar a spôsob výroby každého navrhnutého produktu. Prístup, ktorý si vyžaduje zaostrený pohľad na každý detail výrobku v každom okamihu procesu jeho zrodu, opierajú Anton Bendis a Bjørn Kierulf o navrhovanie v najnovších softveroch CAD. Vytvárajú trojdimenzionálne modely, ktoré sa po doladení všetkých detailov dajú preniesť do exaktnej výkresovej podoby, potrebnej pre výrobu. Tento nástroj považujú za mimoriadne dôležitý pre úspešné riešenie náročných zadaní. Miera zručnosti, s ktorou s ním dokážu pracovať, je vysoká – dizajn svetidla Imago/Cielo vytvorený v softvéri Solid Works použila vlastnícka firma na propagáciu tohto programu. Dôraz na optimálny výrobný proces je u Antona Bendisa a Bjørna Kierulfa jednou z ďalších prioritných črtí ich práce. Z technológií im najviac vyhovujú tie, ktoré umožňujú lacnú sériovú výrobu – odstreky alebo odliatky z rôznych materiálov ako napríklad plasty, zinkoalutiny a hliník. Týmto spôsobom riešili napríklad návrhy svetiel Athelas, zdravotníckeho prístroja Micra Vision či produktov pre firmu KlemProducts. Aj naďalej chcú zostať verní tomuto ťažisku svojej tvorby: „momentálne pracujeme napríklad na návrhu úchytiakov na nábytok a na dizajne platobného terminálu Mobil Pay.“ Štúdio má za sebou aj skúsenosti s navrhovaním skriňového a stolového nábytku, ktorý si vyžaduje značne odlišný prístup k tvorbe konceptu i k práci

s materiálom. Bjørn Kierulf ešte počas štúdia na VŠVU navrhoval viaceré zaujímavé solitérne kusy nábytku. V štúdiu Bendis & Kierulf vznikli pre sériovú kolekciu Doom firmy Plasted, spol. s r. o., Nové Zámky – medzičasom aj obchodne úspešné – súbory nábytku Room a Pool.

Podobne ako väčšina dizajnérov na Slovensku sa aj Anton Bendis a Bjørn Kierulf stretávajú s prekážkami, ktoré sú pre spoluprácu dizajnéra s klientom na Slovensku príznačné: „Výrobcovi často chýbajú jasné predstavy o tom, čo by chcel vyrobiť, kde a komu to predať. Chýbajú mu poznatky z marketingu, nevie, čo by malo presvedčiť potencionálneho zákazníka o kúpe práve jeho výrobku. Ľudia nemajú ujasnenú predstavu o dizajne a samotnej profesii dizajnéra, pretože ho vnímajú predovšetkým ako niekoho, kto to nakoniec trochu zaobalí.“

Napriek tomu sa im podarilo nájsť renomovaných výrobcov. Okrem už spomínaných navrhovali napríklad pre spoločnosti Mora Slovakia, s. r. o., a taliansku firmu GiustiWings.

#### **Výsledky a klienti**

Štúdio Bendis & Kierulf má vo svojom portfóliu popri rade úspešných realizácií aj viaceré ocenenia. V medzinárodnej súťaži Universal Competition Award '96 získali 1. miesto ex-aequo za kuchynský robot Universal, v medzinárodnej súťaži Waterlily Design Award '97 obsadili 3. miesto ex-aequo s prácou Campus Waterlily (flexibilné riešenie sedacieho nábytku bolo jedným z ich prvých návrhov, ktoré upútali pozornosť). Design Centrum ČR im udelilo zvláštnu cenu za domáci spotrebič Eta. Spomedzi úspechov v domácich súťažiach možno menovať cenu časopisu DE SIGN UM v projekte Talenty v DE SIGN UM '97. V roku 1999 im boli udelené dve ocenenia – Uznanie v prestížnej celoštátnej súťaži Národná cena za dizajn '99 za svetidlá Imago/Cielo a Cena veľtrhu Moddom '99 v Bratislave za variabilný modulárny nábytkový systém Room. V roku 2000 získali Cenu veľtrhu Nábytok a bývanie v Nitre taktiež za dizajn nábytku – jedáleňský súbor Pool.

Profil dvojice Anton Bendis a Bjørn Kierulf by bol neúplný bez upozornenia na aktuálnu internetovú stránku štúdia, ktorá dopĺňa celkový obraz jeho firemnej identity. Dizajn stránky [www.bendisandkierulf.com](http://www.bendisandkierulf.com), ktorý pochádza taktiež z tvorivej dielne štúdia, vypovedá o filozofii práce štúdia rovnako výstižne ako ostatné jeho realizácie. Svedčí o vysokej profesionalite, ktorá zahŕňa samozrejmosť efektívne komunikovať a pracovať pomocou aktuálnych nástrojov počítačovej techniky, schopnosť vytvoriť dobrý a jasný koncept, dotiahnutý do invenčných riešení s bezchybnými detailmi a v neposlednom rade zručnosť predať svoj tvorivý dizajnérsky potenciál. To všetko dotvára svojskosť štúdia Bendis & Kierulf – jedinečnosť, aká je v súčasnom svete dizajnu, priemyslu a obchodu dlhodobou zárukou úspechu v súťaži o klienta a miesto na trhu.

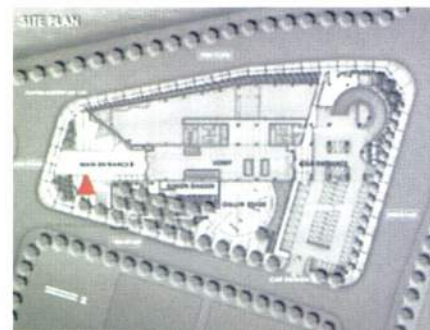
# nové centrum dizajnu v Kórei



SYMBOL PRE OULLIM – TAEGUK

BUDOVA NOVÉHO KÓREJSKÉHO CENTRA DIZAJNU A VÍTAZNÝ MONUMENT PRED HLAVNÝM VCHODOM

Rok 2001 sa stal v Kórei rokom dizajnu. Kórejská vláda začala implementáciu dlhodobých plánov rozvoja, ktoré prostredníctvom dizajnu zabezpečia ekonomický rast a podporia kvalitu života obyvateľov. Bola zostavená Komisia na podporu kórejského dizajnu, ktorá je poverená vedením väčšiny projektov v dlhodobom pláne Kórejského inštitútu na podporu dizajnu (KIOP) a bude dohliadať na zorganizovanie desiatok rôznych podujatí spojených s Rokom dizajnu 2001 (Design Year 2001). Tiež sa má postarať o rozbehnutie Kórejského centra dizajnu a dohliadať na úspešnosť kongresu ICSID 2001 SEOUL. Kórea investovala a v blízkej budúcnosti ešte investuje veľké množstvo peňazi na podporu kórejského dizajnu. Svedčí o tom i projekt nového kórejského centra dizajnu.



RÔZNE POHLADY NA BUDOVU KÓREJSKÉHO CENTRA DIZAJNU

### Kórejské centrum dizajnu – archa dizajnu pre nové milénium

Symbolický názov Kórejského centra dizajnu vychádza zo vzhľadu jeho exteriérov pripomínajúcich archu, ktorá pláva v ústrety novému miléniu a vyjadruje inovatívnu kreativnosť kórejských dizajnérov. Má hrať jedinečnú úlohu v globalizácii kórejského dizajnu a povýšení jeho imidžu vo svete.

Takmer 47 tisíc štvorcových metrov bude využívať hlavne Kórejský inštitút na podporu dizajnu, ktorý tu bude mať svoje centrum, ale i mnohí dizajnéri a dizajnérske skupiny, ktoré si môžu v novej budove prenajať priestory. Táto 12-poschodová budova sa má stať medzinárodným strediskom dizajnu, ktoré bude k dispozícii množstvu dizajnérov na získavanie informácií o dizajne, na výmenu skúseností a konceptov a na oslavu či uctenie dizajnu. S posledným súvisí otvorenie Múzea dizajnu a viac ako 6 tisíc štvorcových metrov výstavnej plochy určenej na vystavenie dobrého dizajnu. Na zabezpečenie informovanosti dizajnérov bude zriadené informačné centrum. Výskum a vývoj nových produktov a technológií v oblasti dizajnu bude zastrešovať tzv. Design Incubator. Pripravuje sa i zriadenie Centra inovácií v dizajne (Design Innovation Center). Archa dizajnu bude okrem výstav, výskumu a zábavy ponúkať i možnosti vzdelávania mladým dizajnérom, ktorí môžu navštevovať Akadémiu dizajnu a jej rozsiahlu knižnicu. Nové Kórejské centrum dizajnu bude v spolupráci s odborníkmi a s využitím najnovších technológií platformou pre rozsiahle služby v oblasti dizajnu.

Táto 44 metrov vysoká budova, ľahko rozpoznateľná vďaka futuristickému vzhľadu, sa má stať kultúrnym priestorom pre mladých ľudí v centre obchodnej zóny v Sungnam City a srdcom – strediskom kórejských i zahraničných dizajnérske skupín.

### International Monument Design Competition 2001

Začiatkom tohto roka bola vyhlásená medzinárodná súťaž s cieľom navrhnúť symbolický monument, ktorý by celebroid otvorenie Kórejského centra dizajnu a zároveň pripomínal celosvetový kongres dizajnérov ICSID 2001 SEOUL. Súťaž organizoval KIDP a Výkonný výbor ICSID 2001 SEOUL. Víťazný monument má byť v októbri tohto roku umiestnený na otvorenom priestranstve pred hlavným vchodom do Kórejského centra dizajnu.

Po dvoch hodnotiacich kolách porota, zložená zo siedmych expertov na dizajn, sochárstvo a životné prostredie, vybrala z 26 prác dielo Rodriga Ulloa z Chile s názvom Námestie inšpirácie (Inspiration's Square), ktoré získalo hlavné ocenenie. Porota prejavila autorovi uznanie za pochopenie konceptu Oullim a za vyjadrenie harmónie medzi ľuďmi, prostredím a materiálom prostredníctvom diela. Oullim je kórejské slovo, ktoré sa stalo témou a cieľom podujatia ICSID 2001 SEOUL. Vo voľnom preklade značí vytváranie harmónie medzi prírodou, človekom a technikou. Hľadá, že harmónia založená na vesmírnych princípoch jin a jang by mala byť prirodzeným spôsobom existencie. Využitím štyroch bodov a kruhu spájajúceho tieto body do jedného celku (symbol pre Oullim – Taeguk) reprezentuje dielo Rodriga Ulloa súzvuk medzi rôznorodými svetovými filozofiami a kórejskou kultúrou a filozofiou. Súmerné použitie rôznych materiálov a konštrukčná stabilita boli, popri iných, hlavnými faktormi úspechu diela.

Rodrigo Ulloa je priemyselný dizajnér, špecializujúci sa na interiérový dizajn a nábytok. Študoval produktový dizajn na Katolíckej univerzite v Santiagu a v súčasnosti vyučuje etnický dizajn na Katolíckej univerzite v Temucu.



# bang & olufsen – sloboda prejavu

Stratég dizajnu. Japonec Noboro Kohno, označil identitu dizajnu spoločnosti Bang & Olufsen za klasický príklad „jednoty“ – výrobky majú príbuzný vzhľad alebo dizajnérsky jazyk.

Rozľahlý vestibul tzv. Farmy – čo je prezývka riaditeľstva firmy Bang & Olufsen v Strueri na severozápade dánskeho regiónu Jutland – pôsobí dojmom, že „jednotnosť“ sa prenáša aj do samotného jadra spoločnosti. Takéto riaditeľstvo môže mať iba spoločnosť, akou je Bang & Olufsen. Budova je tvarovaná do písmena U, čím vzdáva poctu typickej jutlandskej farme a podobá sa modernej opere či koncertnej sále. Dojem umocňuje veľkánsky komorný klavír umiestnený uprostred strohej vstupnej haly. Sklenené podlahy, betónové steny, čadičové schodisko a panelové obklady – to všetko nielen výzorom, ale aj svojou akustikou vzbudzuje dojem katedrály. Snáď aj preto sa vo svete k výrobkom spoločnosti B & O často pristupuje priam s posvätnou úctou. Spomenutý

dojem koncertnej sály pri hlavnom vstupe a „jedálni“ nie je náhodný. Pripomína každému, že zachytenie audiovizuálnej reality je hlavnou filozofiou spoločnosti. Dnes prestížna firma začala vďaka smelým plánom Petra Banga a Svena Olufsen a v roku 1926 na farme Olufsenových rodičov. Príbeh spoločnosti Bang & Olufsen je takmer od začiatku históriou dizajnu inšpirovanou tými najlepšimi zdrojmi, akým bol napríklad Bauhaus a tvorcovia s ním spätí. Na tradícii dizajnu spoločnosti majú podiel autori ako Ib Fabiansken, Henning Moldenhawer, Jacob Jensen a v súčasnosti najmä David Lewis. Stúpi spoločnosti B & O je neodmysliteľnou súčasťou toho, čo sa dnes rozumie pod pojmom „dánsky dizajn“ – vizuálny jazyk firmy B & O sa nesporne zaslúžil o jeho vznik i celosvetovú prestíž. Zásahu na tom, že dizajn sa stal hlavnou filozofiou firmy B & O, má Jens Bang, syn spoluzakladateľa spoločnosti.

Jens Bang bol prvým manažérom dizajnu vo firme a začiatkom 70-tých rokov začal spoluprácu s Jacobom Jensenom, ktorý bol až do neskorých 80-tých rokov hlavným návrhárom spoločnosti. V poradí tretím človekom, ktorý má v spoločnosti Bang & Olufsen dôležitú úlohu manažéra dizajnu, je Eigil Thomsen. Eigil Thomsen nedáva dizajnérom, tvoriacim pre Bang & Olufsen, inštrukcie. John Boulit sa spýtal prečo.

**John Boulit je riaditeľ spoločnosti Product First, pomocný profesor stratégie dizajnu na Brunelskej univerzite a tiež konzultuje otázky dizajnu manažmentu.**



INTERIÉR VSTUPNÝCH PRIESTOROV FIRMY



INTERIÉR JEDÁLNE

### Prečo Vaša spoločnosť nezamestnáva svojich vlastných dizajnérov?

Už roky spolupracujeme iba s niekoľkými dizajnérmi. Hoci sú všetci na voľnej nohe, sú súčasťou našej firmy. Myslíme si, že je pre nich dôležité pre inšpirácie a skúsenosti pôsobiť aj mimo B & O. Nie je dobré, aby boli obmedzovaní našim technickým myslením, ako je to u mnohých dizajnérov, ktorí pracujú v rámci firmy.

### Akým spôsobom im teda dávate inštrukcie k práci?

Žiadne inštrukcie nedostávajú. Viem, že mnoho spoločností to tak robí, ale naši návrhári sú vždy súčasťou procesu vymedzenia problému a jeho riešenia, pomáhajú vytvárať celú koncepciu.

Vaši dizajnéri nesú veľkú mieru zodpovednosti – musia porozumieť daným problémom a otázkam. Je to preto, že si myslíte, že dizajnéri dokážu vidieť problémy z iného uhla?

Áno. Keby to tak nebolo, asi by sme s nimi nemohli spolupracovať.

Vašou úlohou je viesť procesy hľadania nových myšlienok a podnetov pre firmu B & O. Priblížili by ste nám túto úlohu detailnejšie?

Myslíme si, že sa nám vo vývoji nových koncepcií pre spoločnosť darí veľmi dobre a že sme pre ňu prínosní. Dizajn je súčasťou vývoja, preto proces vždy zahŕňa prácu dizajnéra.

Pracujeme v skupinách, aby sme zistili, čo je potrebné spraviť, kde môžeme vytvoriť lepšie výrobky, výrobky budúcnosti. Keď skupina rozhodne o výrobku alebo celom systéme, dizajnér navrhuje jeho model.

### Takže nepoužívate skice ani nákresy?

Návrhár sa ponorí do celého procesu tvorenia. Spolu s celým tímom navštevuje spoločnosti, špecialistov a miesta na celom svete. Práca tohto typu je pre firmu B & O nesmierne dôležitá a niekedy môže trvať dlhšie než rok. Priebeh nie je stále rovnaký. Uvediem príklad spred pár rokov. Navštívili sme spoločnosti ako Lucas Films, Warner Bros a Kodak, aby sme s nimi prediskutovali ich názory na súčasť zábavného priemyslu budúcnosti, ako sú obraz a zvuk. Vedeli o spoločnosti Bang & Olufsen, a preto sa s nami radi podelili o svoje nápady. Viedli sme dlhé diskusie, rozoberali problémy. Raz prišiel David s hotovým modelom a opýtal sa: „Mohol by tento televízor vyriešiť problémy?“ Nepoužívame teda nákresy, len model.

Proces sa často mení aj vďaka novým myšlienkam a inovačným nápadom zo strany klubov špecialistov spoločnosti B & O. Kluby sa stretávajú raz týždenne a rozoberajú nápady, pričom dizajnéri môžu byť pri tom. Vždy sa usilujeme o nové myšlienky a podnetné nápady, ako problémy vyriešiť, čo je pre rozvoj firmy veľmi podstatné. Naše výrobky sú výsledkom koncepčného myslenia, vznikajú na základe nových podnetov a návrhov. Spoznáte ich ako výrobky Bang & Olufsen aj podľa toho, že našim hlavným návrhárom za posledných 15 rokov je David Lewis.

### Kto vyberá projekty, na ktorých pracujete?

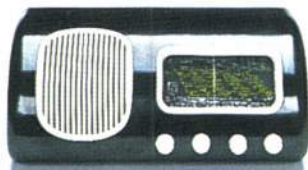
V takzvanom „území nápadov“ pracujeme v dvoch rovinách. Prvou je rovina „voľných objektov“, v ktorej sa stanoví priebeh projektu. V druhej rovine nás vedenie firmy poverí výberom potrebných materiálov. Disponujeme množstvom nápadov, našim cieľom je však vždy mať dostatok voľných objektov. Výsledok je ten, že z 80-tich percent pracujeme s týmito objektmi.

### Pozná riadenie spoločnosti Vaše nápady predtým, ako začnete pracovať?

Nie. Vždy keď prezentujeme nový nápad, dbáme o to, aby sme manažment dokonale oboznámili s celým výrazom produktu: so zvukom, dizajnom, elektronickou stránkou, a to vedeniu pomôže



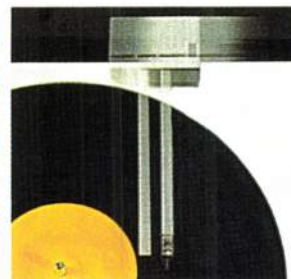
1938  
FIVE LAMPER 5 RGF  
PRVÝ POKUS O VYTvoreNIE MODERNÉHO  
DIZAJNU, OVPLYVNEHÉHO BAUHAUSOM



1939  
BEOLIT 39  
OBSAHUJE MODERNÝ MATERIÁL A TROCHA  
Z HARLEY EARLOVHO MODELU BUICK Y-JOB  
V ROKU 1937



1964  
BEOMASTER 900  
TECHNICKÁ NOVINKA TRANZISTORA V KOMBINÁCI  
SÓ ŠTÝLOM JACOBA JENSONA ZMENILA KONVENČIE



1964  
BEOMASTER 900  
TECHNICKÁ NOVINKA TRANZISTORA  
V KOMBINÁCI SÓ ŠTÝLOM  
JACOBA JENSONA ZMENILA KONVENČIE

DIZAJNÉRI ZAČÍNajú TVORIŤ PO NOVOM

dospieť k správne mu rozhodnutiu. Proces je nepretržitý: každý mesiac máme jednu, dve alebo tri menšie či väčšie prezentácie a vždy sa snažíme myslieť minimálne päť rokov dopredu.

Ukázali ste mi detailný prehľad o vzájomných vzťahoch medzi jednotlivými klubmi, strategickou skupinou Product Strategy Group a vonkajšími zdrojmi. Všetci sú súčasťou tzv. „územia nápadov“. Čo nasleduje po prenesení projektu do skutočného sveta?

Najskôr, keď už existuje riešenie projektu, predstavíme vedeniu firmy myšlienku spolu s plánom riešenia celej koncepcie. Patria sem obchodné možnosti, pravdepodobné výrobné náklady a celkový dojem, výraz konečného výrobku. Niekedy vedenie za účelom správneho rozhodnutia požiada o zhodnotenie projektu trhových analytikov či výskumníkov.

Po rozhodnutí nasleduje jednoduchý výrobný proces, pretože už poznáme myšlienkovú koncepciu a tiež prvotný model. Samozrejme, spolupracujeme s vynikajúcimi dizajnérmi a tímovými lídrami. Dizajn sa tvorí v skupine, čo je pre správny výrobný proces veľmi dôležité. Mnoho návrhov je úplne nových, a preto je potrebné vytvoriť celkom nové spôsoby výroby produktov.

Na výrobe pracuje približne 300 ľudí, ktorí sú rovnako zahrnutí (priamo či nepriamo) aj do celkového procesu. Tento systém dodržiavame už viac ako 30 rokov. Spôsob práce s dizajnom je vskutku prirodzený a premyslený. Je to práve ten proces, ktorého riadením som poverený.

V rámci dizajn manažmentu sa veľa hovorí o učení na chybách. Diskutovalo sa vo firme B & O aj o tomto spôsobe?

Aj my robíme chyby, tak ako každý. Keď neuspějeme, snažíme sa z toho poučiť, ako sa len dá. Niekedy je to náročné, ale na druhej strane nevyhnutné na to, aby sme si navzájom dobre rozumeli. Myslíte si, že Váš spôsob práce a výroby by mohol fungovať aj u iných spoločností? Mám pocit, že je to originálny spôsob firmy Bang & Olufsen. Ešte som nevidel takýto proces u iných spoločností, takže si nie som úplne istý. Viem však, že automobilový priemysel takto nefunguje a manažment týchto firiem má k dizajnu taktiež celkom iný prístup.

O dizajnéroch sa často hovorí, že sú svojskí. Čo by ste poradili manažérom, aby sa im s nimi spolupracovalo čo najlepšie?

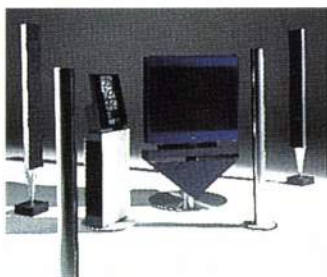
Dizajnéri musia byť svojskí, je to nevyhnutné. Jedným z prvých krokov mojej práce je povzbudiť dizajnérov, aby sa nedali odradiť a presadzovali svoje myšlienky voči ostatným v organizácii.

Model manažmentu dizajnu spoločnosti Bang & Olufsen Vás postavil takmer na čelo jej vedenia, ale jedným z dôvodov, prečo tomu tak nie je, je potreba pocitu slobody...

Manažéri dizajnu potrebujú slobodu. Sú manažérmi kvôli rozpočtu, ľuďom a ekonomike. Ale to, o čo sa vo vývoji nových výrobkov usilujem, je sloboda v každom aspekte. To znamená, že pokiaľ sme rozhodnutí ísť novou, neprebádanou cestou, môžeme sa ňou vybrať. Všetko je len otázkou našej voľby, do procesu spoločnosti B & O sme tak schopní vložiť množstvo rozličných výrobných nápadov.

Hovorí sa, že dizajn sa využíva aj ako nástroj vízie. Naznačili ste to aj Vy, ale dokáže vôbec dizajn alebo technika podnecovať vznik nových produktov?

Takmer vždy začíname na opačnom konci – s neznámymi technológiami, no blízkymi myšlienkami. Preto niekedy „objavujeme“ nové spôsoby, aby sme mohli myšlienky a nápady uskutočniť. Vezmime si napríklad reproduktory: dnes majú v sebe zabudovaný zdroj energie, ale v minulosti technika nebola natoľko vyspelá. Preto sme ju museli vyvinúť, aby sme mohli nápad realizovať. Takto to funguje v mnohých prípadoch. Neignorujeme však nové technológie, ako sú napríklad plazmové obrabovky. V týchto prípadoch nás kluby o vynálezoch poučia, hneď ako sa objavja.



1972

BEOGRAM 4000

VYBOČENÁ RUKOVÄŤ OPÄŤ V KOMBINÄCII SO ŠTÝLOM JACOBA JENSONA ZNAMENÄ ZÄČIATOK DÖLEŽITÝCH VZÄJOMNÝCH VZŤAHOV MEDZI JEDNOTLIVÝMI ŠTÝLMI



1991

AV 9000.

NEZAMENITELNÝ VÝRAZ ŠTÝLU DAVIDA LEWISA. 2000 BEOCOM 2. B & O SA VRACIA K DIZAJNU TELEFÖNOV A POKRAČUJE V OBJAVOVANÍ NOVÝCH ÜZEMÍ

### Tri zlaté pravidlá práce s dizajnérmi

- 1 Poskytnite dizajnérum stopercentnú slobodu.
- 2 Pracujte tímovo a vždy s pomocou dizajnéröv.
- 3 Vytvorte si svoj vlastný systém organizácie a firemnej kultúry (a dodržiavajte ho).

Keby sme sa stretli o desať rokov znova, s akými novinkami prídete?

Za desať rokov sa toho u nás zmení veľa, viac než za posledné desaťročie. Určite nás ale spoznáte ako spoločnosť Bang & Olufsen – je to dôvod k neustálemu rozvíjaniu a tvorbe nápadov, pretváraníu jedinečných myšlienok do hmotných výrobkov.

Výrobky firmy Bang & Olufsen sa navonok zdajú až neprimerane jednoduché. Pri pohľade na dizajn objavíte nové technológie, prepracované techniky a nové metódy výroby. To isté platí aj o systéme manažmentu dizajnu. Keď sa bližšie pozrieme na prácu „klubov“ a „územia nápadov“, nájdeme komplexnú štruktúru vplývajúcu na celý tím, ktorá však dizajnérum zároveň umožňuje slobodu prejavu.

Redakcia štvrtročníka DE SIGN UM ďakuje vydavateľovi magazínu newdesign za láskavý súhlas s publikovaním krátenej verzie príspevku, ktorý vyšiel pod názvom Freedom of expression v magazíne newdesign, marec/apríl 2001.



BEO SOUND OUVERTURE

DIZAJN PREHRÄVÄÄA ZALOŽENÝ NA POZNATKU, ŽE REPRODUKÄIA HUDBY MÖŽE BYŤ AJ ŠTÝLOVÖU PASTVOU PRE OÄI

Matej Jaško

V dnešnom pokračovaní seriálu o Corporate Identity (CI) sa zameriame na firemnú architektúru. Môžeme ju chápať ako súčasť Corporate Design, ale aj ako prvok firemnej kultúry. Predstavuje CI v najhmataťnejšej podobe, býva nositeľom najzákladnejších prvkov tzv. osobnosti firmy (Corporate Personality), ale pôsobí aj najzotrvačnejšie. Vzhľadom na relatívnu stabilitu jej percepčného obrazu je dôležité, aby znázorňovala a symbolizovala naozaj to najpodstatnejšie z firemnej identity.

Nezastupiteľnou súčasťou firemnej identity sú totiž symboly – ako časovo a priestorovo lokalizovateľné sociálne produkty, ktoré vytvárajú vzťah medzi obsahom hodnôt, noriem a objektívnou realitou. Týmito symbolmi môžu byť popri historických, gestách, spôsoboch správania aj artefakty materiálnej povahy – napríklad grafické symboly či trojdimenzionálne objekty ako napr. firemná architektúra. Význam týchto symbolov býva interpretovateľný vždy kontextuálne, v prípade firemnej architektúry ako súčasť CI až v súvislostiach vnútro podnikových reálií, pričom sú veľmi účinným prostriedkom identifikácie pracovníkov s firmou, ako aj vonkajšej prezentácie firmy v kontexte ďalších prvkov tvoriacich imidž firmy.

Prepracovanú firemnú architektúru ako zložku CI si môžu dovoliť len etablované firmy. U nás sú to predovšetkým banky, v zahraničí potom automobilky, strojárne koncerny, obchodné domy, reštaurácie a pod. Typickým prvkom firemnej architektúry – najmä riešenia exteriérov – sú tzv. superznamenky (napr. budova Mercedes-Benz v Stuttgarte alebo BMW v Mníchove). Exteriérové časti firemnej architektúry môžu významne ovplyvňovať charakter mesta alebo sídla, v ktorom sa nachádzajú, a dotvárať tak jeho identitu. V takomto prípade firemná architektúra prekračuje rámec CI konkrétnej firmy a spolupodieľa sa tak na tvorbe fenoménu so širšími dôsledkami (napr. tzv. kognitívne mapy obyvateľstva). Môže tiež uspokojiť rôzne psychologické potreby (potrebu identifikácie s miestom, potrebu orientácie).

## Corporate Identity (3)

Dôležitou zložkou architektonickej časti CI však býva aj interiér, jeho kompozično-dispozičné riešenie a dizajn vnútorných priestorov. Mnohé firmy si uvedomujú dôležitosť najmä prvého mimoverbálneho kontaktu s klientom, ktorý prebieha zväčša prostredníctvom vonkajších znakov, kam v našom prípade zaraďujeme aj architektúru. Interiéry predajní významne spolupôsobia na rozhodnutie zákazníka o finálnej kúpe výrobku. Využívaním optimálneho rozmiestnenia jednotlivých druhov tovarov sa zaoberá špeciálna disciplína – merchandising. Vnútorné priestory kancelárií, prevádzok, výrobných hál a pod. zase významným spôsobom ovplyvňujú úroveň spokojnosti v práci u vlastných zamestnancov.

Jedným z prvých a dnes už legendárnych príkladov firemnej architektúry je známa budova BMW v Mníchove. Štvorcylindermotora ako základný konštrukčný prvok objektu neodmysliteľne patrí k „skyline“ mníchovského predmestia blízko Olympijského areálu. Identita BMW patrí k najviac vyprofilovaným, a to vo všetkých zložkách, vrátane architektúry. Je monolitická – znamená to, že nepoužíva samostatné značky, ale tvorí jednotný celok.

Áký je rozdiel v CI BMW oproti napr. automobilke Mercedes-Benz? Na prvý pohľad nie veľký, no ak sa pozrieme na positioning oboch značiek z hľadiska tvorby identity a imidžu, nájdeme medzi nimi značné odlišnosti. V rámci Nemecka je značka BMW vnímaná dôsledne ako bavorská, kým Mercedes je značkou celonárodnou. V celosvetovom meradle je BMW vnímaná ako viac „light“, značka mladšia, flexibilnejšia a módnejšia, kým Mercedes je značkou klasickou, dôstojnou a z pohľadu zahraničia tradičnejšou a „teutónskejšou“. Tieto rozdiely sa odrážajú aj vo firemnej architektúre oboch korporácií – nemáme na mysli iba hlavné budovy v Mníchove, resp. Stuttgarte, ale aj interiéry predajní, architektúru a dizajn výstavných priestorov či výrobných hál.

firemná architektúra



Príkladom toho, ako môže firemná architektúra jedinej firmy ovplyvniť celé odvetvie, je IBM, reprezentant tzv. generickej firemnej architektúry. Big Blue, ako býva IBM niekedy prezývaná, sa stala v 70-tych a 80-tych rokoch modelom, mierkou vhodnosti firemnej architektúry a dizajnu pre ostatných výrobcov výpočtovej techniky. Niekedy sa zdalo, že existuje iba jediný spôsob, ako prezentovať firemný dizajn a architektúru značiek výpočtovej techniky – a tou cestou bol štýl prezentovaný IBM. Samozrejme, samotná organizácia venovala veľkú pozornosť firemnej architektúre od svojich začiatkov, uvedomila si totiž jej komunikačnú silu. Všetky architektonické formy mali vyjadrovať posolstvo – „my sme tá najdôkladnejšia a najstarostlivejšia spoločnosť v branži“. Spolu s celosvetovou popularitou a úspechmi firmy sa táto politika v oblasti firemnej architektúry nemohla neodraziť aj na vizuálnom štýle konkurentov. Čím väčší sa podobali IBM, tým väčší vzrastala spočiatku ich dôveryhodnosť. No zanedlho musela prísť kríza identity – to, čo bolo u IBM pôvodné, prirodzené a prijímané, pôsobilo u ostatných ako lacná napodobenina. Nevedome tak zatlačili vlastnú identitu do úzadia a namiesto technologickej dokonalosti a úspechu demonštrovali skôr pocit vlastnej menejcennosti voči IBM. Prvou firmou, ktorá porušila paradigmu, vpečatenú celému odvetviu, bola firma Apple. Kým cieľovým segmentom IBM boli od začiatku bohaté firmy, štátne inštitúcie, úrady a veľké korporácie, firma Apple sa sústredila na domáceho užívateľa, jeho pohodlie, možnosť komunikácie „one to one“, a tak sa odlišila od trochu neosobne pôsobiacej architektúry a dizajnu IBM.

Vo firemnej architektúre sa však viac ako v ostatných súčasnostiach CI prejavujú aj národné špecifiká. Problematika národných špecifik sa úzko dotýka predovšetkým nadnárodných koncernov – tie totiž pri implementácii svojej firemnej architektúry musia nutne počítať so sociokultúrnymi východis-

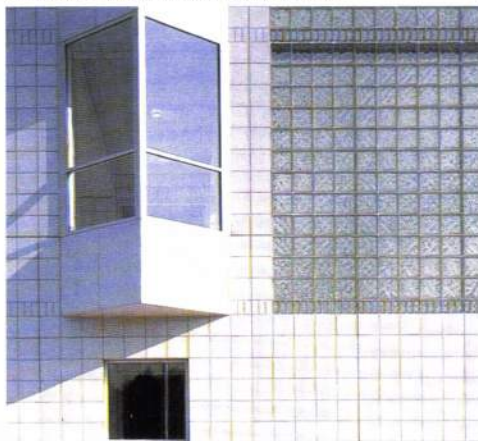
kami cieľovej krajiny, etnika prípadne regiónu. Niekedy sú tieto odlišnosti také hlboké až neprekonateľné, že to vedie k tomu, že prakticky nie je možné vytvoriť funkčný hybrid z firemnej identity materskej organizácie a existujúcej národnej kultúry. Azda už legendárnym príkladom, ilustrujúcim možné obrovské problémy v približovaní dvoch typov kultúr, je prípad firmy Shell a výstavby jej čerpacích staníc v treťom svete. Pre urbanizovaný západný svet znamená čerpacia stanica pohonných hmôt síce materiálne kvalitný, ale predsa len spotrebný artefakt, slúžiaci na naplnenie jednej z trhových potrieb. V rozvojových krajinách bola takáto čerpacia stanica často jedinou konštrukčne, dispozične a hygienicky zabezpečenou stavbou v širokom okolí, a tak je pochopiteľné, že prebrala na seba percepčné obsahy, s ktorými jej tvorcovia pôvodne vôbec nepočítali.

Súčasná globalizácia a celosvetové komunikačné prepojenie do istej miery oslabuje opodstatnenosť zvyrazňovania národných rozdielov v budovaní firemnej identity. V prípade mnohých nadnárodných koncernov už nie je podstatné, v ktorej krajine pred mnohými rokmi vznikla pôvodná materská firma. Dôležitejšie je, ako existujúca firemná architektúra dokáže svoju životaschopnosť v rôznych regionálnych i kultúrnych prostrediach.

ARCHITEKTÚRA VNÚTORNÝCH PRIESTOROV IBM



ARCHITEKTÚRA IBM SVOJOU STRIEDMOSŤOU A JEDNODUCHOSŤOU DLHÉ ROKY UDÁVALA TÓN FIREMNEJ ARCHITEKTÚRY V BRANŽI.



BUDOVA CENTRÁLY BMW V MNICHOVE PATRÍ NEODMYSLITEĽNE KU KOLORITU BAVORSKEJ METROPOLY.



„Kolobežka mala od svojho vzniku vymedzenú funkciu, a tou bola hra. Až prednedávnom jej bola určená iná funkcia, a to prepravná. Stala sa ideálnym dopravným prostriedkom v meste pre jej praktickosť, nízku hmotnosť a malé rozmery. Jej znovuzrodenie však oslovilo opäť hlavne deti. Po empirickom odskúšaní techniky jazdy som prišiel na to, prečo je to tak.“

**Súčasný trend kolobežiek dopomohol Martinovi Hartiníkovi – absolventovi VŠVU v odbore priemyselnej dizajnu k realizácii terajšieho modelu čundrobežky. Už počas štúdia si za tému diplomovej práce zvolil práve kolobežku. Tento projekt priniesol nápadité konštrukčné riešenie prepojenia kolobežky s batohom. Kombinácia prepravnej funkcie s úložným priestorom sa osvedčí počas dlhšieho pobytu v prírode. Aby tento účel spĺňal čo najlepšie, bolo potrebné si zvoliť základné vlastnosti. O ktoré vlastnosti ide?**

„Lahká manipulácia, čo najmenšia hmotnosť (v súčasnom vyhotovení váži kolobežka 4 kg a batoh 1,5 kg), skladnosť, možnosť sedu pri jazde, integrovateľnosť čundrobežky na špeciálne skonštruovaný batoh, na ktorom nebude narušovať ťažisko. Vzhľadom na funkciu kolobežky ako pomocného prepravného vozidla, ktoré je pri vandrovaní nesené na chrbte, bol nutný vývoj úplne novej konštrukcie, pretože čas strávený nesením čundrobežky je oveľa dlhší ako čas strávený jazdou na nej.“ Kompletne riešenie návrhu konštrukčných, technologických a ergonomických požiadaviek čundrobežky sa premietlo do základných súčastí kolobežky – batoha a mobilnej časti.

**Ako ste konštrukčne riešili mobilnú časť a aký materiál ste použili?**

„Samotná mobilná časť čundrobežky pozostáva z dvoch do seba zapadajúcich dielov: nášlapného a nosného. Tvarovo a konštrukčne sa prispôbujú svojim funkciám a zároveň konštrukciou umožňujú zloženie čundrobežky na minimálnu možnú veľkosť. Spojovacie prvky sú navrhnuté jednoducho a funkčne, aby sa docielila ľahká manipulácia. Riadidlá, puzdro osi riadidiel a zadný skladací systém je vyrobený z hliníkovej zliatiny, predná vidlica pre pevnosť z ocele. Súčasťou mobilnej časti sú aj doplnky ako rukoväť riadidiel, sedadlo, protišmyková nášlapná nálepka a úchyty spojovacieho systému. Pri navrhovaní veľkosti kolies a typu obutia som musel pristúpiť k niekoľkým kompromisom. Jedným z nich bol priemer kolesa pre prekonávanie terénu a zároveň skladnosti. Nakoniec som sa rozhodol použiť kolesá s priemerom 15 cm, ktoré zodpovedajú mojim požiadavkám.“

# čundrobežka



ZÁKLADNÉ VLASTNOSTI ČUNDROBEŽKY: LAHKÁ MANIPULÁCIA, ČO NAJMENŠIA HMOTNOSŤ, SKLADNOSŤ, INTEGROVATEĽNOSŤ ČUNDROBEŽKY NA BATOH



V POSKLADANOM STAVE ČUNDROBEŽKY SA TELESKOPICKÉ RIADIDLÁ VKLADAJÚ DO ŠPECIÁLNE NAVRHNUTÉHO BOČNÉHO VRECKA

### Ako ste konštrukčne riešili batoh a aký materiál ste zvolili?

„Návrh batoha bol zrealizovaný vďaka materiálnej pomoci firmy Trek Sport a odbornej asistencii dizajnéra firmy. Navrhovaný batoh musel spĺňať objemové a nosné požiadavky. Jeho objem je 40 l a je regulovateľný vďaka kompresnému systému po jeho bokoch. Chrbtový systém FS zodpovedá hmotnostným a rozmerovým požiadavkám. Počas jazdy je možné odstrániť zo systému FS bedrový pás, ktorý je uchytý o chrbtový systém suchým zipsom, a tým zaistiť kompaktnosť batohu pri jazde. Tak isto plecne popruhy možno jednoduchým spôsobom kompresného stiahnutia skompaktovať s batohom. Prístup do batohu je riešený otváraním zvrchlíku, pripaveného o batoh zipsom, otvor je však umiestnený pre dostupnosť na chrbtovej časti, nie na opačnej, ako je to možné pozorovať na iných batohoch. V poskladanom stave čundrobežky sa teleskopické riadidlá, upevnené na os vidlice rýchlopínacím systémom, vkladajú do špeciálne navrhnutého vrečka. Batoh je zhotovený z cordury, špeciálnej nepremokavej tkaniny. Všetky pracky, spony a iné spájacie systémy sú typizované a vyrobené firmou ITV Nexus. Spodná časť batoha je vyrobená z plastu, ktorý spevňuje dno batoha a zároveň slúži ako blatník zadného kolesa. Spájací systém medzi batohom a čundrobežkou je vyriešený tromi popruhmi so špeciálnymi sťahovacími prackami.“

### Skúsenosti s realizáciou čundrobežky a spolupráca s výrobcom podnecuje k ďalšiemu technologickému a konštrukčnému vylepšovaniu projektu. Plánujete čosi také?

„Model, ktorý prezentujem, je skôr tvarovou štúdiou, na ktorej som si chcel overiť jazdné vlastnosti čundrobežky a preto ho nepovažujem za finálny produkt či prototyp, ale skôr za východiskové riešenie. Počítam aj s možnosťou alternatívnych riešení. V modeli 1:1 som sa rozhodol použiť kolesá s priemerom 15 cm. V alternatíve čundrobežky do náročnejšieho terénu, by som použil predné koleso s priemerom 20 cm. V tomto riešení počítam aj so zmenou uhla riadidiel pri jazde, pretože ťažisko sa posúva smerom dozadu. Viacero konštrukčných riešení poskytuje brzdivý systém. V modeli reálnej veľkosti som použil brzdenie zadného kolesa nášlapnou brzdou s trením o pneumatiku kolesa. Je však možné použiť ten istý nášlapný systém v závislosti od obutia kolies pri brzdení trením o ráfik kolesa, alebo hydraulickým brzdovým systémom s brzdením kotúčovou brzdou. Nášlapná sedacia časť čundrobežky je vyrobená laminovaním jaseňovej dyhy do formy. Tento variant bol pre mňa najprístupnejší z finančných dôvodov. Pre sériovú výrobu by som však uprednostnil sendvičovú konštrukciu vyrábanú technológiou laminovania karbónovej, resp. kevlarovovej tkaniny do formy. Tento materiál by dovoľoval znížiť hmotnosť nášlapnej a nosnej časti až o 2 kg.“

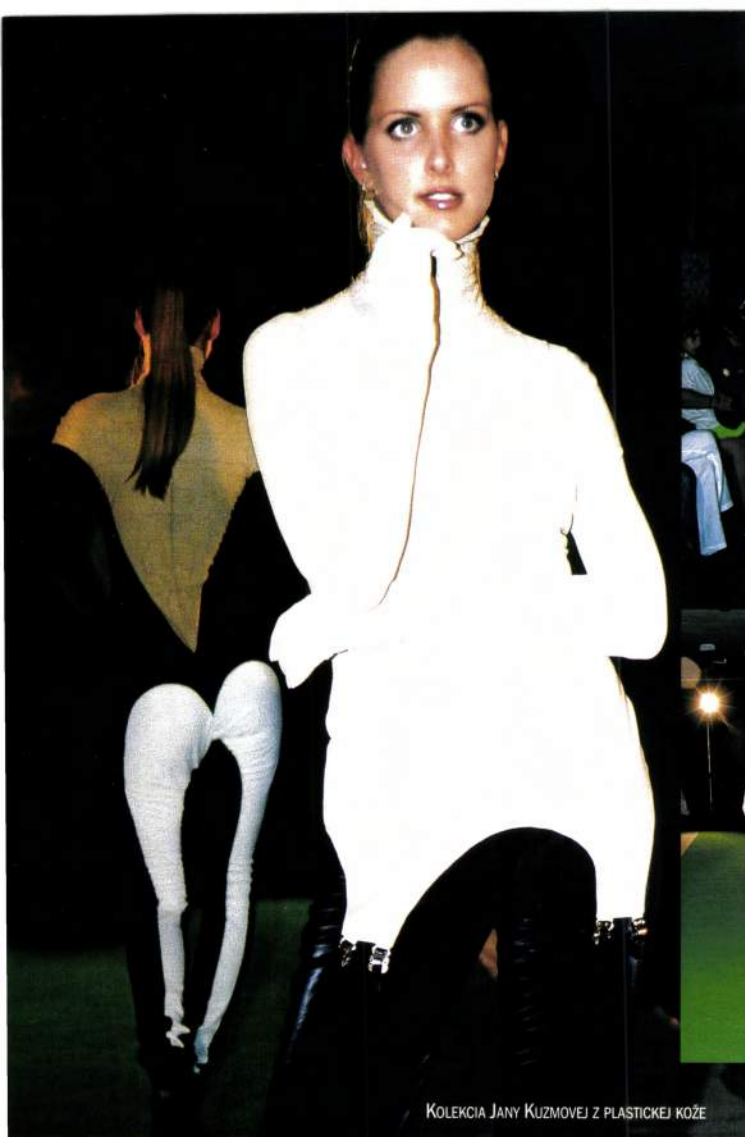
Dakujem za rozhovor.

PLECNÉ POPRUHY SA JEDNODUCHÝM SPÔSOBOM KOMPRESNÉHO STIAHNUTIA SKOMPACTNIA S BATOHO. ŠPORNÁ ČASŤ BATOHA JE VYROBENÁ Z PLASTU, ČÍM SPEVŇUJE DNO A SLUŽI AKO BLATNÍK ZADNÉHO KOLESA.



MOŽNOSŤ SEDENIA PRI JAZDE





KOLEKCIA JANY KUZMOVEJ Z PLASTICKEJ KOŽE



# ROZRUCH V KRYTE CO

Sabína Bačíková



ZÁBERY Z MODÉLOV VYTVORENÝCH JITKOU PAVLÍKOVOU. ŠIFÓN, UMELÁ KOŽUŠINA

Prehliadka diplomových prác absolventiek odevného dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, ktorá sa uskutočnila v júni tohto roku v priestoroch krytu CO v bratislavskom Divadle P. O. Hviezdoslava, splnila, čo sľuboval jej provokatívny názov. Poslucháčkam, vlastne momentálne už magistram tohto dynamicky sa rozvíjajúceho odboru pod vedením akademickej maliarky Júlie Sabovej sa prítomné publikum podarilo presvedčiť, že svoje nápady vedia zhmotniť do pôsobivých a očarujúcich modelov.

Kolekciou spoločenských kokteillových šiat v štýle retro sa predstavila Jitka Pavlíková. Ako inšpirácia jej poslúžilo obdobie 30-tych rokov minulého storočia, keď „žena bola ženou“ a mohla si dovoliť luxus kožušín a šifónu. Autorka použila netradičný a neodevny priehľadný materiál, ktorý strihovo dokonale spracovala. Keďže tu zámerne nešlo o kožušinu ušfachtilú, uplatnila ju s ironickým nadhľadom. Romantický vzhľad dotvárali stužky. Najpôsobivejším a veľmi dobre remeselne spracovaným modelom boli šaty z poprepletaných pásov. Luxus a elegancia sa prejavila aj na modeli s korzetom alebo na modeli s kožušinovou náprsenkou. Pôsobivá a sofistikovaná bola aj farebnosť modelov – ecru a staroružová vyvolávali nostalgiu starých zlatých časov luxusu a elegancie.

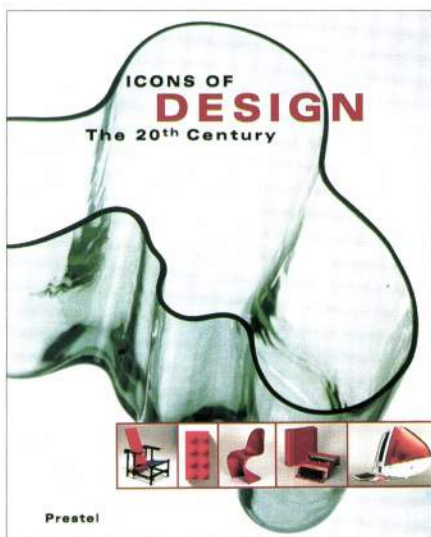
Miroslava Kurpasová si pre svoju kolekciu zvolila netradičný materiál – farebnú kožu. Skúmala proporcie tela a individuálny odtlačok človeka – osobnosti. Perforáciou častí odevu navodila erotickú pôsobivosť. Modely vhodne dopĺňali rukavice.

Jana Kuzmová sa inšpirovala futurologiou a science-fiction. Vytvorila zaujímavú kolekciu bioodevov. Použila plastickú kožu, ktorá dokonale imituje našu vlastnú. Podľa jej teórie bude v budúcnosti všetko „inteligentné“, teda aj odevy, ktoré budú signalizovať náladu svojho nositeľa či nositeľky. Autorku zaujal kult telesnosti. Všetky modely odevov boli maximálne priliehavé a využívali anatomicke detaily. Švíky naznačovali cievy systém.

Žaneta Páleníková sa pri tvorbe svojich modelov inšpirovala svetlom, jeho rozkladom, premenami a pôsobivosťou. Skúmala, ako osvetlenie mení farebnosť materiálu a ako môže vplývať na psychiku človeka. Jej kolekcia pozostávala zo spoločenských šiat, na ktorých bolo vidieť prvky novej módnjej línie. Zvolená farebnosť evokovala svetelné spektrum.

Prehliadka štyroch absolventiek odevného dizajnu na VŠVU v Bratislave potvrdila, že možnosti kreativity v odevnom dizajne sú prakticky nevyčerpatelné. Navyše, so správnym know-how sa dajú vytvoriť pôsobivé kolekcie, ktoré ponúkajú aj čosi navyše – obraz do vnútorného sveta tvorkyň.

Foto: archív VŠVU



Volker Albus, Reyer Kras,  
Jonathan M. Woodham:  
**Icons of Design The 20th Century**  
Prestel Verlag Mníchov, Londýn, New York, 2000  
anglické vydanie

## Icons of Design The 20th Century

Publikácia s nezvyčajným názvom Icons of Design The 20th Century je od renomovaného vydavateľstva Prestel posledným dielom zo série o umení a dizajne. Chronologicky predstavuje 80 priemyselných výrobkov, ktoré svojou funkciou a tvarom v 20. storočí prevyšovali dobu. Pri prvom prelistovaní je zrejme, že kniha nie je vedecký materiál, ale je určená širokej verejnosti. Pre pochopenie zámeru takéhoto spracovania publikácie je dôležité nepriehliadnuť úvod knihy s motom: Z kresťanskej ikony k priemyselnej ikone. Čitateľa podnieti zamyslieť sa nad vecami každodennej potreby v inom kontexte.

Pojem ikona vymedzil už Platón ako stred medzi mystickým svetom ideálnych tvarov vecí a ich skutočným zobrazením v reálnom svete. Podobne i kresťanstvo chápe ikony ako reprezentácie Božej dokonalosti, obsahujú komunikačnú a propagačnú funkciu, ktorej sprostredkovateľom bola cirkev. V dnešnom ponímaní tieto atribúty prezentuje firemná identita. Kresťanstvo sa stalo príkladom nevyhnutnosti zavádzania firemnej identity, bez ktorej nie je možná trhová prosperita. Uvedený exkurz do dejín priviedol autorov knihy k myšlienke uviesť analogické príklady ikon v 20. storočí. Ustavičné hľadanie a experimentovanie pre dizajnéra znamená približovať sa k mystickému svetu ideálnych tvarov v platónskom ponímaní. Ideálny tvar je výsledkom harmonickej kombinácie: technologických, ergonomických a estetických podmienok. Na túto cestu nastúpil v 20. storočí rad známych osobností z oblasti dizajnu ako nap.: Ch. R. Macintosh, J. Hoffmann, Le Corbusier, E.S. Tupper, ktorí svojimi návrhmi zasiahli do vizuálnej panorámy dnešného človeka.

Priemyselné ikony 20. storočia spôsobili prevrat v živote človeka, ktorý sa automaticky odrazil v kultúre. Tieto „kultové predmety“ priniesli žiadané, ale i nežiadané zmeny. Napríklad guľôčkové pero zn. BIC zaviedlo používanie jednorazových predmetov, počítač zn. Macintosh prevzal „rutinné“ riadenie, civilné lietadlo DC-3 Dakota zmenšilo svet, mobil zn. Motorola oslobodil človeka, digitálna hra Tamagotchi zmechanizovala detské myslenie, espresso zn. Mokka zaviedlo rituál pitia kávy, fľaša kokakoly dotvára imidž mladých ľudí. Účinok týchto „kultových predmetov“ pociťujeme ako neodmysliteľnú súčasť našej identity. Fenoménom priemyselnej ikony posledných čias je internet, virtuálna realita. Zhodnotiť vplyv tejto ikony zostáva na každom z nás.

Publikácia je spracovaná prehľadne, doplnená je stručnými a exaktnými spracovanými textami, historickými dokumentmi, ilustrácie tvorí 249 farebných a 125 čiernobielych fotografií.

Obidve publikácie sú dostupné v knižnici Slovenského centra dizajnu v Bratislave.

Monika Bristenská

## Étapes graphiques - ÉMERGENCE

Pyramid NTCV, Paríž 2000  
112 strán, farebné ilustrácie  
francúzsko-anglické vydanie

## Cesta do hĺbiny tvorby francúzskych grafikov

Ku koncu roka 2000 pripravila spoločnosť Pyramid NTCV, vydavateľ mesačníka Étapes graphiques venovaného grafickému dizajnu a správca internetovej stránky artdesign.fr, špeciálne vydanie Étapes graphiques - Émergence.

Publikácia umožňuje spoznať rozmanitosť podôb mladšej tvorby grafického dizajnu produkovanej vo Francúzsku. V selekcii autorov sa nachádzajú výlučne autori do 35 rokov, mladá nastupujúca generácia grafických dizajnérov, ktorá reprezentuje smerovanie súčasnej francúzskej grafiky.

Proces zbierania podkladov, spracovania až po samotné vydanie publikácie trval približne dva roky. Autor získaval potrebné informácie formou dopytovania prostredníctvom vopred naformulovaných otázok. Výskum prebiehal na profesijných stretnutiach na Fakulte umenia a dizajnu v Amiense. Závety z týchto stretnutí boli zdokumentované a verejnosti predstavené prostredníctvom vydania recenzovanej publikácie, nakrútenia filmu a zorganizovania výstavy.

Špeciálne vydanie Étapes graphiques zachytáva profily 31 grafických štúdií, ako aj individuálnych dizajnérov. Každému profilu je vyčlenená prevažne jedna plofarebná dvojstrana obsahujúca portfólio kreatívnych výstupov, krátku charakteristiku autora, ideového a štýlového zamerania jeho prác.

Samotným profilom predchádza 23 strán textu, ktorý je zameraný na oboznámenie či reflexiu tvorby mladých grafikov. Vysvetľuje postavenie, podmienky a úlohy začínajúcich grafických dizajnérov. Opiera sa o výroky a postrehy vybraných grafických dizajnérov a pútavým štýlom, veľmi jednoznačne a výstižne upozorňuje na problémy a výzvy dnešnej doby. Výroky so všeobecnou platnosťou sú graficky zvýraznené a odlišené od ostatného textu. Pôsobia ako motto či pravidlo potvrdené skúsenosťami z profesijnej reality. Aj týmto prístupom získava publikácia na aktuálnosti a atraktivnosti.

Záver publikácie je doplnený menným a vecným registrom jednotlivých publikovaných autorov a štúdií.

Katalóg pôsobí inšpiratívnym dojmom. Rozmanitosť farieb, štýlov, tvarov a foriem v zobrazení posolstiev odráža individualitu každého grafického dizajnéra.

Samotné grafické spracovanie publikácie umocňuje ambíciu využiť variabilitu kreatívnych prístupov vzhľadom na takmer neobmedzené hranice dnešných technológií. V poslednom desaťročí zaznamenávame viaceré výrazné technologické zmeny, grafický dizajn nevynímajúc. Môžeme skonštatovať, že grafický dizajn sa stal neoddeliteľnou súčasťou modernej kultúry.

Miriam Mihalkovičová





## Alessi a Runddes Modell

Svetoznámy taliansky výrobca kuchynského náčinia a stolovacích predmetov so špičkovým dizajnom firma Alessi začiatkom roka spustila celosvetovú distribúciu svojho zaujímavého výrobku, pripraveného do výroby v uplynulom roku. Antikorový príbor Runddes Modell mnohých spotrebiteľov poteší i prekvapí. Ide totiž o set, ktorého návrh sa datuje do roku 1906 a jeho autorom nie je nik menej oslavovaný ako prvý rakúsky hviezdny dizajnér Josef Hoffmann. Dizajn príbora zo začiatku storočia (vytvorený, mimochodom, pre slávny viedenský lokál Cabaret Fledermaus), ktorý sa stal medzičasom prvotriednou klasikou, nesie prvky súčasných trendov v tvorbe tohto typu výrobku. Základný tvar príbora vyniká neobvykle dlhou rúčkou a eliptickými priečnymi funkčnými zakončeniami. Pôvodný súbor, ktorý bol navrhnutý zo striebra a neskôr sa vyrábal z niklového striebra, obsahoval 36 rôznych typov náčinia. Do súčasnej kolekcie firmy Alessi bolo zaradených 16 kúskov. Okrem lyžice s pôvodným dizajnom na jedenie vývarov obsahuje súbor aj novú polievkovú lyžicu, mierne upravenú do tradičnejšieho tvaru, aby vyhovoval konzumácii zeleninových a hustejších polievok bežných v stredomorských krajinách. Znovuobjavenie príbora Runddes Modell je po reedíciách nábytkového dizajnu Josefa Hoffmanna, predstavených v posledných dvoch rokoch firmou Wittmann, ďalším dôkazom nadčasovosti a nestarnúcej kvality návrhov tohto výnimočného tvorcu.

-ms-

## Existuje priemerný spotrebiteľ?

Na zovšeobecnenie určitej cieľovej skupiny sa v súčasnosti často používa označenie „priemerná“. Existuje však priemerný spotrebiteľ? Najväčší svetový výrobca domácich spotrebičov – spoločnosť Electrolux – uskutočnil v Európe prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť, ako postoje, správanie a životný štýl ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe. Prieskum pozostával z dotazníkov, rozposlaných do domácností vo Francúzsku, Nemecku, Taliansku, Španielsku, Švédsku a Veľkej Británii. Po zozbieraní dotazníkov nasledovalo viac ako 400 interview v každej z uvedených krajín. Na základe výsledkov anketári zoskupili spotrebiteľov do siedmich kategórií s rozdielnou charakteristikou a správaním. Výsledky prieskumu hovoria o typoch spotrebiteľov – pôžitkároch, nostalgických, sebcoch, rozvážlivcoch, nasledovateľoch a o tzv. korytnačkách. Vyskytla sa aj kategória moderný Európan. Užívateľa, o ktorom by sa dalo povedať, že je priemerný, anketári nenašli. Spotrebiteľia – tzv. korytnačky – sa uzatvárajú do svojho panciera a nejavia záujem o nové veci. Nostalgici chcú, aby všetko zostalo tak, ako doteraz vždy bolo. Nasledovatelia sa riadia podľa posledných trendov. Sebci sa starajú len o to, aby vždy mali najnovší typ spotrebičov, ich cieľom je ohúriť okolie. Rozvážlivci sú takí, ktorí sa zaujímajú o ochranu životného prostredia, politickú situáciu a ľudské práva. Pôžitkári si užívajú život a neustále hľadajú zmenu. No a napokon „moderný Európan“ je človek, ktorý myslí a koná globálne a od vecí požaduje, aby boli jednoduché. Výsledky prieskumu boli využité najmä na informáciu vývojového centra chladničky Electrolux NOW – Not Only White. Keď si spotrebiteľ kupuje chladničku Electrolux NOW, musí urobiť rozhodnutie týkajúce sa farby, materiálu na dverách, typu rúčky a interiéru. K dispozícii má viac ako 60 kombinácií.

-ms-

Antikorová kuchyňa značky Zanussi



JEDÁLENSKÝ SÚBOR NA VONKAŠIE POUŽITIE. ROZKLADACÍ STÓL SO STOLIČKAMI A ODKLADACÍMI STOLIČKAMI Z DREVA A HLIŇIKA. DIZAJN **LUC LEMAHIEU**



ICEBRIRD. ZÁHRADNÝ PRÍSTREŠOK NA LANOVEJ KONŠTRUKCII. STREČOVÁ MEMBRÁNA. DIZAJN **AMANDUS VANQUAILLE**, 2000

NATAL. STOHOVATEĽNÁ ZÁHRADNÁ STOLIČKA Z HLIŇIKA A AGÁTOVÉHO DREVA. DIZAJN **WIM SEGERS**



## Dizajn pre dnešnú záhradu

Pod názvom *Designing today's garden* pripravila brusselská Vizo Gallery v máji t. r. výstavu dizajnerských kúskov pre modernú záhradu od vyše dvadsiatich prevažne belgických autorov. Exponáty mali spoločného menovateľa – pragmatický, priamočiary a funkčný dizajn, rešpektujúci základné požiadavky na súčasný záhradný nábytok (odolnosť pri vystavení poveternostným podmienkam, ľahká manipulácia, jednoduchá konštrukcia, čistý detail a efektívna produkcia). Väčšina vystavených prác sa vyznačovala jednoduchou estetikou, ktorá sa harmonicky začlení do každého typu záhradného exteriéru. Z materiálov použili dizajnéri najčastejšie eloxovaný hliník, antikorový kov a rôzne druhy tzv. tvrdých drevnín ako agát, jaseň či tík. Súčasťou otvorenia výstavy bola i panelová diskusia na tému úspešnosti vývozu belgického dizajnu, ktorej sa okrem renomovaných belgických dizajnérov, výrobcov a obchodníkov zúčastnil aj flanderský minister ekonomiky a regionálneho rozvoja.

- ms -

SAMOA. TANIERE Z MODELOVANEJ A GLAZOVANEJ KERAMIKY

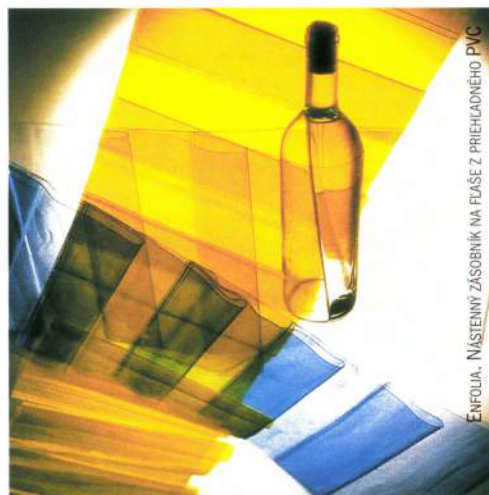


W-PLATE. PODNOS ZO SATINOVANÉHO ANTIKOROVÉHO PLECHU

## Novinka z Milána 2001

Už niekoľko rokov priťahuje návštevníkov hľadajúcich nové nekonvenčné podoby dizajnu na veľtrhu nábytku v Miláne pavilón č. 9, v ktorom sa koná tzv. Salone Satellite – prehliadka, ktorú tvoria expozície dizajnerských škôl z celého sveta a prezentácie malých a alternatívnych dizajnerských štúdií a výrobcov, doplnené atraktívnymi výstavami súčasných materiálov a technológií vo výrobe nábytku, ako i rôznych súťažných projektov. Jednou z mnohých novinek, ktoré sa objavili na tohoročnom Salone Satellite, bola dizajnerska kolekcia *Aliantedizioni*, pozostávajúca z vtipne či nekonvenčne riešených úžitkových predmetov na zariadenie bytu. Najoriginálnejšou súčasťou kolekcie boli pestrofarebné tanierne Samoa z modelovanej a glazovanej keramiky. Tvar tanierov s dvoma asymetrickými priehlbínami má funkčný význam – je vhodný tak na zaujímavé servírovanie rozmanitých pokrmov, ako i na pohodlnú konzumáciu rýb a mäsa, pri ktorej je umožnené kosti odkladať mimo plochu s jedlom. Ďalšími vtipne a účelne tvarovanými predmetmi z kolekcie sú aj podnos *W-plate*, určený na servírovanie chutoviek a chlebičiek, a nástenný zásobník na fľaše *Enofolia* z transparentného PVC v rôznych farbách. Autorom dizajnu je Alessandro Loschiavo.

-ms-



ENOFOLIA. NÁSTENNÝ ZÁSOBNÍK NA FLÁŠE Z PRIEHĽADNÉHO PVC

STOLIČKA SENTA. DIZAJN: GERERD VAN BERG. ČALÚNENIE STOLIČKY Z PRODUKcie FIRMY WITTMANN MÁ ATRAKTÍVNU TEXTÚRU VĎAKA DŮMYSELNEJ KOMBINÁCIÍ VLÁKIEŇ PRI TKANÍ. LÁTKA JE PRŮEMNÁ NA DOTYK A VYTŤVÁRA ZAUJÍMÁVÉ EFEKTY.



POSTEL BILOVE. DIZAJN: PATRIZIA BARTOLINIOVÁ A CHRISTOPHER BUTSCHER. POSTEL OD FIRMY MALOFALCON SA RADÍ MEDZI BIDEKOLÓGICKÉ VÝROBKÝ. CELÁ JE VYROBENÁ Z BUKOVÉHO MASÍVU S OLEJOVOU POVRCHOVOU ÚPRAVOU. POSTEL JE SKONŠTRUOVANÁ BEZ POUŽÍTIA SKRUTIEK A KOVŮVÝCH ČÁSTÍ.

PROGRAM LUR. DIZAJN: ÁBAD DISEÑO. VSTAVANÁ OBÝVACIA STENA MÁ ZAUJÍMÁVÉ RIEŠENIE – PRESKLENOU ČASŤOU SA DÁ POHYBOVÁŤ PO KOVŮVÝCH LÍŠŤACH. DÁ SA TAK VYTVORIŤ VIACERO ZAUJÍMÁVÝCH VARIÁNTŮV TEJTO OBÝVACEJ STENY OD FIRMY NUEVA LINEA.



## Medzinárodný veľtrh nábytku Kolín 2001

Aj tento rok sa otvorili brány kolínskeho výstavniska návštevníkom Medzinárodného veľtrhu nábytku. Tisíce štvorcových metrov výstavnej plochy bolo rozdelených medzi významné nábytkárske giganty i medzi menšie a menej známe firmy podnikajúce v nábytkárskom priemysle.

Väčšie i menšie firmy však jednotne prezentujú nový štýl tohto roku – teplý a príjemný domov, v ktorom majú priestor moderné technológie. Súvisí to i so zmenou hodnôt zákazníkov, ktorí začali preferovať produkty ekologickej výroby. Nové technológie pri výrobe nábytku umožňujú i recykláciu materiálov a ľahké spracovávanie odpadov z výroby. Značný je i trend zdravého bývania. „Zákazníci chcú pre seba len to najlepšie. Sú kritickí a už sa neuspokoja s ničím, čo je len nové. Chcú kvalitu a ešte niečo navyše,“ hovorí Dirk-Uwe Klaas výkonný riaditeľ Asociácie nemeckého nábytkárskeho priemyslu.

Drevo ostáva naďalej dôležitým materiálom, no často ho vidieť v kombinácii s kovom. Ani celokovové úpravy nábytku neboli tohto roku ojedinelé. Striebornosivý hliník v matnom i lesklom vyhotovení sa udomácnil u mnohých vystavovateľov. Hlavným trendom tohto roka je kombinácia kovu a skla. Sklo sa používa prevažne matné, ale i priehľadné či dymové. Nábytkárski dizajnéri používajú pri svojich kreáciách rôzne lesklé efekty, ligotavé laky a zvláštne povrchy, čím vznikajú nové a nezvyčajné výrobky. Farebnosť čalúneného nábytku je veľmi podobná trendom v obliekaní, takže nájdeme všetko od úplne bielej cez smotanovú, vínočervenú, fialovú, okrovú až po hnedú a čiernu.

V súčasnosti nejestujú hranice ohraničujúce rozmanitosť a orientáciu dizajnu nábytku. Samozrejme, vždy sa objavia určité populárne farby a tvary, ale nedá sa hovoriť o uniformite. Predovšetkým rôznorodosť a individualita sú charakteristikami nábytkárskeho priemyslu budúcnosti.

Viktória Krivošíková



# doplňte si predchádzajúce ročníky DE SIGN UM za výhodné ceny



DE SIGN UM 3/97 za 40,- Sk



DE SIGN UM 3/98 za 50,- Sk



DE SIGN UM 4/98 za 50,- Sk

Jednotlivé čísla ročníka 2000  
si môžete zakúpiť aj osobne  
v knižnici SCD za 90,- Sk

**Pri nákupe v knižnici SCD:**  
kompletný ročník 2000 len za 320,- Sk  
kompletný ročník 1999 len za 200,- Sk



DE SIGN UM 1/99 za 60,- Sk



DE SIGN UM 2/99 za 60,- Sk



DE SIGN UM 3/99 za 60,- Sk



DE SIGN UM 4/99 za 60,- Sk



DE SIGN UM 1/2000



DE SIGN UM 2/2000



DE SIGN UM 3/2000



DE SIGN UM 4/2000

Výpožičné hodiny v knižnici SCD:

Po: 13.00 - 17.00 hod  
Ut: 10.00 - 17.00 hod  
St: 13.00 - 19.00 hod  
ŠT: 13.00 - 17.00 hod  
Pia: zatvorené

## Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (ulica, číslo, PSČ), telefón, mail

IČO:

DIČ:

Objednávam si záväzne DE SIGN UM

Ročník 2001  1  2  3  4    Ročník 2000  1  2  3  4    Ročník 1999  1  2  3    Ročník 1998  3  4    Ročník 1997  3

Predplatné na rok 2001:  obyčajne (360,- Sk)  doporučene (448,- Sk)  pre ČR (416,- Kč)

Predplatné uhradím:  zloženkou typu „C“  žiadam vystaviť faktúru (uvedte IČO/DIČ, číslo účtu)

dátum a podpis:



DE SIGN UM 1/2001



DE SIGN UM 2/2001



DE SIGN UM 3/2001



4/2001

### Predplatné na rok 2001

➔ Výška predplatného je 360,- Sk vrátane poštovného (v SR).  
Predplatné za doporučené zasielanie je 448,- Sk (v SR).

➔ Predplatné do ČR je 416,- Kč pri obyčajnom zasielaní  
a 460,- Kč pri doporučenom zasielaní.

➔ **Výhody predplatného:** nižšia cena  
(na každom výtlačku ušetríte min. 30 Sk).

➔ **a navyše:** každý predplatiteľ časopisu DE SIGN UM v roku 2001  
dostane zdarma jeden výtlačok katalógu  
**Národná cena za dizajn 2001 a malé prekvapenie k číslu 3/2001**

**DE SIGN UM a neperiodické publikácie SCD sú vo voľnom predaji v týchto galériách a kníhkupectvách v SR**

**Bratislava:**  
Sipa, Sedlárska 2  
Galéria X, Zámočnícka 5  
Galéria Médium, Hviezdoslavovo nám.18  
Ex-libris, Michalská 5  
Artfórum, Kozia ul.  
LaReduta, Palackého 2  
Zeva, Jesenského 12, Bratislava

**Nitra:**  
Art Galéria JVM Mikra, Kupecká 7

**Žilina:**  
Považská galéria umenia, M. R. Štefánika 2

**Košice:**  
Východoslovenská galéria, Hlavná 27  
Artfórum, Mlynská 6



### Objednávku časopisu DE SIGN UM

pošlite na adresu:

**L. K. Permanent, spol. s r. o.** (pani K. Leváková)

P. O. BOX 4, 834 14 Bratislava

tel.: 02/44 45 37 11

fax: 02/44 37 33 11

e-mail: lkperm@lkpermanent.sk

**Objednávky pre ČR vybavuje: A.L.L. Production, s. r. o.**

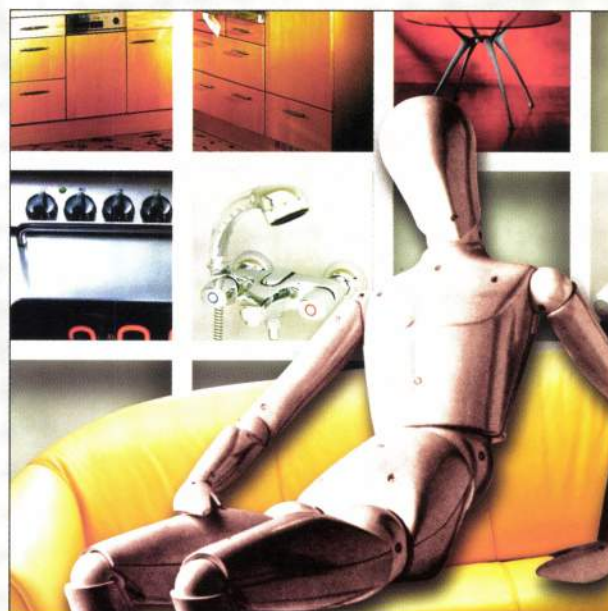
P. O. Box 732

111 21 Praha 1

tel.: 02/683 58 21

fax: 02/684 77 31

# NAVŠTÍVTE OBLÚBENÚ VÝSTAVU



6. medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového designu



**TZB**

9. medzinárodná výstava technických zariadení budov



**CLEANTECH**

3. medzinárodná výstava čistiacej techniky, čistiacich prípravkov, pomôcok a služieb



**LUXDOM**

2. medzinárodná výstava svietidiel, skla, keramiky, porcelánu a bižutérie



**TECHDOM**

2. medzinárodná výstava domácich elektrospotrebičov a potrieb pre domácnosť

## RODINNÝ DOM - BÝVANIE - REALITY

Špecializovaná výstava zameraná na montované domy, progresívnu výstavbu RD, finančné zdroje na riešenie bytových podmienok, vybavenie bytu - domu.

VÝSTAVNÉ A KONGRESOVÉ CENTRUM INCHEBA BRATISLAVA

# 24. - 28. 10. 2001

## 10.00 - 18.00



# DATABÁZOVÝ CD KATALÓG 2000 STOLIČIEK EURÓPY

prehľadný - pohotový - praktický - rýchly - rôzne kombinácie hľadania typu - okamžité vytlačenie výhodný pre dizajnérov, architektov, projektantov, scénografov, obchodníkov s nábytkom, výrobcov

typ - materiál - výrobca - dodávateľ - dizajnér - cena - tlač

