

designum¹2007

časopis o dizajne | design magazine

0 editoriál

01 obsah:

spektrum:

02	satelit <i>sdc</i>	Nový priestor pre dizajn	(red.)
03	satelit <i>ci</i>	Dizajn na mieru	text Martin Mistrík
04	satelit <i>výstava</i>	Dizajn na cestách	(red.)
06	satelit <i>výstava</i>	Free style	(red.)
08	rozhovor	s Máriou Štranekovou, Móda na hranici...	text Jana Oravcová
16	designshop	Miesto pre čerstvý dizajn	text Silvia Lutherová
20	prieskum	FA STU BRATISLAVA	text a foto Peter Varga
22	prieskum	FU TU Košice	text Zuzana Labudová
24	výstava	Aké ďalšie sú obzory českých textílií?	(red.)
26	súťaž	Raňajky s keramikou	(red.)
28	knižnica	72 rokov Domusu	(red.)
30	veltrh	Dom budúcnosti na imm cologne 2007	text Soňa Lutherová

história:

36	recenzia	Paleolit, neolit... bakelit	text Zuzana Šidlíková
42	profil	Sklársky dizajn Askolda Žáčka	text Adriena Pekárová

záver farby:

48	materiál	Feeling of Hi-Macs	text Lenka Žižková
52	písmo	Greta Text	text Peter Biľak
56	konferencia	KUPÉ2, Výklad grafického dizajnu Dizajnéri v čakárni	text BMX

monochróm:

63	prednáška	Proč je jednodušší říct NE, když bychom měli spíše říct ANO!	text Alan Záruba
66	teória	Dizajn. Dejiny, teória a prax tvorby produktov/produktovej výroby	text Bernhard E. Bürdek úvod Silvia Lutherová preklad Matej Gyárfáš preklad Matej Gyárfáš
72	english	summary	

infobox:

84	súťaže/výstavy/veltrhy	(red.)
88	tiráž/colophon	(red.)
0	predplatné	(red.)

satelit – nový priestor pre dizajn

text (red.) foto Ivan Kříž

Na slovenskej dizajnárskej scéne sa v januári objavil nový bod. Je ním Satelit – prostredníctvom ktorého Slovenské centrum dizajnu (SDC) vyslala do éteru odkaz o dianí vo sfére dizajnu. Satelit je predovšetkým výstavný priestor pre všetky odvetvia a polohy dizajnu. Po prvý raz v histórii má Slovenské centrum dizajnu svoju vlastnú galériu, čo zároveň znamená i svojbytnú a dúfajme, že trvalú platformu na prezentáciu domácej dizajnárskej tvorby. Slovenská dizajnárska scéna potrebovala prezentačný priestor už dávno, ale podmienky na jeho zriadenie neboli doposiaľ priaznivé. Samostatné disponovanie vlastným priestorom sľubuje pružnejšiu a veľkorysejšiu prípravu výstav aj prezentácií, workshopov, diskusií či odborných seminárov. Program Satelitu počíta s výstavami mapujúcimi aktuálne dianie na domácej scéne, a to nielen v profesionálnom prostredí, ale aj v rámci študentskej tvorby. Nepovšimnutá nezostane ani minulosť dizajnárskej produkcie u nás. SDC má totiž v pláne poskytnúť priestor a spolupracovať aj na projektoch skúmajúcich históriu domáceho dizajnu. Vlastná galéria navyše vytvára príležitosť aj na pravidelné organizovanie výmenných akcií so zahraničnými organizáciami, či už výstav, alebo výskumných projektov, a je takisto otvorená hosťujúcim podujatiam, prípadne i takým, ktoré presahujú do iných umeleckých disciplín. Okrem toho je Satelit aj kontaktným bodom pre záujemcov o informácie z oblasti teórie a praxe dizajnu. Počítačový terminál umožňuje prístup na internet a on-line katalóg knižnice, v malej čítárni sú zas prístupné staršie i nové čísla časopisu designum a iných publikácií SDC.



SATELIT »

Dobrovičova ul. 3
Bratislava – Staré Mesto
otvorené denne
okrem pondelka
od 13.00 do 18.00 hod.
informácie: www.scd.sk
kontakt: michlikova@scd.sk

SATELIT

SATELIT



dizajn na mieru

text Martin Mistřík

Autorom loga a celkovej korporátnej identity Satelitu je Martin Mistřík – diplomant Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, ktorý získal Cenu ministra školstva SR v súťaži Národná cena za dizajn 2005. V časopise designum dostal priestor, aby niekoľkými vetami predstavil svoju koncepciu.

„Pri návrhu vizuálnej identity Satelitu bolo mojim cieľom ušit dizajn na mieru prostrediu, v ktorom sa nachádza, teda niečo ako site specific dizajn. Na jednej strane sme museli zaujať pozornosť okoloidúcich, zasvietiť vo vizuálne neprehľadnom prostredí ulice. Na strane druhej bolo mojim úsilím neiritovať obyvateľov priľahlého domu zbytočnou vizuálnou agresiou (keďže v lete by sa určite radšej kochali pohľadom na krásne kvitnúcu záhradku vo dvore ako na čosi kriklavé).

Chcel som priestor čo najvhodnejšie zapustiť do prostredia – neurobiť ho však neviditeľným, prípadne nudným. Nakoniec vyhrala menej zvyčajná kombi-nácia – hnedobéžová farebnosť, doplnená o silnejšiu oranžovú. Viac oranžovej mienim používať pri externej komunikácii, prevažne hneď v interiéri priestoru, aby neprebila vystavené exponáty. Logo odráža charakter priestoru, z polovice zapusteného pod zemou. Hlavička – zvedavý divák – vykúka z priestoru do ulice, lákajúc tým zvedavosť okolo-idúcich. Horná časť písmena „I“ v názve Satelit neustále prilieha a odlieta.

Široký záber aktivít Satelitu vyžadoval namiesto fixného loga skôr tzv. plávajúci dizajn. Základné logo je preto použiteľné aj po natočení o 90 stupňov, pričom hlavička sa transformuje na fragment satelitu, planéty vytvárajúcej písmeno „D“. Podľa potreby mám v pláne využiť aj farebné mutácie loga (s vynechaním jednej alebo druhej farby). Prvky identity, farebnosť, elementy z loga (najmä oči-hviezdičky) a použitý font, mi dovoľujú voľné narábanie, tak, aby zakaždým prekvapili, menili sa. Jediným určeným limitom je pre mňa uloženie loga na hranu.

Zatiaľ funguje zopár označení v exteriéri (štít nad vstupom, označenie dverí) a v interiéri (nalepovacie vstupenky, zárubňa). Z konkrétnych vecí máme v pláne navigáciu na chodník, podsvietenú tabuľu na plagát, svetelný štít nad dverami, farebné odlišenie okenných mreží, malé odznaky, označenie miestnosti na premietanie, ako aj upozornenie na zníženu podlahu.”



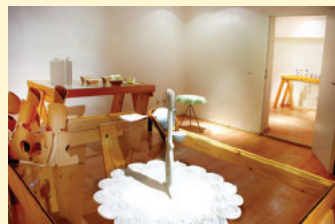


Dizajn na cestách

Satelit SCD začal svoju činnosť 16. januára 2007 otvorením prehliadky Dizajn na cestách. Výstava predstavila dve výberové kolekcie, ktoré reprezentovali najnovšiu domácu produkciu na dvoch prestížnych európskych bienále dizajnu v jeseni 2006.

Prvá kolekcia bola vystavená na 20. ročníku **BIO v slovinskej Ľublane**, ktorý bol zameraný na súčasné trendy, inovatívny dizajn reagujúci na otázky moderného života či uspokojujúci špeciálne potreby užívateľov (viac o BIO 20 v designume 5/2006). V sekciách Produkty, Komunikačný dizajn – vizuálna identita a Dizajnové projekty – študentské práce sa zo Slovenska predstavilo deväť profesionálnych dizajnérov a desať študentov. Dizajnér Martin Žilinský dosiahol v kategórii Komunikačný dizajn úspech s návrhom vizuálnej identity Bratislavy, za ktorú získal Uznanie medzinárodnej poroty.

objekty vystavené na BIO v Ľublane



vystavujúci:

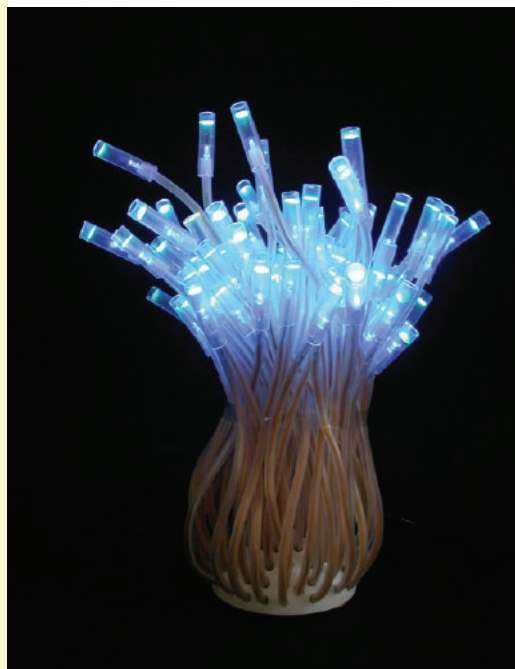
Ferdinand Chrenka
 Sylvia Jokelová
 Zuzana Kubánová
 Ivica Markovičová
 Michal Rafaj
 Martin Turzík
 Martin Žilinský
 Lenka Czéreová
 Ondrej Eliáš
 Tomáš Flak
 Roman Ficek
 Petr Korecký
 Michala Lipková
 Radovan Martinček
 Richard Seneši
 Táňa Zacharovská
 Anton Zetocha



sklený objekt, Ivica Markovičová, 2005



solárna termoska, Michala Lipková, 2006



lampa, Lenka Czéreová, 2006



Free style

Druhú kolekciu pripravilo SCD pre 3. ročník Bienále dizajnu v Saint-Etienne vo Francúzsku, konkrétne do výberovej prehliadky Free style (viac o bienále v designume 6/2006). Ako napovedá názov sekcie, ide o voľnú tvorbu dizajnérov. Objekty rôzneho druhu – od šperkov cez svietidlá až po nábytok – spája spoločná idea vtipného, nekonvenčného riešenia. Ich primárnym cieľom je potešiť a pobaviť diváka, respektíve budúceho majiteľa, zároveň však majú ambíciu nájsť v predmetnom svete aj svoje funkčné opodstatnenie. Konceptiu výstavy podporuje špeciálne navrhnuté riešenie inštalácie s názvom „Na lúke“, ktorej autorom je architekt a dizajnér Karol Weisslechner.



vystavujúci:

Matej Bezúch
Roman Fíček
Patrik Illo
Lukáš Jablonovský
Sylvia Jokelová
Lubica Kurhajcová
Betty K. Majerníková
Ivica Markovičová

pohľad do expozície Free style





objekt, Patrik Illo, 2003
svietidlo Tatra 603, Lukáš Jablonovský, 2005

objekt, Patrik Illo, 2003
svietidlo VW Beatle, Lukáš Jablonovský, 2005

s Máriou Štranekovou
s Máriou Štranekovou

Móda na hranici... móda na hranici...

text Jana Oravcová foto Peter Spurný modelka Kamila (Exit)
text Jana Oravcová foto Peter Spurný modelka Kamila (Exit)

Pre Máriu Štranekovú (1977) – absolventku VŠVU oddelenia odevného dizajnu (1999–2005) – sú vzorom módní návrhári, ktorí stoja na výslni módneho biznisu, paradoxne však všetky konvencie tohto nabýskaného miliea subverzívne narušajú. Sú autoritami, ktoré hýbu svetom módy aj napriek tomu, že im nevyhovujú jeho zabeľnuté kanóny, dokonca ani dokonalá krása svetových modeliek. Vyjadrujú sa k samotnému systému módy, jej establišmentu, ale i k dňaniu a súčasnému problémom v spoločnosti. A navyše sa pohybujú na hranici medzi módou a umením. Práve táto filozofia i móda na „hranici“ umenia konvenuje Márii Štranekovej, ktorá nechápe módu len ako luxus, biznis, okolo ktorého sa točia najvyššie elitné kruhy, ale hlavne ako silné výtvarné médium. Niekoľko mesiacov po pracovnej stáži v londýnskej dielni u svetoznámeho módneho tvorca Alexandra McQueena a finalovom umiestnení v súťaži pre mladých odevných dizajnérov a.s. Lifeline Tichá rebélia sme Máriu Štranekovú požiadali o rozhovor.

V súvislosti s témou vašej diplomovej práce UMENIE A MÓDA a rovnako i doktorandským štúdiom mi nedá nereagovať na fenomén prepojenia umenia a módy, ktorý sa objavuje hlavne od druhej polovice 90. rokov 20. storočia. Zmenou inštitucionálneho chápania, popretím exkluzivity vysokého umenia sa „umenie módy“ dostáva do muzeálneho kontextu, stáva sa dôležitou výstavnou stratégiou mnohých svetových múzeí. Na jednej strane obrovský potenciál pre módný priemysel, na strane druhej umenie. Ako sa pozeráte na tieto dve tváre módy?

Intenzívne vnímam obe strany. V rámci dizertačnej práce sa venujem tvorbe troch významných módných návrhárov – Huseina Chalayana, Martina Margiela a Alexandra McQueena, ktorí tvoria skôr ako umelci, čo znamená, že hnacou silou ich práce je viac umelecký zámer, ako výrobok vyhradený pre komerciu. Ich tvorba je niekedy v opozícii voči samému systému módy. Tak napr. Martin Margiela je konceptualista – tzv. metanávrahár, ktorý hovorí o esenciách módy a jej podstate. Hussein Chalayan zase pracuje multidisciplinárne. Spolupracuje s výtvarníkmi z rôznych oblastí, robí sociálno-spoločenské výskumy, filmy a videá, čím ju posúva do iných dimenzií. Práve z tohto pohľadu móda nemusí byť až taká krutá. V ich chápaní je nielen biznisom, ale môže slúžiť ako veľmi dobrý prostriedok komunikácie. Môže pozitívne ovplyvňovať myslenie, meniť konvencie, posúvať hranice. Móda spočíva predovšetkým v prezentácii, v okázalosti, spektakulárnosti módných sú. Spomínaný Martin Margiela módu komentuje skôr kriticky, vyjadruje sa k jej dočasnosti, nestálosti, pomínutelnosti. Jeho konceptuálne chápaná móda i prezentácia sa napokon obracajú proti móde samej. Vnímate to tak aj vy?

Je to tak. Margiela, označovaný ako „Salinger“ módného sveta, je veľký kritik mocností, ktoré sú väčšie ako móda. Hovorí, že móda je iba odrazom







ešte väčších mocností. Nechce byť bulvárne známy, propagovaný na popredných stránkach časopisov, nerobí spektakulárne šou. Sofistikovaným spôsobom poukazuje na isté „nedokonalosti“ systémov a poukazuje najmä na humánnosť v móde. Odkrýva jej druhú stranu, nielen tú, ktorá má byť prínosom v „lesku, okázalosti či potešení oka“. Margiela chce hovoriť aj o potešení ducha. Chce prejsť z vonkajšieho – vizuálneho zážitku do iného, duchovného rozmeru.

V tejto súvislosti mi napadá kolekcia Comme des Garçons od Rei Kawakubo, ktorá sa usilovala upozorniť na nové chápanie tela, pozmeniť vzťah medzi telom a odevom, keď naddimenzovanými vypchávkami znejasnila hranice medzi nimi. Je to aj istý apel?

Rei Kawakubo často v tvorbe experimentuje a tvorí skôr tzv. antimódu. Bola to práve ona, ktorá v 80. rokoch zaviedla do systému módy tzv. „estetiku škaredosti“. V kolekcii s názvom „Šaty sa stanú telom“ deklarovala problematiku industriálneho tela, vychudnutých modeliek a plastických operácií. Svojimi vypchávkami možno poprela ženskosť, ale chcela poukázať na črty súčasnej doby, ktoré ľudské telo narúšajú, dokonca až ničia. Móda a jej imperatív „Musíš byť dokonalý a krásny!“ majú totiž obrovskú moc. Často negatívne menia myslenie ľudí, doslova ich ovládajú, či už psychicky, alebo materiálne. Po skúsenostiach zo zahraničia chcem, aby sa ľudia pozastavili. Viem, že aj tu sa dajú ľahko ovládať módou, trendami. Nechcem byť proti móde, ale len naznačiť, pozor! Ide mi hlavne o samého nositeľa, aby bol v mojich šatách spokojný. Vlastniť „značku“ nie je len vecou prestíže, peňazí, ale aj cťou, vlastniť kus artefaktu.

Na čo teda upozorňujete svojou tvorbou vy? Čím sa riadite pri navrhovaní?

Uprednostňujem sofistikovaný dizajn na povrchu. Zároveň sa snažím, aby odevy boli prevrátené, obojstranné. V prípade, že by nositeľ mal





chuť ukázať svoje vnútro, ukáže podšívku, ktorá prezrádza jeho osobnosť expresiou farieb a vzorov realizovaných maliarskou alebo grafickou technikou. Dovnútra odevov pripájam visáčku s „life care instruction“, ktorá namiesto symbolov o ošetrovaní odevu ponúka rady o „ošetrovaní“ života. Ako vtípná pripomienka, aby sa ľudia nestarali iba o odev, ktorý je pominuteľný, ale aj o samých seba. Takže sumárne vo svojej tvorbe uplatňujem tri hlavné body: čistý dizajn, výtvarné spracovanie vnútra a visáčku. **Pokiaľ viem, vaša aktuálna tvorba je založená na recyklovaní. Ste proti nadbytočnej záplave tovaru, materiálov?**

Tejto téme som sa začala venovať už na študijnom pobyte v Prahe, keď som sa rozhodla prerábať mužské odevy zo secondhandu. Bolo to skôr z núdze, no po návšteve Číny sa pojmy ako recyklácia, dekonštrukcia a transformácia cielene udomácnili v mojej tvorbe. Videla som množstvo lacného, na Západe drahého predávaného tovaru, ktorý sa dá pomerne ľahko nazhromaždiť v tisíckach kusoch a o odpade ani nehovoriac. V mužských odevoch som našla dokonalé, jednoduché „krajčírstvo“, ktoré nepodlieha módnym trendom v strihu. „Odhodenú“ pánsku košeľu, kabát či plášť pretváram na emotívne a zároveň striktné minimalistické odevy, ktoré aspoň symbolicky zahaľujú ženu mužskou silou. Odevom tak žene darujem kus z muža a formulujem zároveň myšlienku ekologického prístupu v móde. Tento princíp som využila aj v najnovšej kolekcii, prezentovanej v rámci súťaže firmy Lifeline, určenej mladým módnym dizajnérom.

Napriek tomu sa paralelne vo vás ozýva túžba vyjadriť sa odevom trochu inak. Dôkazom sú aj Svetelné šaty.

Opäť sa musím vrátiť k autorom – Margielovi a Chalayanovi, ktorých tvorba osciluje na hranici medzi umením a módou. Títo návrhári tvoriaci pre galérie sú možno menej komerčne úspešní, ale o to radšej si ich istá skupina ľudí kupuje. Majú ur-



čitú výtvarnú silu, s ktorou priamo úmerne rastie i kúpna sila. Chcela som sa k tejto tvorbe priblížiť aj ja. Spolu s dizajnérom Matejom Chlebišom sme vytvorili prototyp svetelných šiat. V galérii predstavujú skôr priestorový, svetelný objekt, ktorý spolu s obrazom na stene symbolizuje svetlo a čistotu. Použitím svetelných diód sa mimo šiat (na zemi) odráža ornament. Rovnako i obraz vytvára svetelný rám, pripomínajúci klasický zarámovaný obraz v múzeu. Týmito svetelnými šatami som sa snažila vytvoriť ornamentálny vzor a posunúť kliše dizajnu mimo svojho rámca.

Na čo ste chceli upozorniť kolekciami šiat WWW (WORLD WITHOUT WAR). Reagovali ste ňou na konkrétnu vojnu?



V tvorbe odevov sa často a veľmi osobne vyjadrujem k súčasným spoločenským problémom. V čase, keď vznikala kolekcia WWW, bola síce vojna v Iraku, reagovala som však všeobecne na vojnové konflikty kdekoľvek vo svete - na ich zbytočnosť a nezmyselnosť. Vytvorila som päť rozličných „outfitov“ pre ženu, ktorá chce „protestovať“ v rôznych pozíciách života. Pomocou strihu šiat a typicky ženskými technikami, ako je vyšívavie, šitie, pletenie, potlač, som symbolickou červenou zviditeľňovala a zároveň kamuflovala vojenskú maskáčovinu.

Všetci spomenutí návrháři znamenajú pre vás ako mladú módnú dizajnérku určitú výzvu. Chceli by ste sa vydať aj vy touto cestou?

Inklinujem k tvorbe týchto autorov, ktorí znamenajú v oblasti módy čosi viac ako len módný dizajn. Sú pre mňa autoritami a touto cestou sa chcem uberať vo svojej tvorbe aj ja. Prostredníctvom odevu chcem odovzdávať myšlienky, experimentovať, posúvať hranice módy do iných dimenzií. Hľadať to najlepšie, čo sa v móde nájsť dá. Experimentálna móda či „móda na hranici“ si však vyžaduje aj špecifickejšieho, možno vzdelaného a citlivého vnímateľa, nositeľa. Svoju tvorbu chcem oslaviť skôr intelektuálnu skupinu ľudí, ktorá v móde nehľadá len to povrchné - lesk, okázalosť či trendovosť, ale odev vníma ako artefakt, súčasť umenia, do ktorého sa oplatí investovať. Verím, že aj takáto skupina tu existuje... ■

Vo februári tohto roka prebehlo v Brne finále ďalšieho ročníka súťaže mladých návrhárov TOP STYL DESIGNER. Súťaž je pravidelnou súčasťou Medzinárodného veľtrhu módy STYL and KABO. Spomedzi 8 finalistov zvíťazila Mária Straneková s kolekciami Protection, na ktorej porota ocenila ideu aj profesionálne spracovanie. PROTECTION predstavuje najnovšiu kolekciu dámskych šiat vytvorených z použitých pánskych

odevov. Je vyjadrením vzájomného vzťahu medzi módu, ekológiou a človekom. Každý model deklaruje rôzne prístupy k recyklácii maskulinneho odevu. Inovatívny dizajn tvorený pomocou dekonštrukcie, modelácie, asymetrie výrazne dotvára ženskú siluetu. Odevy sú ladené v typicky mužských farbách - čiernej, bielej a sivej, no doplnené sú výraznou jasne žltou farbou, ktorá vyjadruje energiu vychádzajúcu z nového života.*



miesto pre čerstvý dizajn

text: Silvia Lutherová foto: red.



Stalo sa už dobrou tradíciou, že mesiace január a jún sa v povedomí čoraz širšej verejnosti spájajú s najväčšou a najkomplexnejšou prehliadkou aktuálneho študentského voľného a úžitkového umenia, dizajnu a architektúry na Slovensku. Návštevníci tzv. prieskumov na vysokých školách a univerzitách s výtvarným a technickým zameraním môžu niekoľko dní pozorovať a hodnotiť najnovšie výsledky z ateliérov.



Verejná prezentácia, pri ktorej sú mladí autori konfrontovaní (často náhodne) s úprimnými pozitívnymi i negatívnymi reakciami divákov, plní dôležitú úlohu spätnej väzby. No nielen to. Školský prieskum vytvára aj možnosť priamo nadviazať kontakt medzi mladými umelcami a „klientmi umenia“ či inak - divákmi s vážnejším záujmom o výtvarné diela, preto je pre začínajúcich autorov jednou z nevela možností, ako propagovať svoje diela i svoje schopnosti a vyskúšať si pozíciu profesionálnych umelcov, pre ktorých tvorba bude v budúcnosti predstavovať aj spôsob zárobku.

Ak nerátame samostatné pokusy pribojných študentov o uplatnenie vlastných diel medzi priateľmi a priaznivcami, tak skutočne neexistuje takmer žiadna možnosť, ako by svoje úsilie zúčtovali. Na zrážanie predajných súkromných galérií či obchodov ponúkajúcich súčasné domáce výtvarné umenie by sme vystačili s niekoľkými

prstami na rukách. Medzi nimi je iba zopár galérií zameraných na umelecké remeslo, prípadne dizajn, potešujúce sú preto aj ojedinelé príležitosti predaja drobných artefaktov a produktov v kníhkupectvách alebo iných typoch obchodov.

V zahraničí slúžia na tento účel malé reprezentatívne predajne prislúchajúce k umeleckopriemyselným múzeám, umeleckým školám alebo ku galériám súčasného umenia. No vzhľadom na to, že Slovensko svoje umeleckopriemyselné múzeum stále nemá a štátom dotované galérie dizajn nereflektujú, nemožno nič podobné u nás zatiaľ očakávať.

Na poslednom prieskume sa však objavila prvá lastovička. Na pôde Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, respektíve vo vstupnom priestore galérie Medium na Hviezdoslavovom námestí vznikol obchod s dizajnerskými predmetmi.



Designshop, ako sa obchod nazýva, predstavuje druhú fázu projektu *Čerstvý dizajn* a jeho autorkami sú Sylvia Jokelová, Viera Kleinová a Ľubica Hustá. Nadväzuje na predaj „čerstvého dizajnu“ na známom bratislavskom trhovisku Miletičová z jesene 2005, kde bol však sortiment prispôbený širokému publiku, ktoré trhovisko vyhľadáva práve pre cenovo dostupné výrobky. Pre dizajnérov tu teda platilo obmedzenie, že žiaden produkt ne-

smie presahovať cenu tristo korún. Na druhej strane, alternatívne prostredie otváralo široké možnosti konfrontácie s jeho špecifikami, čo zúčastnení dizajnéri svojimi humorne ironickými objektmi aj náležite využili.

Hoci Designshop taký silný *genius loci* neposkytuje, jeho význam je ako pre dizajnérov, tak aj pre klientelu ďalekosiahlejší. Funguje totiž ako trvalejší východiskový bod, kde môžu mladí dizajnéri pravidelne prezento-



vať a predávať nielen solitérne autorské originály, ale aj celé série produktov. Organizátorky zatiaľ oslovili 25 dizajnérov – študentov i absolventov, z ktorých mnohí vytvorili špeciálne pre túto predajňu nové objekty. Vzhľadom na nevelký priestor sa ponuka orientuje na menšie interiérové a módné doplnky, šperky či tričká zdobené typografiou.

Situovanie na exponovanom mieste Bratislavy a komplexná vizuálna úprava interiéru (architektonické riešenie Tomáš Tokarčík, logo – Palo Bálik) dodáva Designshopu potrebnú mieru serióznosti, vďaka ktorej si mladí dizajnéri môžu dovoliť ponúkať svoje výrobky aj za adekvátne ceny. Ambíciou obchodu je pravidelne inovovať a rozširovať ponuku, čo je vskutku potešujúce pre tých, ktorí uprednostňujú osobitý dizajnerské predmety s autorským rukopisom.

Pre organizátorky nepredstavuje zriadenie Designshopu definitívnu projekt Čerstvý dizajn.

Obchod vnímajú skôr ako akési zázemie, štartovaciu základňu, z ktorej budú vykračovať do ulíc Bratislavy i ďalej, aby prostredníctvom výstav a mobilného predaja sprostredkovali domáci dizajn ešte širšiemu publiku. ■



FA STU Bratislava zimný semester 06/07

text a foto Peter Varga

Ústav dizajnu na Fakulte architektúry Slovenskej technickej univerzity v Bratislave sa mohol na tohtoročnom zimnom prieskume pochváliť niekoľkými výnimočnými dizajnerskými návrhmi.



názov **Stolovanie - Koreničky „Piškôrky“**

autor Katarína Chlebanová, 5. ročník
pedagóg doc. akad. soch. Peter Paliatka

Katarína Chlebanová navrhla a vyrobila prototyp doplnku na stôl - soľničku a koreničku na tému Piškôrky. Pri vysunutí spodnej časti lopárika je možné zahrať si s nádobkami na kuchynské ingrediencie známu hru.





názov **Keramická súprava na kávu SPLASH!**

autor **Tomáš Flak**

pedagóg doc. akad. soch. **Peter Humaj**

Keramická súprava Tomáša Flaka je inšpirovaná efektom kvapky dopadnutej na vodnú hladinu. Tvar taniera predstavuje zdvihnutú hladinu a vytvára spolu so šálkou jednoliatu kompozíciu.





Peter Humaj navrhol športové sánky. „Môj návrh zohľadňuje nový pôžitok z jazdy, pri ktorej musí jazdec balansovať na sánkach a udržiavať rovnováhu. Riadi pritom nohami podobne ako na lyžiach, odpruženie a kľbový mechanizmus mu dávajú možnosť naklápania do strán a tmiť nerovnosti v teréne,“ hovorí o návrhu autor.



názov Športové náčinie/sánky
 autor Štefan Bomboš, 6. ročník
 pedagóg doc. akad. soch. Peter Humaj

Na tohtoročnom prieskume zaujal aj flexibilný radiátor navrhnutý zo špeciálneho tepelne vodivého polyméru. Radiátor Zuzany Žúžiovej neslúži len na ohrev priestoru, ale stáva sa premenlivým kusom nábytku v interiéri, lavicou na sedenie.



názov Výhrevné teleso - radiátor
 autor Zuzana Žúžiová
 pedagóg doc. akad. soch. Peter Humaj

FU TU Košice zimný semester 06/07

text Zuzana Labudová foto archív KD FU TU v Košiciach

Vizuálny štýl

pre fiktívnu vinársku firmu „Vína z Bajtavy“

Graficky ako aj významovo do detailov prepracovaný vizuálny štýl predstavuje fiktívnu vinársku firmu zo Slovenska. Životaschopná značka vína žije vlastným životom a mení svoju podobu od znaku symbolizujúceho pohár plný vína na znak červeného trojuholníka, ktorý upozorňuje na samotný obsah – čiže víno. Autorka fabuluje a naznačuje význam vína ako rozkoše, prenesenej z individuálnej, hoci fiktívnej skúsenosti zmyslov. Citát z „Vinnej“ karty: „Stačil len okamih. Okamih jeho splynutia s mojimi chuťovými kanálkami a zaliala ma rozkoš. Vi/ínna rozkoš. Vnímala som ho každým zmyslom. Aj v tej poslednejšej bunke svojho tela som cítila jeho podmaňujúce teplo. Nebolo to sklňujúce teplo neistoty, bol to prvý jarný lúč opierajúci sa o môj chrbát na aprílovej prechádzke...“

BAJTAVA

BAJTAVA



BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice

BAJTAVA
Jozef Kováčik
Košice



názov Vizuálny štýl

autor Monika Murínová, 5. ročník

pedagóg doc. akad. mal. Pavol Rozložník



názov Truhlica

autor Mária Pospíšilová, 5. ročník

pedagóg Ing. Tibor Uhrín, Art. D.

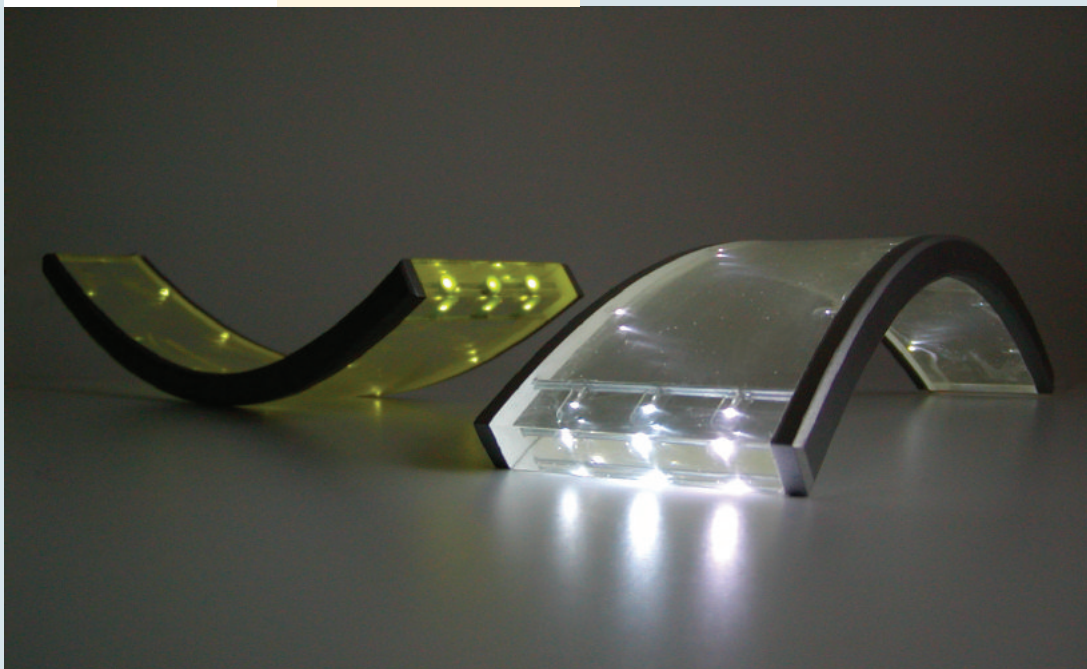
Truhlica: V citácii tradičného a v dejinách nábytkovej tvorby už od staroveku obľúbeného nábytkového kusu – truhlice našla Mária Pospíšilová aktuálnu významovo posunutú formu, postavenú na ilúzii. Všimla si vlastnosť vecí ukladaných do nábytku – nábytok sa kvôli svojmu preplnenému obsahu nemusí dať zatvoriť, resp. predmety, textílie ostávajú stlačené. Preto sa rozhodla vytvoriť pre toto prečnievanie priestor a to prostredníctvom perforácií pláštá truhlice. Perforácie však nakoniec kontrastujú s prázdnotou otvorenej truhlice. Toto „prečnievanie“ dotvára osobitné čalúnenie na pohodlné sedenie ako náhrada aj nové pretlmočenie zvyčajnej sedacej funkcie truhlice.

Svietidlo: Študent priemyselného dizajnu reagoval na tému svetlo. Výsledkom je svietidlo zaujímavé svojím jednoduchým prehnutým napätým tvarom a transparentným plastom, presvetľovaným len diódami umiestnenými vpredu a z boku. Objekt akoby nemal technické „črevá“, pričom využíva súčasné technologické možnosti: tvarovateľné nalepovacie baterky. Využitie svietidla je veľmi široké – ako nočná lampa, vreckové svietidlo, náladové svietidlo a pod.

Nábytkový doplnok:

Dôležitým konštrukčným a zároveň dynamizujúcim prvkom objektov Rafaela Rybára sú časopisy.

V dvoch realizovaných objektoch kolekcie autor využíva možné konštrukčné aj estetické vlastnosti časopisov pri ich ohnutí či krútení. Časopisy zasunuté z oboch strán do kovového skeletu prezentujú samy seba a zároveň utvárajú konštrukčnú podstatu – tvoria nečakane pevnú plochu reverzibilného nočného stolíka. Pri uvažovaní, ako ponúknuť časopis aj v komerčnom zmysle, autor skôr využil akúsi jeho zvyškovú estetickú hodnotu materiálu z papiera a moment napätia v hre s divákom: po skrútení a zasunutí časopisu do stojana sa ukáže len chrbát a predná hrana posunutých stránok.



názov Svietidlo

autor Jan Škola, 3. ročník

pedagóg Ing. Peter Wohlfahrt, Art. D.



názov Nábytkový doplnok

autor Rafael Rybár, 5. ročník

pedagóg Ing. Tibor Uhrín, Art. D.

Aké ďaleké sú obzory českých textílií?

„Znamená útlm textilnej a odevnej výroby vo „vyspelých“ štátoch sveta, medzi ktoré patrí aj Česká republika, koniec textilnej a odevnej výroby v Čechách?“ Pýta sa kurátorka ojedinelej výstavy venovanej českému textilu Lenka Žižková. „Ved' ešte v osemdesiatych rokoch bolo Československo považované za textilnú veľmoc.“

Podľa údajov MPO ČR pracovalo v roku 1990 v textilnom priemysle v Čechách 153 tisíc osôb a fungovalo 72 textilných podnikov (v organizáciách, ktoré mali 25 a viac zamestnancov). Priemerne veľký podnik mal 2 074 zamestnancov. V roku 2005 sa celkový stav pracovníkov znížil na 50 589 osôb a priemerne veľký podnik mal už len 136 zamestnancov.

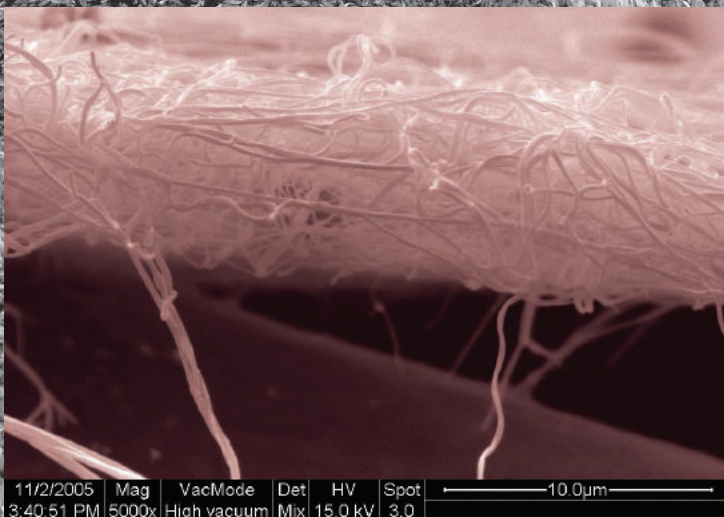
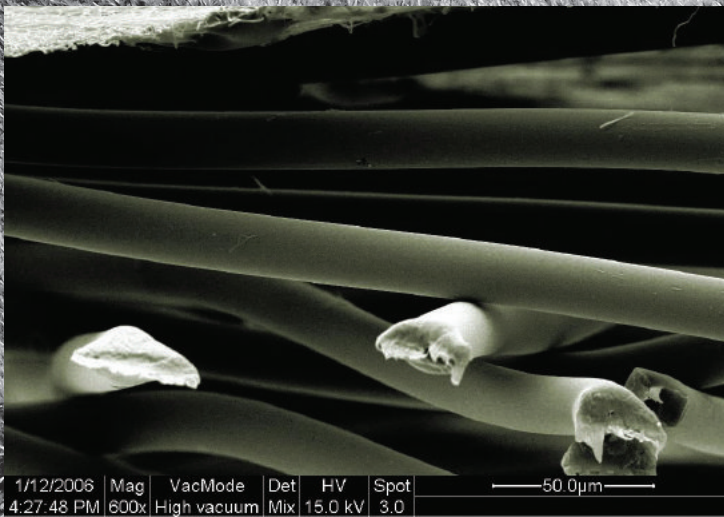
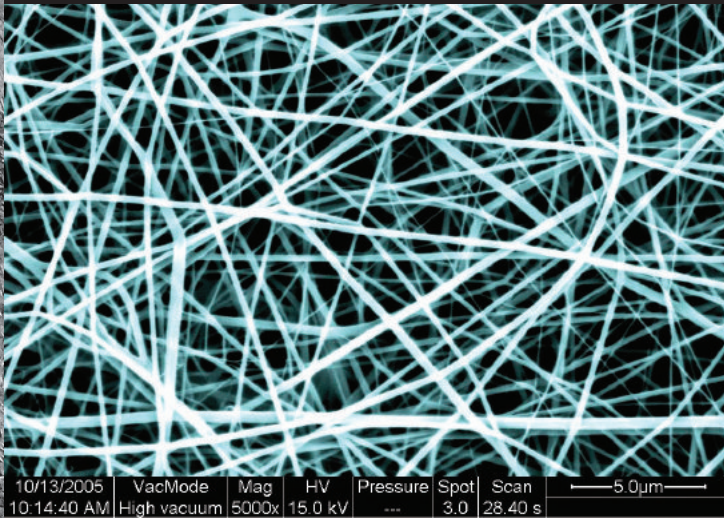
Lenka Žižková kladie ďalšie otázky – A čo dizajn? Z našich zdrojov vieme, že oddelenia vývoja a dizajnu sa vo väčšine textilných firiem pri reštrukturalizácii priemyslu po roku 1989 medzi prvými rušili alebo redukovali. Odrazil sa tento stav na úrovni dizajnu textilu? O tom by možno mohol svedčiť aj fakt, že sa do súťaží o Národnú cenu za dizajn, ktorú každoročne vypisuje Design centrum ČR, hlási minimum textilných výrobkov. Textil patrí do kategórie výrobkov, ktoré sa v Čechách pravidelnými výstavami neprezentujú (s výnimkou veľtrhov, na ktorých sa zúčastňujú iba niektoré firmy).

Na tieto a ďalšie otázky reflektuje výstava s názvom Obzory českých textílií. Po päťdesiatich rokoch sa tak v Čechách opäť dostáva na verejnosť aktuálny stav výroby, v tomto prípade aj história a blízka budúcnosť textilu. A to nielen odevného či bytového. Textil sa

týka všetkých odvetví – stavebníctva, zdravotníctva, poľnohospodárstva, automobilového priemyslu, letectva, vojenského a chemického priemyslu, plynárenstva, ochrany prírody, ale aj vesmírneho výskumu.

Počas jesene 2006 navštevovala české firmy skupina textilných dizajnérok – Eva Jandíková, Adéla Krbůšková, Petra Miškejová a Jitka Škopová. Oslovili 152 firiem, ktoré figurujú na zoznamoch Ministerstva priemyslu a obchodu ČR alebo sa prezentujú na internete. Nakoniec sa výstavy zúčastnilo 44 firiem. Ako hovorí Žižková, už počas komunikácie s firmami dochádzalo k tomu, že sa niektoré dostali do stavu likvidácie, niektoré stihli zaniknúť a ďalšie zásadne zmenili charakter výroby. Niekedy bol podľa jej slov výber veľmi komplikovaný, pretože boli zrušené vzorkovne a mnoho firiem nemalo kvalitný dokumentačný fotoarchív.

Výstava prezentuje historické, aktuálne aj budúce tkaniny, textilné výrobky aj odevy, ktoré spája rovnaká proveniencia – Čechy. Ukazuje bohatosť tradície, ale aj váhavosť a neistotu súčasnej situácie. Je komplexným prehľadom firiem, ktoré sa textilným priemyslom zaoberali, ale aj súčasných stálych aj dočasných firiem, bojujúcich o pozíciu na domácom aj zahraničnom trhu. ■



Výstava sa konala v Galérii Design centra Českej republiky v pražskom Mozarteu v dňoch 19. januára až 2. marca 2007. Do 25. mája ju môžete vidieť v priestoroch brnianskeho Design centra. Autormi architektonickej koncepcie sú Pavel Griz a Alexandra Griz Antkowiak.

Raňajky s keramikou

text (red.) foto www.designboom.com

byť doposiaľ publikované, vystavované ani vyrábané. Raňajková keramika má dnes už svojich víťazov. Víťaz dostal za svoj návrh cenu 5 tisíc EUR, čestné uznanie spojené s finančnou odmenou získali aj ďalšie 3 návrhy. Ocené a najzaujímavejšie diela sa budú v tomto roku prezentovať

výrobcom a vystavia sa

na jarnom salóne

MACEF v Miláne.

Porota v zložení

módny návrhár

Ennio Capasa,

produktový dizajnér

Aldo Civic, novinár a syn

zakladateľa Macef Nello

Martini a šéfredaktorka

designboomu Birgit

Lohmann

vybrali

nasledujúce

produkty:

Viac ako 5002

dizajnérov a keramikov

z 93 krajín sveta poslalo svoje

produkty do súťaže, ktorú vyhlásila organizácia Macef a známy dizajnový

portál – designboom. Účasť v súťaži

bola neobmedzená, až na jednu

podmienku – návrhy nesmeli



Ako absolútny víťaz:

Toaster

George Watson

(Veľká Británia)



Mliečne momenty

Laura Strasser
a Milia Seyppel
(Nemecko)



čestné uznanie získali:
Miska z dlažbových kociek,
Lidewij Spitshuis (Holandsko),
Mliečne momenty,
Laura Strasser a Milia Seyppel (Nemecko),
Kolekcia misiek Hovor so mnou,
Xinhe Jiang a Zhuo Wand (Čína)

Z množstva zaujímavých diel zaujal
aj S.O.S. dizajn od autorskej dvojice Chaiyapruk
Tongcham
a Panatda Manurasda (Thajsko).



S.O.S. dizajn Chaiyapruk Tongcham
a Panatda Manurasda
(Thajsko)



Miska z dlažbových kociek
Lidewij Spitshuis (Holandsko)

domus

1928–1999

Po viac ako 75-ročnej existencii vyšiel vo forme exkluzívnej kolekcie publikácií jeden z najvplyvnejších časopisov pre architektúru a dizajn – taliansky DOMUS.



Vydavateľ Domusu (vľavo) Gianni Mazzocchi s Lisou Licitra Ponti a Gio Pontim v Ponti Studio, Miláno, 1953

Manželia Charlotte a Peter Fiellovci, ktorí majú za sebou niekoľko editorských počínov v rámci vydavateľstva Taschen (napríklad *Industrial design*, 2003; *Modern chairs*, 2002; *Designing the 21. century*, 2001; *Graphic design for 21. century*, 2001), vyseletovali najdôležitejšie príspevky z histórie slávneho časopisu Domus, so záberom od art deca cez avantgardné hnutie, funkcionalizmus, povojnové umenie, pop art až po súčasnosť. Okrem bonusu – registra na CD nosiči, je potešiteľné, že mnohé texty, pôvodne vydané iba v talianskom jazyku, sa v tomto vydaní po prvý raz sprístupňujú aj v angličtine. Každý z dvanástich zväzkov je doplnený o dve úvodné eseje – prvá sa zameriava na históriu Domusu v danom období, druhá je príspev-



kom jedného z bývalých šéfredaktorov alebo najdôležitejšieho prispievateľa (Mario Bellini, François Burkhardt, Cesare Maria Casati, Stefano Casciani, Germano Celant, Manolo De Giorgi, Fulvio Irace, Vittorio Magnago Lampugnani, Alessandro Mendini, Lisa Licitra Ponti, Ettore Sottsass Jr., Luigi Spinelli a Deyan Sudjic).

Ako zdôrazňujú editori, Domus pri-nášal skôr filozofický pohľad, ako teóriu dizajnu. Málokto však vie, že časopis, ktorý v roku 1928 založil významný milánsky architekt Gio Ponti, bol v začiatkoch svojho vzniku časopisom o životnom štýle a mohli ste v ňom nájsť aj informácie o varení, záhradkárčení či chove domácich zvierat. Po prvých číslach sa zameral na architektúru, interiérový dizajn, produktový a in-

dustriálny dizajn, ale aj na voľné umenie a fotografiu. A bola to cesta k úspechu.

V 60. rokoch z postu šéfredaktora odchádza zakladateľ Ponti a nastupuje mohutná vlna oživenia a nových pohľadov vďaka stratégii rotujúcich šéfredaktorov s päťročným pôsobením vo funkcii. Dôležitosť časopisu rástla aj vďaka vynikajúcej grafickej úprave, na ktorej si Domus vždy dal záležať. Na obálkach pracovali také mená ako Herbert Bayer, Herbert Matter, Paul Rand, Max Bill, Paul Klee, Lucio Fontana, Le Corbusier, Charles Eames, Milton Glaser, ale aj sám Gio Ponti.

Dvanásť zväzkov Domusu z rokov 1928 až 1999 je vydaných s pôvodnými layoutmi, všetkými obálkami, ale aj mnohými dobovými reklamami.

Domus, ktorý po niekoľko desaťročí ovplyvňoval vývoj a názor na dizajn a architektúru nielen v Taliansku, ale aj v medzinárodnom meradle, označený aktuálne najplyvnejším časopisom v oblasti dizajnu Wallpaper (porota v zložení Ron Arad, Jane Birkin, Naoto Fukasawa, Matteo di Montezemolo, Ian Schrager, and Viktor & Rolf) za jednu zo šiestich najkrajších publikácií roka 2007 (Best Book award), nájdete už teraz v policiach knižnice Slovenského centra dizajnu.

DOMUS 1928-1999,
12 zväzkov + register na CD
ed.: Charlotte a Peter Fiell,
Taschen 2006
jazyk - angličtina a taliančina

dom budúcnosti na imm cologne 2007

text Soňa Lutherová foto imm Cologne 2007

Jeden veľtrh, sedem dní, 1 300 firiem z 57 krajín a viac ako stotisíc návštevníkov. Dizajnéri a nábytkárske firmy z celého sveta prezentovali na veľtrhu imm cologne najnovšie trendy a otvorili tak tohtoročnú nábytkársku sezónu. Imm cologne patrí medzi najprestížnejšie dizajnérske akcie v Európe a každoročne udáva smer vývoja bytového dizajnu. Aké trendy prevládali na imm cologne 2007? Hlavným predpokladom je stále funkčnosť produktu a dizajn orientovaný na človeka a jeho potreby. Príkladom je znovuobjavenie kuchyne ako neoddeliteľnej súčasť obytného priestoru bytu. Dominuje čistý dizajn, jemné a zaoblené organické formy a pastelové farby. Súčasťou interiéru sú stenové jednotky, ktorých prednosťou je svetelnosť a flexibilita. Dnešný dizajn je podmienený kvalitou a dôrazom na duchovnú i materiálnu hodnotu predmetov, ktoré spoluvytvárajú domov a stávajú sa jeho esenciálnou súčasťou. Nízka cena prestáva byť prioritnou podmienkou výroby.

Naoto Fukasawa
pohľad do interiéru
ideálneho domu





Tradičným vyvrcholením dizajnerskeho programu na imm cologne je tematická sekcia zameraná na fenomén ideálneho domu budúcnosti. Modely sú inštalované v obrovských červených kockách umiestnených uprostred výstavných priestorov. Pod názvom „Architekt a poet“ v tomto roku prezentovali svoje koncepty interiérového dizajnu architektka Zaha Hadid a dizajnér Naoto Fukasawa. Ich vzájomne odlišné, špecifické vnímanie architektúry priestoru a bytového dizajnu budúcnosti vzbudilo pozornosť návštevníkov a médií.

Hadid koncipuje obytný priestor ako celok lahodiaci zmyslom, kde nábytok a architektúra utvárajú jednotu.

Experimentálna inštalácia vyžaruje intuitívnu expresivitu a umeleckú kreativitu autorky a jej tímu: „To, čo sme vytvorili, nie je ani tak „ideálny dom“, ako skôr odraz našej vízie a porozumenie spôsobu života ľudí v budúcnosti.“ Spotrebitelia si podľa Hadid začínajú uvedomovať význam priestoru, ktorý ich obklopuje, nielen z funkčného, ale aj z emocionálneho hľadiska. Kvalita ich života súvisí s pocitom zakotvenia v esteticky príjemnom prostredí. Priestor ideálneho domova sa podľa Zahy Hadid spája s tradičnou potrebou ochra-

Naoto Fukasawa
zariadenie ideálneho domu



Zaha Hadid, ideálny dom





AQUA TABLE 2015
ESTABLISHED & SONS

ny. Jeho stvárnenie je však nekonvenčné. Hadid zaplnila výstavný priestor kocky komplexom navzájom prepojených izieb, ktoré sa na dvoch podlažiach vlievajú jedna do druhej. Steny, strop a zariadenie sú vizuálne spojené do nedeliteľného celku. Aj nábytok pôsobí, akoby vyrástol priamo z podlahy.

Mnohé z návrhov domov a interiérov, ktoré Zaha Hadid realizovala v posledných rokoch, v sebe niesli jej víziu vnímania obytného priestoru ako vyhlbenej štruktúry fluidného charakteru. Táto tendencia sa naplno prejavila aj v jej koncepte ideálneho domu na imm cologne 2007.

S prelínajúcimi sa formami interiéru Zaha Hadid kontrastuje čistý voľný priestor ideálneho domu Naota Fukasawu. Dizajnér Fukasawa pri realizácii domu budúcnosti vychádza z pozorovania súčasnosti. Ľudia podľa neho používajú predmety vo svojom prostredí tak, aby uspokojili vlastné potreby. Objekty, na ktoré si zvykli ako na súčasť zariadenia svojich domovov, televízory, vedenia, rôzne prístroje, sú zabudované a integrované do stien. Stávajú sa neviditeľnými, akoby vymizli z obytného priestoru. Naopak, steny domu získavajú nový význam a rozmer – vo Fukasawovom návrhu priam priťahujú pohľad návštevníka svojou monumentálnosťou, výškou a prázdnotou. V interiéri je rozmiestnený nábytok štandardnej veľkosti a úpravy. Jeho rozloženie vyvoláva vizuálny dojem, akoby sa od stien odťahoval.

„Čo sa týka predmetov v našich obydliach, nábytok s nami ostane určite dlhšie než technické objekty, pretože bol súčasťou nášho prostredia od nepamäti a vždy stál medzi ľuďmi a stenami,“ hovorí Fukasawa. Jeho prístup spočíva v dizajnovaní prázdneho priestoru zariadením, ktoré je pohodlné a navyše má pre svojho majiteľa emocionálnu hodnotu. Steny, ktoré ho obkolesujú, vytvárajú svojou nezvyčajnou výškou kontrast voči nábytku. Celok v návštevníkovi evokuje pocit, ako keby vošiel do gotickej katedrály. Fukasawov model je možno väčšmi vyjadrením jeho postoja k vývoju interiérového dizajnu a reflektovania potrieb človeka ako ideálom domu budúcnosti.

Projekt ideálneho domu budúcnosti na imm cologne 2007 poskytuje umelcom priestor na vyjadrenie vlastného špecifického pohľadu na perspektívu vývoja bytového dizajnu a architektúry. Kým Zaha Hadid vytvorila prostredie, ktoré je posunuté od súčasnej skúsenosti a má vizionársku kvalitu, Naoto Fukasawa transformuje obyčajné objekty dneška a dáva im nový priestor a významy.

Zaha Hadid
zariadenie ideálneho domu

PALEOLIT, NEOLIT... BAKELIT

text Zuzana Šidlíková foto Archív SNM

TAK ZNEL NÁZOV VÝSTAVY V SLOVENSKOM NÁRODNOM MÚZEU A SVOJOU VTIPNOU MYSTIFIKÁCIOU VIEDOL PREDSTAVIVOSŤ DO DOBY KAMENNEJ, K RANÉMU OBDOBIU VÝTVARNEJ KULTÚRY. ¹ NAMIESTO MEGALITICKÝCH MONUMENTOV, SOŠIEK VENUŠÍ ČI JASKYNNÝCH MALIEB, VŠAK NÁŠTEVNÍKOV PRENIESOL DO ÚPLNE INÉHO KONTEXTU, DO OBDOBIA, KTORÉ ZAZNAMENALO NOVÝ KROK VO VÝVOJI DIZAJNU. TEN PREDSTAVUJE MEDZNÍK V HMOTNEJ KULTÚRE 20. STOROČIA, V CHARAKTERISTICKOM RÔZMACHU PRIEMYSELNEJ VÝROBY A VYUŽÍVANÍ NOVÝCH MATERIÁLOVÝCH MOŽNOSTÍ.



Autíčko Kabrio, Nemecko, 30. roky 20. st.

¹ Výstava Paleolit, neolit... bakelit (Úsvit plastov) prebehla v Slovenskom národnom múzeu v Bratislave v dňoch 29. novembra 2006 až 25. februára 2007. Kurátor Pavel Habáň.

Osobnosťou, ktorá prispela k výskumu nových materiálov, bol Leo Hendrik Baekeland, americký chemik belgického pôvodu. Ešte koncom 19. storočia sa zaslúžil o vynález fotografického papiera Velox, na ktorý predal patent firme Kodak, čo mu neskôr umožnilo bez finančných problémov pracovať na ďalších laboratórnych výskumoch. Na základe prác nemeckého chemika Hermanna Staudingera, ktorý položil teoretické základy makromolekulárnej chémie, začal v rokoch 1907—1909 experimentovať s fenolom a formaldehydom. Zistil, že tieto dve zložky pri pôsobení tepla reagujú polymerizáciou. Vzniká živcová hmota, ktorej molekuly sú medzi sebou viacnásobne prepojené. Reťazové molekuly polymérov predurčujú ich špecifické vlastnosti.

Táto skutočnosť bola síce objasnená až v 20. storočí, no polyméry vyskytujúce sa v prírode sa využívali ešte dávno predtým. Prírodné polyméry ako drevo, koža a vlákna sa v starovekom Ríme rozšírili o rôzne lepidlá a tmely, ktoré sa získavali z rastlinných štiav, napríklad aj prírodná živica – šelak (v Egypte na balzamovanie používaný sandarak). Indiánske kmene mali v obľube najmä prírodný kaučuk. No až vďaka Baekelandovmu výskumu môžeme hovoriť o prvom syntetickom polyméri.

Z tejto živice po oddestilovaní zvyšnej vody vznikne horúca hmota, ktorá sa tvaruje pomocou foriem. Tak vzniká stabilná, teplu odolná, prvá priemyselne produkovaná umelá hmota s dobrými izolačnými vlastnosťami – bakelit. Po vychladnutí je bakelit odolný voči mechanickému poškodeniu, teplu a kyselinám.

Tento materiál patrí k takzvaným reaktoplastom, ktoré v porovnaní s termoplastami (napríklad polyetylén, celuloid), nie je možné po opätovnom zahriatí znova tvarovať. Bakelit má vždy tmavé, hnedé až čierne zafarbenie, na svetle postupne tmavne. Baekeland svoj nový patent pomenoval vlastným menom. Rýchlo si uvedomil možnosti,



39



Fotoaparát DRUEX, 50. roky 20. st.

Prenosné rádio TESLA Orient, 50. roky 20. st.



Das Weltkunstharz
»**BAKELITE**«

ist
unerreicht
als:



Bindematerial für die Herstellung verschiedenartigster Isolier- und Bauteile.

Kittmaterial für Dichtungen, Schleifscheiben, Glühlampen, Pinsel, Bürsten usw.

Preßmaterial für die elektrotechnische, wärmetechnische, Automobil-, Radio-, Bau- und Galanteriewaren-Industrie usw.

Lack und Firnis für Metall und Holz

LEIPZIGER MESSE



BAKELITE GEW. B. H. BERLIN/WES.

FABRIK IN ERKNER BEI BERLIN
Patente in allen Ländern. Name „Bakelite“ und Warenzeichen ges. gesch.

ktoré bakelit ponúka, a v roku 1910 sa stal spoluzakladateľom spoločnosti Bakelite GmbH v meste Erkner pri Berlíne. Až táto firma začala vo veľkom používať fenol, ktorý bol odpadom pri destilácii uhlia. Éra plastov sa mohla začať.

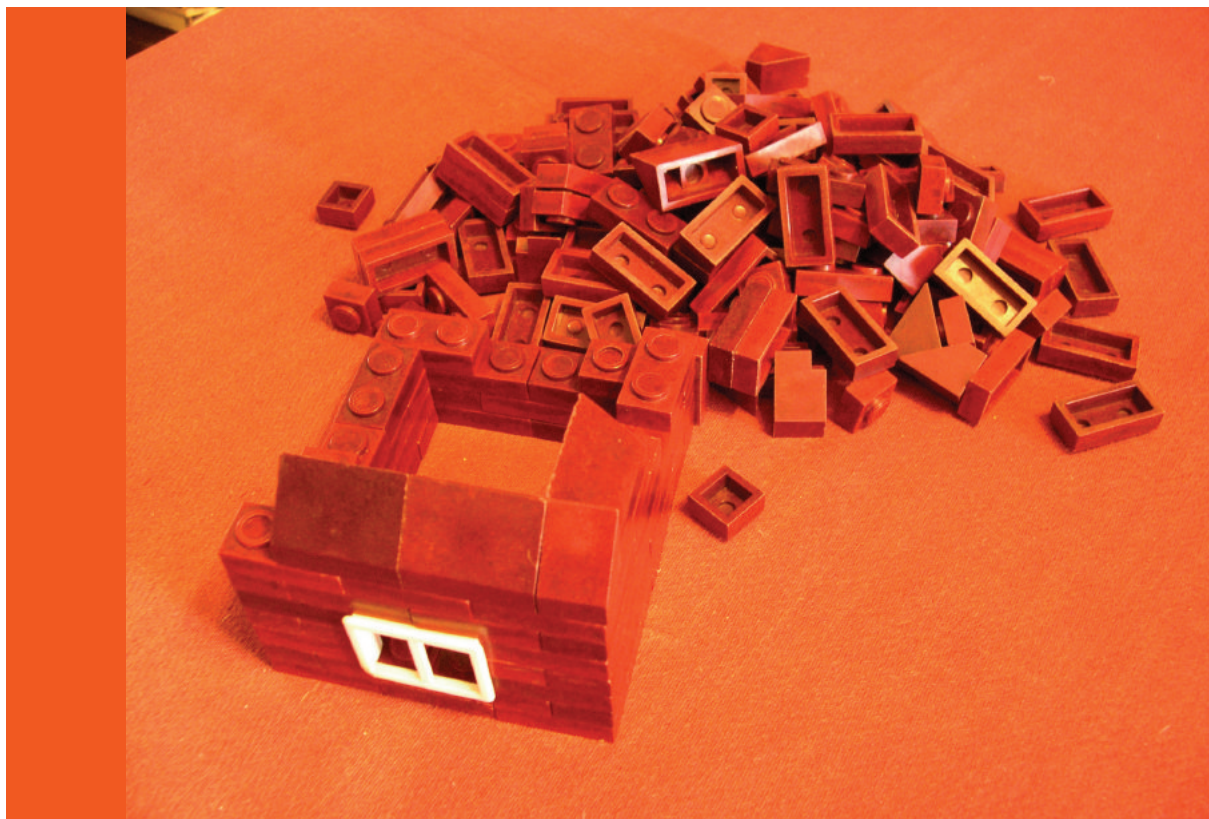
Vznik bakelitu, označovaného aj ako „materiál tisícov rôznych použití“, bol síce na začiatku podmienený úsilím viacerých chemikov na poli silnejšieho energetického priemyslu o vynájdenie cenovo výhodného izolačného materiálu, napokon sa však rozšíril aj na výrobu bežných predmetov do domácností, kancelárií, dokonca aj bižutérie.

Už počas prvej svetovej vojny mal významnú

Fotoaparát Elektra, Československo, 50. roky 20. st.

Popolník a dóza na cigarety, Československo, 30. - 40. roky 20. st.

Fotoaparát RIX, 50. roky 20. st.



úlohu v rozvoji výroby predovšetkým zbrojný priemysel, ktorý využíval vlastnosti nového materiálu. 20. roky zaznamenali zvýšený záujem – predovšetkým v USA, kde sa stáva plnohodnotným materiálom renomovaných dizajnérov. Spomeňme Paula Frankla, Raymonda Loewyho či Henryho Dreyfussa, ktorí bakelit tvarujú do ladných tvarov aktuálneho štýlu art deco.

V Európe, kde vládol silný vplyv Bauhausu, sa ešte stále využívali klasické materiály ako drevo, koža, sklo, kovy... Bakelit sa však postupne uplatňuje najmä ako finančne výhodný funkčný materiál. Cenovú dostupnosť produktov umož-

nila predovšetkým výroba vo veľkých sériách pomocou foriem. V čase hospodárskej krízy sa bakelit rýchlo rozšíril a už v 30. rokoch existovalo len v Nemecku viac ako sto výrobcov predmetov z bakelitu. Koncom 30. rokov mu však začali konkurovať nové umelé hmoty – katalín, melamín, plaskon, nylon, ktoré sa už dali zafarbiť. Pôvab bakelitu sa v 50. rokoch postupne vytráca vďaka boomeru kriklavých umelých hmôt. Spočiatku k tomu dochádza v Amerike a nástupom 60. rokov aj v západnej Európe, v krajinách východnej Európy ešte neskôr. Výroba bakelitu pretrváva síce dodnes, uplatňuje sa však viac-menej „v skrytosti“ na



predmetoch charakteristických svojou odolnosťou voči teplote, ohňovzdornosťou a chemickou odolnosťou – ako izolátory, vypínače, zástrčky, objímky...

Výstava, ktorá vznikla v SNM v koncepcii Pavla Habáňa, je reakciou na znovu oživený záujem o bakelitové predmety, ktoré sa v poslednom čase dostávajú do pozornosti mnohých múzeí i súkromných zberateľov. Viac ako dvesto predmetov bolo nainštalovaných v sklenených vitrínach na podstavcoch v tvare stupňovitej pyramídy, ktorá je vytvorená na spôsob koláže z novinových výstrižkov. Je však na škodu veci, že infor-



Telefóny vidlicové 30., 40. roky,
Telefóny kompaktné TESLA, pol. 20 st.
Stolná lampa, rok neuvedený

mácie z novín sú len dekoratívnou záležitosťou a neodkazujú na udalosti spojené s exponátmi. Vystavené boli predmety z domácnosti – dózy, mlynčeky, popolníky, hudobné nástroje, hračky či šperky, aj predmety do kancelárie či elektronika a elektroinštalačný materiál, ktorým sa stal bakelit bezpečnou „schránkou“ – napríklad rádiá, vysávače, fény, žehličky, fotoaparáty, lampy, televízory, telefóny atď.

Hoci jednoduchý spôsob inštalácie nevnesol do koncepcie výstavy žiadnu ambíciu ďalších vysvetľujúcich súvislostí, hravou formou ponúkal akýsi mix predmetov reprezentujúcich históriu materiálu, ktorý mal v 20. storočí v priemyselnej výrobe významné miesto. Zastúpené exponáty boli vo väčšine prípadov majetkom autora výstavy, časť z nich by mala prejsť do zbierky Slovenského národného múzea.

Výroba fenolformaldehydových živíc má na Slovensku dlhú tradíciu, pretože bratislavská továreň Gumon bola jedna z prvých, ktoré získali licenciu na ich výrobu. Nanešťastie, informácie o konkrétnych výrobkoch sa získavajú ťažko, pretože napríklad firma Gumon zmenila už pred deviatimi rokmi vlastníka. Takisto firma Kablo, ktorá bola istý čas jej súčasťou, momentálne mení majiteľa. Jej nové meno je Prysmian.

Azda kvôli týmto organizačným zmenám (alebo pre nezaujímavosť nových vlastníkov o vlastnú históriu výrobných tradícií) si hľadanie obrazového materiálu a podrobnejších informácií o danej téme vyžaduje dlhodobejší a hlbší výskum.

„Úsvit plastov“ predstavil rôznorodé formy jedného materiálu. Lhké nerozbitné hrnčeky, hračky, ktoré dnes u detí už ťažko nájdete, šperky „pre sporivých“, rádiá aerodynamických tvarov, prvé televízory, neroztaviteľné bakelitové popolníky či vytáčacie telefóny sa postupne stávajú nielen nostalgickou spomienkou, ale aj zaujímavými objektmi hmotnej kultúry pre zberateľov. ■



Fotoaparát Pionyr, Československo, rok neuvedený
Nočná lampa s transformátorom, rok neuvedený
Popolník Gumon, Bratislava, 50. roky 20.st.

Sklársky dizajn Askolda Žáčka

text Adriena Pekárová

foto Mílota Havráňková a Peter Breza, Daniel Zachar
Anna Žáčková, Askold Žáčko



Askold Žáčko bol vždy vnímaný najmä ako umelec rozvíjajúci a prekračujúci obsahové a formálne posolstvo ciglerovskej školy. Hlbšie skúmanie jeho dizajnerskej tvorby však ponúka obraz zrelej osobnosti dizajnéra. Hoci v 70. rokoch sa na označenie tohto druhu činnosti používalo pomenovanie úžitková tvorba, dnes môžeme hovoriť o dizajnerskej činnosti v pravom zmysle slova, pretože zahŕňa všetky stupne od koncepcie produktu cez spracovanie návrhu a vzorovanie až po sériovú výrobu.¹

Renesancia sklárskeho experimentu

Tvorca, ktorého vzrušoval priestor v architektúre a v jej meradle uvažoval o uplatnení architektonického prístupu v použití skla, venoval veľké úsilie aj takým „drobným“ každodenným veciam ako pohár či fľaša. Askold Žáčko často sám v rozhovoroch vysvetľoval svoje pohnútky k experimentu, prekračovaniu dosiahnutých pozícií, nespokojnosti so zvládnutým poznaním. Vizionársky predvídala použitie nových vlastností skla ako inteligentného širokospektrálneho materiálu v architektúre a interiéri s bohatstvom emocionálneho vyžarovania. Žáčko si uvedomoval hranice, ku ktorým sa dostala sklárska tvorba rozvíjajúca líniu plastiky z optického skla, do budúcnosti počítal s novými technológiami v dizajne, ale inšpiratívnymi aj v oblasti voľnej plastiky. Jeho najvýznamnejší prínos spočíva v oživení hodnoty tradície slovenského sklárstva. Dizajnérska tvorba Askolda Žáčka stála síce nenápadne popri jeho voľnej tvorbe, nebola však doplnkom, ale neoddeliteľnou súčasťou jeho uvažovania o magickom materiáli skle ako komplexnom médiu umeleckej výpovede aj pri kreovaní prostredia, architektúry a dizajnu.

Od nápojových súprav po sklo v architektúre

Dizajnérsky profil Askolda Žáčka tvoria návrhy nápojových súprav s fľašami, návrhy malých stolových doplnkov – mís, váz a žardiniér, neskôr interiérových nábytkových solitérov a svietidiel. Využíval rôzne sklárske materiály a techniky, či už fúkanie do formy, hutné tvarovanie, spracovanie optického skla za studena, brúsenie či rezanie plochého skla. Princípy dizajnérskej činnosti, ako napríklad racionálne uvažovanie o účele a funkčnosti predmetu v súvislosti s technológiou a formou, sa v jeho prípade stretli s tvorivými prednosťami – jasne konštruovať tvar, zvažovať proporcie a hľadať čo najjednoduchšiu skratku. Poučenie z ciglerovskej školy, ako čistota tvaru, precíznosť a jasné geometrické vzťahy súčasne s dôrazom na optický účinok skla, našli vyjadrenie v jeho najlepších dizajnových realizáciách. Okrem niekoľkých hutnícky tvarovaných váz z farebnej skloviny zo záverečného obdobia bola jeho dizajnérska tvorba postavená na čírej sklovine a neovplyvnil ju ani záujem o farbu, ktorá v určitých obdobiach dominovala v jeho voľnej tvorbe.

Asymetria a geometria

Už vo svojej diplomovej práci z roku 1971 (kolekcia štyroch pohárov a žardiniéry z oľvnatého brúseného



2



3



4



2



7



6

ho skla Moser) riešil vzťah formy a účelu. Kolekcia vznikla v čase doznievania vplyvu geometrických a konštruktivistických tendencií 60. rokov, čo sa odrazilo na jej tvarosloví. Asymetricky umiestnený výbrus v masívnej základni valcovitého pohára otvára priestor pre škálu optických efektov, čím vzniká slávnostný dekoratívny predmet bez toho, aby stratil svoju úžitkovú funkciu. Podobný princíp využil Žáčko aj v tvorbe niektorých ďalších pohárov a stolovacích prvkov v roku 1976 (do reprezentačných priestorov Slovenskej národnej rady alebo do obradnej siene vo Zvolene). Tieto solitéry boli vytvorené ako súčasť priestorov, ktorým sklo dominovalo ako určujúci prvok.

Krehké fúkané sklo v stopách ľudovej inšpirácie

Pre Askolda Žáčka – dizajnéra bolo príznačné, že spoločenský kontext svojej práce považoval za dôležitý. Prejavilo sa to najmä v nápojovom skle. Zaujímal sa o tzv. ľudové sklo, ktoré sa vyrábalo v sklárňach na území dnešného Slovenska v 19. storočí a inšpiroval sa jeho znakmi. Staval na čistom a účelnom tvare, hladkej ploche bez výzdobných detailov, ale najmä na čírej sklovine, čo aplikoval už pri svojich prvých návrhoch z tenkostenného fúkaného skla.

Inšpirovali ho aj stopy tradičnej techniky ručného fúkania skla, ako je kónické zakončenie objemovej časti pohárov a fliaš s nahromadenou sklovinou, pripomínajúcou jej tekuté skupenstvo. Tieto podnety zúročil pri modelovaní formy s jasne čitateľnou štruktúrou a proporciami. Typologicky ide o poháre na každodenné použitie so snahou o praktickosť, hoci každý tvar rozvíjal v niekoľkých variantoch pre rôzne druhy nápojov.

Povýšenie každodennosti

Už svojou prvou súpravou nápojového skla artikuloval Askold Žáčko myšlienku pozdvihnutia kultúry stolovania. Názvom Obyčajné poháre zdôraznil ich určenie na bežné použitie, ale neboli banálne. Poháre mali odhaliť novú kvalitu každodenných rituálov, zasiahnuť a rozvinúť zmysel používateľa pre estetické hodnoty.

Séria piatich tvarov Obyčajných pohárov (1979–1980) zo sodno-draselného skla fúkaných do formy stála na opačných princípoch ako exkluzivita jeho malých „stolových plastiek“ z optického skla. Vytvára jemne modelovaný zvlnený profil so zužujúcim sa alebo rozširujúcim sa hrdlom ako



skúšku možností tenkej skloviny prispôbovať sa citlivému nátlaku sklárskej píšťaly. K tejto línii nápojového skla patria aj ďalšie súpravy: Krb (1986) a Zima (1986).

Sériová výroba

V rokoch 1981 až 1990 pracoval vo funkcii predsedu výtvarnej rady VHJ Tatrasklo² a spoznal situáciu v priemyselnej výrobe skla. V 80. rokoch v sklárni LR v Lednických Rovniach vznikla celkom nová forma vývojového pracoviska. Vytvorili sa tu pre výtvarníkov podmienky na zorovanie návrhov nápojových súprav a ich výrobu v menších sériách. Nešlo len o pripravenosť technológie. Dôraz sa kladol predovšetkým na spoluprácu s dielňou – s odborníkmi, ktorí dokázali transformovať predstavu dizajnéra z dvojrozmerného návrhu na skutočný trojrozmerný predmet. Askold Žáčko bol jedným z dizajnérov, ktorí v tejto dielni realizovali svoje návrhy. Vyzvozovali sa tu jeho súpravy Krb (1982), Leto, Decantér, Kália (všetky 1986) a vyrobili ich v sérii asi po štyridsať kusov. Predávali sa v predajniach užitočného umenia Dielo³, ktoré bolo aj objednávateľom

súprav. Rok 1986 bol z hľadiska nápojového skla najkoncentrovanejším Žáčkovým obdobím. Poháre Leto uzatvárajú sériu tenkostenných nádob, ktorých krehkosť vyvažuje objemnosť nádoby a stabilnú širokú základňu. Ďalšia autorova pozornosť sa presúva na členenie pohára na silné ľadové dno a objemovú časť. K tomu pribúda zušľachtovanie hladinárskym brusom. Masívna báza sklenej hmoty umožnila variantné tvarovanie dna pohára – s jemne zaoblenou alebo kvapkovitou vyhlbeninou (súprava Kužel I, 1986).

Fľaša – formát pre svetelné hry

V tomto období sa rozširuje aj typologická škála nádob. Pribúda veľkoobjemová váza multiplikujúca Žáčkov obľúbený kónický tvar a súčasťou každej budúcej kolekcie sa definitívne stáva slávnostná fľaša. Fľaša sa stala jeho dôležitou témou – ako malý formát na kreatívne experimenty vzťahov formy a svetla. Túto líniu možno sledovať na likérovej súprave Decantér⁴, napovedá zámer skôr praktického než obradného použitia. Výsledkom však je elegantná modelácia štíhleho profilu fľaše s mierne sa zu-



9

žujúcou šikminou ukončenou úzkym hrdlom, ktoré uzatvára polgulovitá zátka. Táto súprava stelesňuje autorove najpodstatnejšie skúsenosti s modelovaním neokázalého, no ušlachtilého a harmonického tvaru, s kombináciou typických vlastností skla ako čírosť, krehkosť, fúkaná dutina a masívny plný tvar.

Zátka v zornom uhle

Zvláštnu pozornosť si zaslúžia slávnostné fľaše z číreho skla s dobrušovanými zátkami. Rozšírili kreatívne možnosti tvorby úžitkového skla. V rokoch 1992 až 1994 vytvoril Žáčko desať rôznych variantov. Vždy boli súčasťou súpravy s pohármi, ale pre svoj výrazný výtvarný a emocionálny účinok môžu fungovať celkom nezávisle. Fľaše z 90. rokov s jednoduchým valcovitým telom ukončuje zväčša brúsená zátka ako šperk, ktorý dáva každej fľaši osobitý individuálny charakter. Pôsobivosť zátky ako vizuálneho estetického determinantu vrcholí vo vysokej fľaši Cencúl (1993). V ďalších fľašiach variujú pomery tela a hrdla fľaše zdôrazňovaním raz štíhleho, inokedy vypuklého tvaru (Kučelka,

1993, Veža, 1992) alebo dna striedaním plochej a pevnej základne s vydutým detailom (Dlhý, 1993, Bystrozraký, 1992). Vo fľaši Kužel II sa akoby uzatvárala cesta k jednoduchej línii profilu nápojového skla. Na masívnej ploche kruhovej základne je postavený kužel tela fľaše so štíhlym rúrkovitým hrdlom v ústí s dobrušovanou zátkou v tvare malého obráteného kužela.

Priezračenie interiéru

Na začiatku 90. rokov mal Askold Žáčko za sebou náročnejšie riešenia interiérov, v ktorých uplatňoval rôzne druhy priemyselného skla, teda aj ploché tabuľové sklo. V roku 1991 založil dielňu na výrobu atypických sklenených nábytkových solitérov a doplnkov. Práve tabuľové sklo sa na tento účel osvedčilo ako vhodný materiál. Navrhoval stoly a stolíky, svietidlá, police, paravány a iné doplnky do súkromných aj spoločenských interiérov. Maximálne využíval elementárnu úžitkovú plochu skla a konštruoval objekty ako geometrické kompozície. Kombinoval zároveň sklo s kovom či kameňom, ale vždy s úsilím, aby tento doplnkový materiál



10

čo najmenej spútal čistے plochy a základné línie. Technologicky sa pri výrobe solitérov uplatňovalo lepenie, spájanie kovom, rôzne typy vybrusovania a pieskovania alebo vrstvenie plôch skla. V tejto chvíli sa z Askolda Žáčka stal dizajnér v pravom zmysle slova – pracoval v limitoch zadania a realizačnej technológie, ale riešenie bolo vecou jeho umeleckého cítenia, profesionality znalca matérie a bohatých skúseností s uplatňovaním skla v priestore. ■

poznámky:

- 1 Nedožitý 60. výročie narodenia akademického sochára Askolda Žáčka (1946–1997) v roku 2006 bolo príležitosťou pripomenúť si príliš skoro uzavreté dielo umelca, ktorý patrí k rozhodujúcim osobnostiam sklárskej tvorby na Slovensku. Svoju jubilejnú výstavu k 50. výročiu už nestihol pripraviť. To bol aj dôvod na usporiadanie výstavy v roku 2006 a pokus o objasnenie jeho miesta v kontexte sklárskej tvorby na Slovensku. Na túto úlohu sa podujali Galéria mesta Bratislavy a Múzeum mesta Bratislavy s výdatnou pomocou umelcovej manželky. Text vznikol k výstave s názvom Askold Žáčko: Sklárska tvorba, Múzeum mesta Bratislavy 30. 11. 2006 – 4. 2. 2007
- 2 Výrobnno-hospodárska jednotka Tatrasklo so sídlom v Trnave
- 3 Obchodné zariadenie Slovenského fondu výtvarných umení
- 4 Decantér – názov, ktorým sa označuje úžitková fľaša typu odlievky, najčastejšie na víno



11

- 1 Obyčajné poháre I. – V., 1979–1980
- 2 Nápojová a stolovacia súprava, brúsené sklo, 1971
- 3 Poháre Kométa, 1986
- 4 Poháre Kužel, 1986
- 5 Poháre Zima, 1986
- 6 Likérová súprava Decanter, 1986
- 7 Nápojová súprava Cencúl, 1986
- 8 Veľkoobjemové vázy, fúkané sklo, 1986
- 9 Osvetlenie malej rokovacej miestnosti, Budova NR SR v Bratislave, 1992–1993
- 10 Rokovací priestor vo vzorkovej sieni GR Tatrasklo Trnava, 1984
- 11 Nárámok, 1992–1993

Feeling of HI-MACS®

text Lenka Žižková

HI-MACS® se řadí ke skupině akrylátů plněných přírodními látkami. Představuje směs ze 75 % přírodních minerálů a pigmentů zasazených do akrylátové matrice. Tento masivní homogenní materiál vyrobený na bázi bauxitu a polymethylmetakrylátu je výsledkem šestiletého aplikovaného výzkumu korejské firmy LG. Ačkoliv je na první pohled velmi podobný například corianu, je jediný svého druhu na světě, neboť chemická reakce při jeho výrobě je tepelně usměrňována. Tato skutečnost mu dodává jedinečné vlastnosti, které se u srovnatelných materiálů nevyskytují. Mimo jiné je i velmi příjemný na dotyk.

Charakteristické rysy

HI-MACS® nabízí kompaktní neporézní strukturu, proto je nenasákavý, tepelně, chemicky i mechanicky odolný a nehořlavý. Konečným produktem jsou homogenní, v celém průřezu barevně stále desky vyráběné v tloušťkách 12 mm, 9 mm a 6 mm. Na rozdíl od srovnatelných materiálů se u nich díky technologii výroby nerozlišuje rub a líc. Snadno se proto i opravují a udržují. Spojují se beze spár, což jim zaručuje nejvyšší míru hygieny. Dvanácti-milimetrové desky lze používat jako konstrukční materiál. HI-MACS® lze opracovávat mechanicky jako dřevo, tepelně ohýbat a různě formovat i kombinovat s různými materiály. Nabízí se v širokém výběru barev a vzorů. Výrobce mu zaručuje patnáctiletou garanci. HI-MACS® je nositelem norem NSF, ISO 9001 a ISO 14001. Do ČR a SR dováží tento materiál společnost Polytrade CE.

Projekt Feeling of HI-MACS

HI-MACS® se používá v soukromých i veřejných interiérech (hotely, nemocnice, ordinace, prodejny, kavárny, restaurace ad.) jako deskový materiál (koupelny, kuchyně, sanitární místnosti, stolové desky, pulty ad.) nebo se z něj používají již vyrobené produkty (nejčastěji umyvadla). Je samozřejmé, že jeho vlastnosti a možnosti zpracování a tvarování provokují designéry i architekty, o čemž svědčí i odvážné experimenty v madridském hotelu Puerta América (viac o hotelu v článku L. Žižkovéj v designum 4/2005, pozn.red.). Stranou experimentů s HI-MACSEM nezůstala ani ČR. Ředitel společnosti Polytrade CE Tomáš Valent za pomoci Lenky Žižkové z De-



sign centra ČR vyhlásili v roce 2005 výběrový projekt Feeling od HI-MACS®. Jeho cílem je navrhnout a vyrobit vybrané produkty z materiálu HI-MACS®, a ověřit tak jeho možnosti a vlastnosti v oblasti tvorby a výroby interiérových předmětů. V prvním ročníku projektu bylo osloveno sedm mladých nadějných designérů (šest z ČR – Daniel Fišer, Jan Čapek, Jan Čtvrtník, Kryštof Nosál, Zdeněk Pudil, Jaroslav Větvička a jedna designérka ze SR – Lucia Karpitová). Jejich úkolem bylo navrhnout zařizovací prvky do koupelny. Účastníci projektu se zaměřili na řešení umyvadel, sprchových kabin a umyvadel. Po zvážení neúměrných nákladů na použitou technologii a výrobu se nakonec účastníci dohodli na hledání nových podob umyvadel. Vodovoní baterie, armatury a koupelnové doplňky poskytla firma Hansgrohe CS. Projekt započal v roce 2005, během roku 2006 se třídily názory na využití materiálu a hledaly konečné podoby umyvadel, která byla vyrobena v lednu 2007. Po premiéře v pražské galerii Imarmitaliani budou exponáty prezentovat společnost LG HI-MACS® na všech významných světových veletrzích, na nichž bude tento materiál a další produkty z něj vyrobené představovat. Mladí designéři se tak budou moci dostat

do povědomí světové veřejnosti za pomoci firem Polytrade CE a LG Chem Europe. V příštích letech by měl projekt pokračovat na mezinárodní úrovni vybraných evropských designérských škol. V prvním ročníku projektu se zrodily čtyři produkty v několika barevných variantách. Tři vyzvaní účastníci získali totiž během průběhu projektu zahraniční stáže a možnost pracovat ve významných zahraničních ateliérech, proto nemohli v práci dále pokračovat (Daniel Fišer v ateliéru Zahy Hadid ve Velké Británii, Jan Čapek v Design centru Electrolux v Itálii, Jan Čtvrtník ve švédském design centru IKEA). Aniž by vyzývatele projektu proces tvorby ovlivňovali, konečné výsledky představují protipólná řešení - dvě jsou minimalisticky racionální (Kryštof Nosál - Bookcase a Lucia Karpitová - Duo) a dvě měkce přírodou ovlivněná biomorfne tvarovaná (Zdeněk Pudil - Lagoon a Jaroslav Větvička - Oasis a Muse). Tvarová řešení tak v podstatě kopírují současné představy designérů a významných firem, které udávají světové trendy na rozhodujících veletrzích.



Jak to vidí Lucia Karpitová

„Od počátku projektu jsem cítila, že nepotřebuji uspokojit svou designéřskou kreativitu realizací solitéru. Můj koncept navazuje na linii komerčního využívání HI-MACSu v kuchyňských interiérech. Pokusila jsem se „odtabuizovat“ jeho nedostupnost a zpřístupnit co nejširší veřejnosti i v ostatních částech interiéru. Moje návrhy sprchového koutu a kompozice variabilních umyvadel představují ideje, jak vytvořit prostor podle potřeb uživatele. Ačkoliv je HI-MACS plošný materiál, rozhodla jsem se, že pomocí jednoduchého „vyloupnutí“ vytvořím z plochy prostor, a tím i různé odkládací plochy, schůdky nebo stoličky, které se stávají součástí těchto produktů. Cílem projektu není sériová, ale zákazková výroba, proto návrhy nabízejí různé možnosti přizpůsobení se zákazníkovi od barev, kompozice, ergonomie...“.



Jak to vidí Kryštof Nosál

„V koupelně není nikdy dostatek odkládacích ploch na nejrůznější hygienické potřeby. V tomto smyslu jsem se inspiroval úložnými prvky z jiných částí obytných prostorů. Synonymem úložných prostorů je pro mne knihovna, a ta se stala hlavním inspiračním bodem tohoto projektu. Produkt má proto vzhled klasické políkové stěny, do které jsou „odloženy“ jednotlivé sanitární prvky jako je umyvadlo, zrcadlo, kelímky na kartáčky a pod. Snažil jsem se přistupovat k tomuto projektu i ekonomicky a nekomplikovat jej nákladným tepelným ohříváním a vakuováním. Proces výroby je poměrně minimalizován a omezen na snadné řezání a lepení.“



Jak to vidí Zdeněk Pudil

„Design umyvadla Lagoon vychází z technologických možností moderního materiálu HI-MACS. Jeho vlastnosti jsem využil pro vytvoření objektu, který svým organickým sochařským pojetím obohacuje interiér koupelny. Krásu a jednoduchost materiálu jsem zvýraznil v subtilních zaoblených plochách. Cílem práce bylo hledat harmonii mezi výtvarnou expresí, funkčním designem s ohledem na uživatele a demonstrací technologických výhod HI-MACSu. Lisování ve vakuu umožňuje tvarovat desky HI-MACS tak, jak je to u jiných materiálů nemyslitelné. Cílová skupina zákazníků tak tyto výrobky snadno rozoznává od konkurenčních. Finální návrh vychází z řady pracovních skic, u kterých jsem se inspiroval organickými tvary a mořskou faunou. Vnitřní kontemplace se soustředila na příjemnou atmosféru vodního prostředí, mořské laguny omývané vlnami. Forma umyvadla vychází z křivky lomené vlny, ale může také připomínat schránku korýše na písčitém dně laguny. „Vápnitou schránkou“ prostupuje sifon umyvadla jako „ústrojí živočicha“. Koupelna by měla být nejen místem hygienické očisty, ale také příjemným prostředím pro meditaci a uvolnění od stresu. Měla by stimulovat výtvarné citění člověka, vzbuzovat v něm zvědavost, možnost sblížení se s vodním živlem, neboť v něm samotném se kdysi život rodil. Zakřivená plocha tvoří pod umyvadlem odkládací prostor. Odložené předměty jsou tak ukryty „v ulitě“ a nijak nenarušují kompaktnost celku. Podélné výřezy slouží jako držáky na ručníky. Okolí umyvadla může být vybaveno řadou dalších doplňků. Design umyvadla je vhodný do stylových interiérů i veřejných prostor jako jsou hotely apod.“



Jak to vidí Jaroslav Větvička

Když je vám nějaký předmět tak blízko, jako je umyvadlo, je příjemné, když cítí Vaše potřeby. Každé ráno se v něm myjete, dotýkáte se ho, a tak s ním komunikujete. Stává se tak předmětem, který vám pomůže uvolnit se a cítit se tak znovu svěží. Každý člověk se cítí příjemně po procházce lesem nebo loukou plnou ranní rosy. Pocit po umytí je obdobný. Vytvořit umyvadlo bylo pro mě velkou výzvou. O to větší, když jsem měl možnost spolupracovat s tak výjimečnou firmou jako je LG HI-MACS. Moji múzou se stala příroda, které je člověk tak blízko.“

- 1 záber do expozície
- 2 Lucia Karpitová, Duo
- 3 Kryštof Nosál, Bookcase
- 4 Zdeněk Pudil, Lagoon
- 5+6 Jaro Větvička, Oasis a Muse

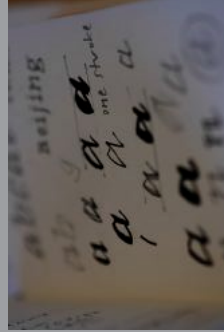
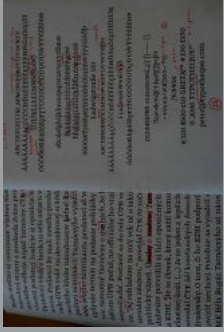
Light Greta Text
 Regular Greta Text
 Medium Greta Text
 Bold Greta Text ^[2]

Light (-) Light Width
 Light Light Width
 Light (+) Light Width
 Regular (-) Regular Width
 Regular Regular Width
 Regular (+) Regular Width
 Medium (-) Medium Width
 Medium Medium Width
 Medium (+) Medium Width
 Bold (-) Bold Width
 Bold Bold Width
 Bold (+) Bold Width ^[3]

Z ekonomickej stránky si noviny vyžadujú vysoko efektívne fonty. Greta je typ písma, ktorý šetrí miesto a je optimalizovaný pre malé veľkosti. Využíva maximálnu veľkosť vnútorných tvarov písmen (negatívny priestor písmen) na zvýšenie funkčnosti pri nekvalitnej tlači a veľmi malých veľkostiach. Greta tiež obsahuje sadu úzkych fontov pre prípad, kedy treba maximum textu umiestniť na minimálnu plochu. Tieto sú prekslené tak, aby si zachovali vzhľad štandardných fontov. Mnoho zúžených fontov je komprimovaných často tak, že nie sú vhodné pre nastavenia textu. Greta Narrow má zúžené znaky iba do tej miery, aby boli dostatočne čitateľné aj pri malých textoch. Dosiahnutím čitateľnosti v extrémnych situáciách novej tlače sa písmo Greta stáva zároveň vhodným aj pre iné súčasné typografické situácie: tlačene a elektronické edície kníh i časopisov.

Začiatky

V októbri 2006 nám kolega poslal ukážky nového dizajnu jedného z mienkotvorných slovenských denníkov - SME. Švédska spoločnosť A4, ktorá okrem iných novinových projektov vytvorila denník METRO distribuovaný zdarma, a získala medzinárodné uznanie, pracovala na poslednej fáze projektu SME. Dovtedy pracovali iba s pracovným latinským textom, ktorý pôsobil veľmi vyrovnaným dojmom, kvôli takmer dokonale rovnováhe hranatých a okrúhlych znakov (samohlások a spoluhlások) a krátkym slovám. Akonáhle však dizajnéri po prvýkrát použili slovenský text, spolu s redaktormi denníka zistili, že niečo nie je v poriadku. ^[1] Použité fonty boli totožné s medzinárodným denníkom International Herald Tribune, kde pôsobili dokonalým dojmom. Avšak v slovenčine, ktorá obsahuje mnoho znakov s diakritikou a tiež veľmi dlhé slová, výsledok pôsobil nevyrovnané. Vtedy denník kontaktoval Typotheque, aby sme našli spoločné riešenie problému. Podobný problém som riešil už v minulosti, pri mojom prvom type písma Eureka, ktorý som vytvoril v roku 1995. Zohľadňoval použitie diaktitiky a bol optimalizovaný pre jazyky, ktoré používajú mnoho diaktitických znamiенок. Eureka používala zníženú strednú výšku minusiek, no moje vtedajšie



OpenType môže obsahovať viacero typov písma v rámci jedného fontového súboru. Malé kapitálky sú často druhým typom obsahuhnutým v OpenType fontoch. Greta neobsahuje MALÉ KAPITÁLKY ako samostatný súbor, ale ako možnosť OpenType formátu, ktorá môže byť aktivovaná pomocou softwarovej aplikácie. [7]

Tučnosť písma je špeciálny atribút fontov, podobne ako napríklad šírka písma. Greta obsahuje štyri základné stupne tučnosti (Light, Regular, Medium a Bold), pričom každá zo spomenutých je tučnejšia než predošlá. Rozdiely v rámci tučnosti nie sú lineárne ale exponenciálne, s väčším rozdielom medzi Medium a Bold než medzi Light a Regular. So zvýšením tučnosti sa zväčšuje aj miesto potrebné na umiestnenie textu. [1, 2, 3]

Nakoniec, každá tučnosť a typ písma majú tri rôzne stupne. Stupne sú podobné tučnosti, no rozdiel v rámci šírky stupňov je veľmi jemný. Každý font má tri varianty, napríklad Regular (-), Regular (+), ktoré sú vlastne svetlejšími a tmavšími verziami tučnosti, používajúc rovnakú metrickú informáciu. A to je vlastne rozdiel medzi tučnosťou a stupňom - keď sádzame text s rôznymi fontovými stupňami, zachová si svoju šírku, čiže nepretečie. [3]

Symboly

Typotheque vykonala rigoróznú analýzu potrieb novinovej a časopiseckej tlače. Skompilovali sme knižnicu rôznych znakov, ktoré sú použiteľné v novinách a časopisoch. V rámci ekonomických informácií používa súbor fontov Greta rozšírenú finančnú sadu; pre horoskopy sú zasa určené dve sady symbolov zverokruhu; pre info-grafiku obsahuje základné geometrické tvary, šípky, kartografické značky, symboly ukazujúcich rúk; pre predpovede počasia obsahuje zodpovedajúce symboly; pre prepisy šachových partii obrázky šachových figúrok (rôznej tučnosti a farieb). Greta tiež obsahuje symboly hracích karát, hviezd, interpunkčné ornamenty, zábavné symboly (dingbats), a množstvo iných užitočných symbolov.■

superior⁴⁷⁸ and

inferior₃₄₅ figures

0123456789

012345789 1/4 2/3

[7]



SMALL CAPS →
OPENTYPE FEATURE

00456 SMALL CAPS FIGURES 0123456789

Greta DISPLAY

→headline

Greta DISPLAY

→headline

KUPÉ2

Dizajnéri v čakárni

text Braňo Matis *foto* Archív 1977

V roku 2006 sa na Slovensku uskutočnila už pätnásta konferencia slovenských fyzikov, desiatka konferencia filmológov, piata konferencia energetikov (spolu s ekológmi a ekonómami) a druhá konferencia grafických dizajnérov. Organizovaná občianskymi združeniami **Truc Sphérique** a **1977** spolu s **Katedrou vizuálnej komunikácie** na VŠVU prebehla pod názvom **KUPÉ2** v dňoch 8. a 9. decembra. Rovnako ako vlani - v priestoroch Stanice Žilina-Záriečie. Počet účastníkov sa oproti minulému roku zvýšil zo 60 na 100, čo je súčasné ergonomické maximum, napriek tomu, že sa vďaka rekonštrukcii rozšírila aj využívaná plocha zo 60 na 90 m².



interaktívna informačná tabuľa s programom
(priebežná inštalácia)

príprava konferenčných materiálov
akreditácia účastníkov





*prednášajúci Filip Vančo
prednášajúci Eva Dertschei (A) a Carlos Toledo (A)*

*prednášajúci Sergei Mishakin (UA)
prednášajúci Pavel Choma (Sk)*

Prax a teória

Organizovanie intenzívnych výmen informácií je v súčasnosti doménou najmä disciplín s významnou teoretickou základňou. Sú medzníkmi vývoja a zásadných zmien. V disciplínach, v ktorých dominuje prax, už konferencie také silné postavenie nemajú.

Grafický dizajn – širšie vizuálna komunikácia – je disciplína mladá a dynamická, akoby vzpierajúca sa prehľadnej a všeobecne prijateľnej teórii. Už odborné vzdelanie, spojené s teoretickým zázemím, sa v praxi nejaví ako záväzná pre každého „výkonného pracovníka“. Sofistikované, zodpovedne vyvíjané produkty sa potom v trhovom priestore ocitajú vedľa spontánnych „pouličných samorastov“, pričom v očiach verejnosti, často nielen tej najširšej, absentujú jasné rozlišova-

cie kritériá. Napriek citeľnému rozdielu medzi krajinami s kontinuálnou, politicky neznásilnenou komunikačnou tradíciou a bývalým východným blokom, sú tieto základné otázky aktuálne na celom svete.

Organizátorom druhého ročníka KUPÉ, v krajinách V4 výnimočnej, v európskom priestore nekaždodennej konferencie vizuálnej komunikácie, sa práve tieto otázky stali výzvou na vymedzenie nosnej témy pod názvom Výklad grafického dizajnu. Pojmu, od ktorého sa odvíja aj spoločenský status a sebadefinícia jednotlivcov – dizajnérov.

Napriek tomu, že grafický dizajnér sa (spolu s DJ-om) zaradil v anketе časopisu Eva o najpríťažlivejšie mužské povolania na popredné miesto, verejnosť túto profesiu často neodlišuje napríklad



prednášajúci zľava Juraj Blaško a Matúš Lelovský (SK)
prednášajúci Alan Záruba (CZ)

ranná rozcvička Braňa Matisa
1977: Palo Bálik, Ján Šicko, Marcel Benčík

od polygrafických pracovníkov či programátorov. Interne pejoratívne vnímané, neurčité označenie „grafik“ je tiež výsledkom neexistujúcich odborných a kvalitatívnych kritérií na výkon práce. Podiel viny na tom nesú aj sami dizajnéri. Základná otázka „Čo je grafický dizajn?“ prekvapivo často zaskočí aj mnohých z nich. Odborník tápajúci pri vysvetľovaní predmetu svojej činnosti pôsobí na prvý pohľad komicky, ale keď si tú istú otázku položíme sami, zistíme, že formulovať výstižnú odpoveď nebude jednoduché.

Medzi grafikom a vizuálnym komunikátorom

Zámerom konferencie bolo nájsť formulácie a spôsoby, ako uchopiť obsah, úlohu a dosah svojho odboru a vedieť tieto informácie efektívne prostredko-

vať verejnosti. V príspevkoch a nasledujúcich diskusiách sa ukázalo, že „hracia plocha“ nie je jasne ohraničená. Okrem všeobecne známych, každodenných aplikácií dizajnu prednášajúci predstavili aj iné, idealistickejšie pohľady. **Filip Vančo**, fotograf a vydavateľ magazínu *Parh*, prezentoval dizajn v dôslednej symbióze s obsahom ako účinný nástroj šírenia estetických vízií. Text a fotografia, „prapôvodné“ prostriedky odboru, sú aj po sto rokoch platformou širokého spektra stále prekvapujúcich médií vo forme časopisov.

Eva Dertschei a **Carlos Toledo** z Rakúska prezentovali projekt *Remapping Mozart*, kde v priamej spolupráci s kurátormi vytvárali angažované expozície s cieľom priamo ovplyvňovať politické povedomie rôznych spoločenských skupín. Konsolidovaní rakúski



prednášajúci Alan Záruba (CZ)

„domorodci“ sa tu spolu s gastarbeitrami a ďalšími príslušníkmi menších konfrontovali s informáciami narušujúcimi klíše vzájomného vnímania podobne, ako sa to dialo s obrazom „typicky rakúskeho“ Mozarta - leitmotívu akcie.

Diskusiu o vhodných metódach vystavovania dizajnu v priestore galérie, ktorý je vyhradený zvyčajne voľnému umeniu, v kontexte smerovania trnavského Trienále plagátu iniciovala členka poroty tejto prehliadky **Mária Rišková**. Koncepcia akcie by mala prejsť vývojom a je potrebné, aby sa diskusia o najvýznamnejšej tuzemskej výstave grafického dizajnu zúčastnila širšia odborná komunita, predovšetkým z rôznych dôvodov „dezintegrované“ mladšie ročníky.

Dizajn ako hľadanie pozitívneho riešenia životných situácií namiesto alibistického, k ničomu nezaväzujúceho odmietania bola témou dizajnéra a pedagóga **Alana Zárubu** z Českej republiky. Je zaujímavé, že postoj negácie sa často objavuje práve u sebedomých, kultivovaných dizajnérov, možno ako výsledok únavy z hľadania „kompromisov“ v každodenných riešeniach.

Pre mňa osobne bola náznakom odpovedí na mnohé z nastolených otázok prezentácia pozoruhodného projektu „Dizajn na kolesách“. Skupina študentov grafického dizajnu na VŠVU v júli minulého roku v malej dodávke obchádzala neziskové a samosprávne inštitúcie malých obcí severného Slovenska. Bezplatne tu ponúkala svoje služby



pohľady do konferenčnej sály
atmosféra počas večerného programu



v úsilí dvíhať kvalitatívnu úroveň miestnej vizuálnej komunikácie a dokázať najširšej verejnosti, že nie je „riešenie“ ako riešenie.

Vajcia, sliepky a korene

Hoci dostatočne tvárne zobrazovacie technológie máme k dispozícii až od druhej polovice 20. storočia, ulice plné informácií poznali už od čias starého Egypta. Napriek tomu výsledok ankety na tému „Čo bolo skôr, dizajn, alebo (voľné) umenie?“ vo forme známej „hospodársko-filozofickej“ dilemy nebude jednoznačný. Nazdávam sa, že by dopadla v neprospech dizajnu. Informované osoby by k odpovedi „samozrejme umenie“ ešte dodali, že termín „grafický dizajn“ používa-

me necelých sto rokov. Toto je pravda z encyklopedického hľadiska, praktická náplň termínu už môže vec postaviť odlišne.

Výraz „dizajn“ odkazuje na priemyselný vzor a na účel, účelnosť. Môžeme povedať, že tento termín sa dotýka každej účelovej vizuálnej komunikácie, s častým vstupom tretej strany – klienta. Dizajnér potom komunikuje „externý“ obsah, a jeho vkladom ostáva vizuálne a technické stvárnenie. Okrem spätosti s priemyslom je presná definícia cieľa komunikácie hlavným rozdielom oproti slobode diskurzu voľného umenia.

Ťažko pochopiteľné napätie a vzájomné podceňovanie, v súčasnosti niekedy prítomné medzi „tábormi dizajnérov a voľných umelcov“, má zdroj



aj v „pozabudnutí“ na neoddiskutovateľný spoločný pôvod. A v pomere k doterajším dejinám aj väčšiu časť spoločnej minulosti. Snahy oddelovať dizajn od umenia môžu preto pripomínať pokusy o uspokojivé vyriešenie dilemy vajca a sliepky.

Koho to zaujíma?

Napriek tomu, že zrak je našim primárnym zmyslom, v očiach verejnosti sa problémy vizuálnej komunikácie nejavia ako zásadné. „Zlý grafický dizajn ešte nikoho nezabil“ je populárnym tematickým vtipom.

Je pravdou, že obrazový smog, v ktorom sme nútení žiť, nemá zatiaľ dokázateľne žiadne priame obete. Ponúka sa tu však paralela so smogom reálnym, ktorý nás tiež primárne nezabíja, „len“ postupne oslabuje, z čoho skôr či neskôr pravdepodobne ochoríme. Citlivý dizajnér alebo iný estét môže

v našom (stále „rozvojovom“) prostredí často súkromne trpieť. Dnes už však máme, vďaka vyspelým technológiám aj dôkazy o fyzickom vplyve vizuality na ľudský organizmus. Rýchle frekvencie striedania farieb pri animácii explózie v známom japonskom seriáli Pokemon boli schopné vyvolať u detí záchvaty epilepsie.

Pri nevyhnutnosti predkladať takto extrémne dôkazy je potrebné uvedomiť si, že najväčšou prekážkou pochopenia významu nášho odboru je hrubozrnný materializmus, úspešne prežívajúci v náboženskom a ideologickom vákuu, typickom pre postkomunistické krajiny. V takýchto podmienkach vznikajú akékoľvek produkty duševnej práce so širším spoločenským dosahom zbytočne ťažko. ■



monochróm

65 prednáška

Proč je jednodušší říct NE, když bychom měli spíše říct ANO!

text Alan Záruba pre kupé2, Žilina, 9. 12. 2006 foto archív autora

Bylo to v roce 1966. Někdo mi řekl vo tý ‚události‘ – do Anglie přijela z Ameriky japonská avantgardní umělkyně. Prohlížel sem si pak galerii a uviděl sem žebřík, vylez sem na něj a nahoře sem se podíval do dalekohledu – to si připadáte jako cvok – no a tam bylo napsáno jenom ANO. Tenkrát avantgarda znamenala kladivem rozsekat piáno nebo rozbít sochu a samý anti – anti – anti – anti – anti -. Byl to většinou jenom nudnej negující brak, víte? A jenom kvůli tomu ANO sem v tý galerii plný jablek a hřebíků zůstal.

John Lennon takto popsal situaci, kdy on – zázračný, mystický princ potkal exotickou dračí dámu z Orientu – Yoko Ono, která však ve svém důsledku znamenala pozdější rozpad Beatles. Bylo to tedy ANO, které posléze znamenalo NE!

Původně jsem chtěl na této konferenci přednést příspěvek o nových projektech, které za poslední rok v České republice vznikly. Poukázat na fakt, že grafický design v naší zemi konečně zažívá pozvolný, ale přeci jen optimistický vývoj. Velké státní zakázky končí ve větším počtu, než v minulosti, na stolech profesionálních designérů, odmínky důležitých veřejných soutěží se celkem daří organizovat ve smyslu pravidel, o která jsme vždy stáli, ze škol vychází nová, velmi talentovaná generace mladých grafiků, do Prahy a ostatních českých měst jezdí přednášet zajímaví lidé, ve světě o nás začíná být zájem, máme tři pravidelně vycházející odborné časopisy. Protože v kruzích našich designérů mám však již delší dobu „nálepku“ nepolepšitelného idealisty a snílka, řekl jsem si tentokrát – NE!

Vedla mě k tomu i moje čerstvá zkušenost. V uplynulých dvou týdnech jsem byl pracovně v Londýně a při té příležitosti jsem se účastnil vůbec první konference známého mezinárodního časopisu Eye – Fórum No. 1. Setkání čtyř osobností, neznámých i v našich zemích – Marka Thomsona (corporate design director, Harper Collins), Nicka Bella (designer, ex art director, Eye), Lucy Roberts (designer, Sans Baum) a **konečně Dana Eatocka (designer, autor loga The Big Brother) s početným publikem z řad londýnských designérů, kritiků marketingových odborníků, mělo za cíl rozvířit diskuzi pod velmi dynamickým leitmotivem Burning Issues.**

Bohužel, dle mého a řady dalších účastníků, se kterými jsem se po akci bavil (například s Rickem Poynorem, nebo Johnem Waltersem, editor Eye) – ji paradoxně nerozvířila. Přestože si moderátor celého večera, věhlasný britský grafický designér a aktivista Ken Garland (původní autor FTF z roku 1964) vedl znamenitě, aktéři diskuze se dostali do značné pasivity – na rozdíl od publika, které na ně páliho otázky jak z proslaveného ruského Kalašnikova. Bylo zajímavé sledovat, jak komunita špičkových designérů nedokázala čelit přímým

otázkám tzv. markétérů (čili pro nás apoštolů reklamy a konzumu v designu), kteří se chtěli cílenými dotazy dozvědět něco víc o světě, z kterého přichází na jejich adresu slova uznání asi tak často, jako když napadne sníh v některé z metropolí centrální Afriky. Celý večer gradoval skvěle herecky zvládnutým představením Daniela Eatocka, který omezil svůj kritický příspěvek na emotivně přečtený seznam všech NE!, které dnes „przní“ naše kulturní a společenské prostředí (počínaje samozřejmě NE! McDonalds a konče NE! nesmyslnému plenění dešťových pralesů v Brazílii). Po přečtení každé stránky seznamu (bylo jich pět, nebo šest) odhodil příslušný list žlutého papíru na zem před malé podium, na kterém stál. S každým odhozeným listem mě zamrazilo, říkal jsem si: skvěle, to je přesně ta forma adresné kritiky, kterou potřebujeme. Dan začal potichu, na konci **svého seznamu skoro křičel** – což je jistě inspirativní forma přednesu – když skončil, obdržel hurónský potlesk na otevřené scéně. Ale tím se duch nadšení a kritického myšlení na zbytek trvání fóra bohužel vytratil. Gesto zůstalo gestem a v diskuzi, která následovala, už se pak oba tábory (tedy ten designérský a ten reklamně-marketingový) opět navrátily do svých dobře zabydlených zákopů. Jaké zklamání, jaká bezmoc, cožpak nejsme opravdu schopní navázat na generace těch, kteří pro nás zformovali dějiny našeho oboru a přitom měli kuráž k tomu, aby byli schopni, a někdy i výrazně, ovlivnit veřejné mínění? Přemýšlel jsem o tom a došel k názoru, že v daném kontextu je princip negace problému jen lacinou formou propagace jeho podstaty, ale nic víc. Je to jen prohlášení, které k ničemu nezavazuje. Asi se chceme vymezit vůči ostatním a ostatnímu a tím zviditelnit naši ambici být víc než ostatní. Kde je ale program, kde je návod jak najít řešení na námi proklamované NE?

Dovolím si říct, že grafický design se dnes opět nachází na rozcestí. Stejně jako v letech revoltujících skupin designérů v 70. a 80. letech v západní Evropě a Americe, kteří chtěli oponovat uhlazenému světu kulminující kapitalistické nemorálky, jsme my lidé z Východní Evropy nyní vystaveni přímé konfrontaci se světem konzumu, který nám už vlezl do morku kostí a my si to prostě nechceme přiznat. Náš svět, které pojmenují naše problémy a nabídnou srozumitelně jejich řešení.

NE už známe, ale my potřebujeme nyní znát i druhou stranu mince – potřebujeme znát obsah – ANO! Má za takového stavu smysl vůbec diskutovat o tom, co je grafický design, jak ho vnímá veřejnost a potažmo naši klienti? Má za takového stavu smysl řešit zda to či ono písmo je adekvátnější svému účelu? Má za takového stavu smysl vůbec design vytvářet? Bude nám ještě v blízké budoucnosti k něčemu? Zajisté ANO!

Naším největším problémem je obava z prohry. Z prohry před klienty, kolegy, před sebou samými. Bojíme se toho, že nebudeme schopni vyhovět zákazníkům a přitom nasytit naši touhu po originalitě a výletu do závratných výšin grafického nebe. Většinou si nejsme schopni kriticky přiznat na co máme a na co ne. Naoko možná uznáme práci kolegy, který přinese pro všechny ostatní inovativní a inspirativní práci, abychom ho pak potají možná tiše nenáviděli. Nemáme radost z úspěchu druhých, pokud ho s nimi současně nesdílíme. Je to do jisté míry kolektivně přijímaná forma profesionálního pokrytectví. Závist kvete! To musíme změnit! Říkejme si pravdu na rovinu a upřímně, pomáhejme jeden druhému, pomáhejme studentům a těm, kteří ještě nevyrostli do „naší velikosti“. Bojíme se toho, že nebudeme mít nápady, které by zaujaly. Abychom se ujistili, že jsme schopni této situaci čelit, uchylujeme se často k již prověřeným metodám práce, ke kopírování nápadů jiných a replikování donekonečna „provařených“ postupů. Z těchto obav, z této nejistoty, z míry nepochopení reality, ve které žijeme – vzniká špatný design. Abychom zakryli tyto obavy, vymezujeme se vůči našemu prostředí všemožným NE ke všemu, co ohrožuje naši situaci. Jednoduše řekneme radši NE jakékoliv nejistotě, než bychom s ní zápasili. ANO, to je naše situace a možná reálnější, než si jsme schopni připustit.

Dnes a denně vystavujeme „bianco NE šek“ více promyšleným, ale o to pracnějším metodám komunikace. Pojem „experimentu“ se stává novým klišé – není už tak nadšeně přijímán pro svůj myšlenkový potenciál, jako spíše pro svůj kultovní význam – být jiný za každou cenu. Málo lidí se zajímá seriózně o význam krásy, málo lidí si vylétne do oblak na křídlech lásky, neboť se asi bojí patetické reakce

okolí (láska je příliš normální, a tím pádem nudná). Dnes je v kurzu šokovat alternativou k normálnímu – láska je víc kult sexu, než důvěra jeden v druhého, krása je víc umělá, než přirozená – je to vlastně forma jakéhosi marketingu lidských vztahů – vše je na prodej. Historie a její kritická reflexe není přijímána jako studnice znalostí a inspirace, ale jako něco překonaného, k čemu nemá smysl se vracet. Když chceme být „cool“, jdeme si pro inspiraci jinač.

Už mě nebaví pořád slyšet jen NE! Namísto NE chci říct ANO! Stokrát ANO novým podnětům a pozitivnímu přístupu k životu, fantastické příležitosti komunikovat mnohým koncept vidění, který by konečně propíchl natlakovanou bublinu našeho uzavřeného světa. Jako designéři máme zvláštní dar zviditelnit lidem cosi neviditelného. Něco, co funguje v provozu života a zároveň má v sobě dávku emoce a kreativity. Máme možnost předávat lidem inspiraci k tomu, aby se postavili současné situaci v které žijeme – ne negací toho co děláme špatně, ale tím že možná nabídneme nové způsoby jak komunikovat naše problémy pozitivně a dát tak ostatním důvod k tomu, abychom se ze života spíš radovali, i když je zatraceně těžké ho žít.

Lidský život je zázrak. Zázrak, který trvá příliš krátce na to, abychom ho náležitě ocenili, alespoň většina z nás. Žádná generace lidí před námi neměla takové možnosti jako máme dnes my. Žádná ale také tento svět tak neničila jako ta naše. Proč tedy pořád opakovat dokola a všemu NE, když my chceme přeci něco iniciovat? Jen abychom se ujistili, že manifestací negace zabráníme špatnostem? Neměli bychom spíše přispět k tomu, co bychom udělat mohli a dát k dispozici, byť i jen malý, ale pozitivní příklad? **Je lehké říct NE, těžší říct ANO. Protože ANO je zavazující a nese v sobě možná větší dávku odpovědnosti, než NE. ANO je dobrou odpovědí na otázky, o kterých se dnes diskutuje. ANO je tím směrem, kterým se musíme vydat, nejen proto abychom povýšili kredit naší profese ve společnosti, ale také proto abychom mohli být my sami pyšní na to, že jsme grafičtí designéři. Nebo NE?**

Zajisté ANO, říkejme ANO!

Dizajn. Dejiny, teória a prax tvorby produktov/ produktovej výroby

Tretie, rozšírené vydanie úspešnej publikácie B. E. Bürdeka sumarizuje dejiny a súčasný vývoj produktového dizajnu a čítavou formou približuje základy teórie a metodológie dizajnu. Zameriava sa na najdôležitejšie momenty dizajnerskej tvorby v Európe, Amerike aj Ázii, ktoré ilustruje príkladmi z praxe. Vznik dizajnerskeho produktu nie je iba výsledkom umeleckej tvorivosti či technického experimentu. Vývojový proces je podmienený aj socioekonomickými, technologickými a kultúrnymi podmienkami, zároveň ho však ovplyvňujú ergonomické a ekologické požiadavky, či politické a hospodárske záujmy.

Bez analýzy týchto faktorov nie je už v súčasnosti možné o dizajne uvažovať. Bürdekov pohľad na dizajn má preto interdisciplinárny charakter. Dizajnersku tvorbu vníma v rôznych kontextoch, čo ho privádza k sledovaniu vývoja špecifických polôh dizajnu, akými sú napríklad korporatívny a strategický dizajn, interakčný či humanizovaný dizajn. Zvýšenú pozornosť venuje aj výrazným tendenciám či trendom, sprevádzajúcim dizajnersku výrobu, napríklad globalizácii či digitalizácii.

text

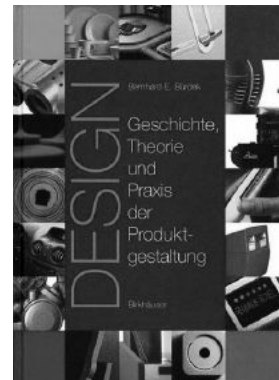
Bernhard E. Bürdek

úvod a výber

Silvia Lutherová

preklad

Matej Gyárfáš



Birkhäuser 2005

Designum prináša výber z niekoľkých kapitol publikácie. Na úvod je to samotná definícia pojmu dizajn a jej vývoj k dnešnému chápaniu. Pre výrobcu, teoretika i užívateľa je zaujímavá problematika tzv. „reči produktu“. Vyberáme preto pasáž vztahu semiotiky a dizajnu a ďalšiu - obsahovo nadväzujúcu, o komunikatívnej funkcii dizajnu.

1. časť:

Dizajn ako pojem

V samom použití pojmu dizajn sa odzrkadľujú rôznorodé prúdy a tendencie dizajnu obsahujú viaceré mimoriadne difúzne opisy. Niektoré z týchto interpretácií si predstavíme bližšie.

Z historického hľadiska sa za prvého dizajnéra často považuje Leonardo da Vinci. Okrem toho, že je autorom vedeckých štúdií z anatómie, optiky a mechaniky, považuje sa aj za predchodcu elementárnej náuky o strojoch – ako príklad môžeme uviesť jeho dielo Vzorník strojových súčiastok. Rôzne praktické predmety, stroje a zariadenia však napovedajú, že v tomto prípade išlo skôr o technický, ako o výtvarný dizajn. Zároveň sa sformovala úplne nová predstava: dizajnér ako vynálezca.

Giorgio Vasari – výtvarník, staviteľ a teoretik žijúci v 16. storočí – ako jeden z prvých vo svojich prácach písal o autonómnom charaktere umeleckých diel. Princíp, ktorému umenie vďačí za svoju existenciu, označil slovom „disegno“, ktoré by sa dalo preložiť ako náčrt či skica. Pojem „disegno“ v tom čase predstavoval umeleckú ideu, pričom spojenie „disegno interno“ označovalo koncept diela (skicu, návrh či plán) a „disegno esterno“ hotové, ukončené dielo (kresba, obraz, plastika). Sám Vasari povýšil kresbu, teda „disegno“ za predchodcu troch umení – maliarstva, sochárstva a architektúry.

Podľa Oxfordského slovníka bol pojem „design“ po prvýkrát použitý v roku 1588, a to ako:

- človekom vymyslený plán alebo schéma niečoho, čo má byť zrealizované,
- prvý náčrt umeleckého diela alebo
- objekt úžitkového umenia, ktorý je záväzný pri zhotovení nejakého diela.

Sigfried Giedion podstatne neskôr (v roku 1948, potom v roku 1987) opísal vznik priemyselného dizajnéra v 20. storočí: „... sformoval obal, nechal zmiznúť akýkoľvek viditeľný pohon (pracích práčok) a, jednoducho povedané, dal tomu všetkému aerodynamický tvar – napríklad v prípade električky či automo-

bilu“.¹ Táto jednoznačná odlika technickej a výtvarnej práce na produkte viedla v USA k tomu, že sa tento obor vyvíjal smerom k stylingu, teda k čistému určovaniu tvaru.

Pojem priemyselný dizajn zaviedol Mark Stam, ktorý ho po prvýkrát použil v roku 1948.² Stam chápal priemyselných dizajnérov ako návrhárov, ktorí mali slúžiť vo všetkých oblastiach priemyslu, no najmä v oblasti vytvárania nových druhov materiálov.

V bývalej Nemeckej demokratickej republike sa odborníci dlho a intenzívne zaoberali definovaním pojmu dizajn. Tento pojem sa považoval za súčasť sociálnej, hospodárskej a kultúrnej politiky. Horst Oehlke zdôrazňoval, aby sa výtvarné riešenie nevzťahovalo len na zmyslovo vnímateľnú stránku objektu, ale aby sa dizajnér zaoberal aj prostriedkami uspokojujúcimi potreby spoločenského a individuálneho života.³

V roku 1979 centrum dizajnu v Berlíne predstavilo v rámci jednej zo svojich výstav definíciu, ktorá je dobre použiteľná najmä pre svoju šírku:

- Dobrý dizajn nesmie byť obalom. Musí vyjadrovať jedinečnosť konkrétneho produktu prostredníctvom zodpovedajúcej formy.
- Musí dostatočne zrozumiteľne vyjadriť účel produktu tak, aby bol jednoznačne čitateľný pre užívateľa.
- Dobrý dizajn musí byť otvorený najnovším vymoženostiam technického vývoja.
- Nesmie sa ohraničiť iba na produkt samotný, musí zohľadniť aj aspekt dosahu na životné prostredie, úsporu energie, aspekt recyklovateľnosti, dlhej trvácnosti a ergonómie.
- Dobrý dizajn musí vychádzať zo vzťahu človeka a produktu, najmä čo sa týka aspektov pracovného lekárstva a vnímania.

V rámci tejto komplexnej definície vystupuje do popredia okrem funkčných aspektov (praktické funkcie) predovšetkým spôsob, akým sa produkt vyjadruje, a stále dôležitejšie ekologické aspekty.

V podobnom duchu, no v užšom zmysle, vymedzil dizajn pri príležitosti kasselskej výstavy Documenta 8 (1987) Michael Erlhoff: „Dizajn, ktorý vychádza - na rozdiel od umenia - z praktickej potreby, by mal spĺňať štyri podmienky: byť spoločenský, funkčný, zmysluplný a predmetný.“⁴

S takou otvorenou definíciou dizajnu sa dalo pohodlne žiť až do osemdesiatych rokov. Časy, v ktorých prevládala jednotná - a tým pádom ideologicky zviazaná - definícia pojmu dizajn, by však mali byť definitívne za nami. V rámci postmoderného uvažovania došlo v rôznych vedeckých

1
GIEDION, Sigfried:
*Mechanization Takes
Command.*
Oxford 1948.

2
o tom pozri:
HIRDINA, Heinz:
Gestalten für die Serie.
Design in der DDR 1949-1985
Dresden 1988

3
OEHLKE, Horst:
*Der Funktionsbegriff in der
industriellen Formgestaltung.*
In: 2. Kolloquium zu *Fragen der
Theorie und Methodik*
Halle 1978

4
ERLHOFF, Michael:
*Kopfueber zu Fussen. Prolog für
Animatueure*
In: *Documenta 8, Band 1*
Kassel 1987

disciplínach k uvoľneniu. Kto tento fakt považuje za stratu, zotrúva v lyotardovskom zmysle v diskurze moderny, ktorá sa už medzičasom stala históriou.⁵

„Rozmanitosť pojmov a definícií však v rámci postmodernity nie je ľubovoľnou - ide tu skôr o nevyhnutný a odôvodnený pluralizmus. Na prelome 20. a 21. storočia som preto navrhol, aby namiesto rôznych definícií a opisov boli pomenované niektoré úlohy, ktoré musí dizajn spĺňať.“⁶

Dizajn môže napríklad

- vizualizovať technologický pokrok,
- uľahčovať či dokonca umožňovať použitie a ovládanie produktov (hardvér a softvér)
- objasňovať súvislosti medzi výrobou, spotrebou a opätovným zhodnotením
- podporovať a komunikovať poskytovanie služieb, ale aj - pokiaľ je dizajn dostatočne účinný - pomôcť zabrániť existencii nezmyselných produktov

Semiotika a dizajn

Dizajn je odvetvie, ktoré nielenže vytvára materiálnu realitu, ale spĺňa aj mnoho komunikačných funkcií.⁷ Tento aspekt dizajnu sa však dlho opomínal: v primárnom záujme dizajnérov boli vždy praktické funkcie, teda funkčné a technické stránky produktu, ako aj otázky ovládateľnosti či aspekt uspokojenia potrieb, teda sociálne funkcie.

No už na prelome 19. a 20. storočia existoval tzv. „hovoriaci nábytok“. Francúzsky dizajnér Emile Gallé v Nancy navrhol a vyrobil nábytok s „dušou“, ktorý mal rozprávať živou rečou. Pokúsil sa na svoj nábytok umeleckou cestou preniesť „dušu“ rastlín - vo forme gracilných etažérov, vädnúcich listov alebo jemných drevín. V každodennom použití mali tieto kusy pôsobiť na človeka, ktorého bol už v tom čase mučila technika a priemysel, zjemňujúco a upokojujúco.

Fakt, že produkty musia spĺňať aj iné ako ergonomické, konštrukčné, výrobné, ekonomické a ekologické požiadavky, si môžeme dobre ukázať na príklade stoličiek. Okrem otázky, o aký typ sedenia ide - napríklad sedenie v práci, v byte, na verejnom priestranstve, v škole, v dopravných prostriedkoch, sa pri vytvorení návrhu treba venovať aj otázke, aké rôzne konotácie (teda ďalšie emocionálne či expresívne významy) slovo „sedenie“ obsahuje.

Umberto Eco uvádza ako príklad stoličky trón - samotné usadenie je iba jednou z mnohých funkcií objektu, ktorá býva navyše často nesprávne realizovaná.⁸ Trón má vyjadrovať

5
WELSCH, Wolfgang:
Unsere postmoderne Moderne
Weinheim 1987

6
BÜRDEK, B. E.:
*Design, In: 100 Woerter des
Jahrhunderts*
Frankfurt am Main 1999

7
BÜRDEK, B. E.:
Vom Mythos des Funktionalismus.
Red. FSB-Franz Schneider Brakel
Köln 1997

8
ECO, Umberto:
Einführung in die Semiotik.
Muenchen 1972

majestátnu dôstojnosť, moc, vzbudzovať strach. Tieto významové vzory sa dajú preniesť aj na iné typy stoličiek. Napríklad kancelárska stolička musí spĺňať najmä ergonomické požiadavky, no je aj symbolom postu svojho užívateľa v rámci pracovnej hierarchie.

Podobné úvahy sa dajú aplikovať aj na ďalšie produkty. Automobily nie sú iba prostriedkom na prevoz, ale aj nositeľmi mnohých symbolov – či už ako každodenné, alebo kultové objekty. Roland Barthes dospel vo svojej analýze obliekania k názoru, že móda má dva významy: praktické použitie a rétorickú výpoveď („na koktejl krátke čierne“).⁹ Objekty prírody hovoria k nám – nami vytvorené objekty nechávame hovoriť my: rozprávajú ako vznikli, aké technológie boli pri ich vzniku použité, z akých kultúrnych kontextov pochádzajú. Hovoria nám však tiež veľa o užívateľovi, jeho životnom štýle, o skutočnej či zdanlivej príslušnosti k sociálnej skupine, o hodnotových postojoch. Dizajnér teda musí rozumieť tejto reči, no zároveň musí mať schopnosť umožniť svojim produktom rozprávať. V takto videných objektových formách môžeme identifikovať rôzne druhy života.

Predmety môžeme podľa ich semiotickej špecifickosti rozdeliť na dva druhy: úžitkové predmety a symbolické predmety.¹⁰ Ako symbolické pritom označujeme predmety, ktoré primárne slúžia na to, aby niečo znamenali – napríklad erby, vlajky, ako aj obrazy, figúry a estetické objekty. Ako úžitkové predmety označujeme tie, ktoré primárne plnia praktickú úlohu, teda predmety určené na manipuláciu, ako aj predmety určené na použitie.¹¹

Semiotika a komunikácia

Najstaršie komunikačné modely, ktoré boli použité v dizajne a stáli na báze prenosu správy, vychádzali z modelu odosielateľ – prijímateľ.¹² Vedecké podklady dodala tomuto modelu kybernetika. Tá mala podporu na vysokej škole Hochschule für Gestaltung v Ulme, kde boli poznatky z kybernetiky integrované do metodológie. Fakt, že sa tieto technické modely nedajú vzťahovať na interakciu biologicko-kognitívnych systémov, vyšiel najavo až prostredníctvom paradigiem, ktoré zaviedli radikálni konštruktivisti.¹³ Práce, ktoré prezentovali H. R. Maturana, F. J. Varela, H. von Foerster, E. von Glaserfeld, G. Roth, no najmä dva objemné zväzky Siegfrieda J. Schmidta, viedli k úplne novým spôsobom nazerania na fenomén komunikácie.¹⁴ Pod týmto termínom rozumieme obojstrannú výmenu medzi aktérmi, pri ktorej dochádza k tzv. „prispôbovacím“ úkonom, vďaka ktorým je komunikácia úspešná. Základnou tézou je tvrdenie, že vnem (znakov či produktov) je vždy interpretáciou – priradenie významu vzniká v mozgu človeka. Využívajú sa pri tom minulé skúsenosti, ale aj konvencie.

9

BARTHES, Roland:
Die Sprache der Mode
Frankfurt am Main 1985
Z orig. *Systeme la mode*
Paris 1967

10

ECO, Umberto:
Einführung in die Semiotik

11

HABERMAS, Tilmann:
*Geliebte Objekte. Symbole und
Instrumente der Identitätsbildung*
Frankfurt am Main 1999

12

o tom pozri: MASER, Siegfried:
*Grundlagen der allgemeinen
Kommunikationstheorie. Eine
Einführung in ihre Grundbegriffe
und Methoden (mit Übungen)*
Stuttgart 1971

13

RUSCH, Gebhard:
Kommunikation und Verstehen
In: Merten, Klaus/Schmidt,
Siegfried J./Weischenberg, Siegfried:
Die Wirklichkeit der Medien
Obladen 1994

14

SCHMIDT, Siegfried:
*Der Diskurs des radikalen
Konstruktivismus.*
Frankfurt am Main 1987
(7. vyd. 1996)

Dôležitou charakteristikou komunikácie je, že informácie nie sú prenášané (ako v prípade modelu prenosu správy), ale konštruované: „Zohľadnené sú všetky situačné, socio-kultúrne a osobné faktory, ktoré pôsobia na konštrukčný proces. Aspekty komunikácie sú presvedčivo opísané v modeli fungovania operacionálne uzavretých autopoetických systémov“.¹⁵ Často uplatňovanou námietkou proti konceptu „hovoriacich produktov“ bolo tvrdenie, že produkty ako také „nehovoria“ samy od seba. Samozrejme nielenže nehovoria, ale ani samy osebe nepredstavujú signály či správy. Až v procese komunikácie (medzi výrobcom, predajcom a užívateľom) je im prisúdená reč (či význam). Aktéri týchto komunikačných procesov sa „dohodnú“, aký význam jednotlivým produktom prislúcha (teda drahý, profesionálny, technický, ekologický, inovatívny).

Sociológ Niklas Luhmann v tejto súvislosti hovoril o tom, že „komunikácia spája komunikáciu“.¹⁶ Je nevyhnutné, aby v komunikačnom procese bola vytvorená istá „schopnosť nadviazať spojenie“ – iba tak totiž môže byť komunikácia úspešná. Z toho vyplýva, že dizajnéri nevysielajú – ako v prípade tradičných modelov – do sveta nejaké posolstvá, ktoré by mal pochopiť potenciálny recipient. Pri takýchto komunikatívnych procesoch ide skôr o to, že vznikajú interakcie, teda obojstranné vzťahy. Z analýzy kultúrnych kontextov produktov, ich foriem a spôsobov správania musia vzniknúť také spôsoby komunikácie, ktoré potenciálny užívateľ pochopí, zaradí a pozitívne ocení. Z tohto pohľadu teda musí dizajn formulovať a generovať identifikačné „ponuky“, ktoré pôsobia na mnohých v rôznych úrovniach. Produkty samy fungujú v týchto procesoch ako motory sociálnej interakcie, ktoré ponúkajú „možnosti spojenia“ rôzneho druhu.¹⁷

Rôzni autori použili na opísanie komunikačných funkcií objektov alebo produktov podobné pojmy. Jean Baudrillard hovoril o primárnej a sekundárnej funkcii predmetu, Umberto Eco zdôraznil „nepřitomnú“ štruktúru objektov, ktorú chápal ako prvotnú a druhotnú funkciu.¹⁸ Prvotná a druhotná funkcia preňho samozrejme nepredstavujú hodnotový rozdiel, to znamená žeby jedna z funkcií bola dôležitejšia než druhá. Práve naopak – druhotné funkcie (konotácie) sa opierajú o prvotné (denotácie, teda vecné významy). Pre Eco je celý svet zložený zo znakov, a práve zo znakov konkrétnej kultúry sa dá odčítať jej stav. ■

15
cit.: Tamtiež

16
LUHMANN, Niklas:
*Soziale Systeme. Grundriss einer
allgemeinen Theorie*
Frankfurt am Main 1984

17
o tom pozri:
BÜRDEK, B. E:
*Design: Von der Formgebung
zur Sinngebung*
In: *Zurstiege, Guido/Schmidt,
Siegfried: Werbung, Mode
und Design*
Wiesbaden 2001

18
BAUDRILLARD, Jean:
*Das System der Dinge.
Ueber unser Verhältnis zu den
alltäglichen Gegenständen*
Frankfurt am Main 1991
(orig. *Le système des objets*
Paris 1968)
;
ECO, Umberto:
Einführung in die Semiotik

pokračovanie v ďalšom čísle



Satelit SCD

text (red.)

A new point has appeared on the sky of Slovak design. It's called Satelit (Satellite) - through which the Slovak Design Center sends messages into the outside world about current matters in the sphere of design. Most of all, Satelit is a space for exhibitions of all the branches and aspects in design. ¶ For the first time in its history, the Slovak design center has its own gallery, which also means a peculiar and hopefully lasting platform for the presentation of Slovak design production. The Slovak designer scene was in need of a presentation space for a long time, but the conditions for its creation weren't favourable yet. ¶ After a long time of waiting, it's coming now in the very right moment. A self-disposed space promises a more flexible and generous form of exhibiting activities and presentations, workshops, discussions, or professional seminars. The exhibition plan of Satelit counts with exhibitions mapping the current happening on the Slovak scene, and not only in professional circles, but within

the student production as well. ¶ The history of design production will not be left unnoticed. SCD has a plan to offer space and cooperate on projects, which examine the history of Slovak design, because these activities were absent in Slovak galleries for too long. ¶ Moreover, an own space also creates possibilities for regular organising of exchange with foreign organisations - whether exhibitions, or research projects, and it is also open for host events, which means also events overlapping into other art branches. ¶ Aside from that, Satelit is also a place of contact for people interested in obtaining information about design theory and practice. A computer terminal enables internet access and an SCD on-line catalogue. In a small reading room, old and new issues of the Designum magazine and other SCD publications are available.

Design on the road Satelit began its existence on the 16th of January 2007, by opening an exhibition called „Design on the road“. The exhibition introduces two selected collections, which were representing the most recent Slovak design on two prestigious European design biennales in autumn 2006. ¶ The first collection was exhibited at the 20th annual BIO in Ljubljana, Slovenia, which was focused on contemporary trends. It presented innovative design reacting on problems of modern life, or satisfying special needs of the users. ¶ Nine profes-

sional designers and ten students were introduced in sections „Products“, „Communication design - visual identity“ and „Design projects - students' works“. The designer Martin Žilinský received an Appreciation of the international jury in the category „Communication design“ for his concept of visual identity of the city of Bratislava. ¶ The second collection was initially prepared by SCD for the 3rd Biennale of design in Saint Etienne, France, specifically for the selective competition „Free style“. As the name suggests, it deals with freestyle production of Slovak designers. Objects of various sorts - from jewelry and luminaries to furniture - are connected by a common idea of a witty and unconventional solution. Their primary aim is to rejoice and entertain the spectator, or the future owner respectively, but they also have the ambition to find their functional foundation in the material world. The conception of the exhibition is supported by a specially designed installation named „Na lúke“ (on the meadow), made by the architect and designer Karol Weisslechner. The exhibition „Satelit“ presents a part of the installation. ▀

SATELIT »

Dobrovičova ul. 3
Bratislava Staré Mesto
(old town center)
Open daily except Monday
from 1. to 6. p. m.
information: www.scd.sk
contact: michlikova@sdsc.sk



Fashion on the border ...

text Jana Oravcová

The idols of Mária Štraneková (1977) – an absolvent of VŠVU (Academy of Fine Arts and design), department of textile design (1999–2005) – are fashion designers, who are right on top of the fashion business, but paradoxically, they destroy all conventions of this glamorous milieu in a subversive manner. They are authorities, who move the world of fashion despite the fact that they don't fit into its' borders and they even don't like the perfect beauty of the top-models. They reflect on the mere system of fashion, its establishment, but also the happening and current problems of today's society. And furthermore, they move on the border between fashion and art. Exactly this kind of philosophy and fashion on the "border" of art is convenient to Mária Štraneková, who doesn't see fashion only as luxury, business, something intended only for the top elite quarters, but mainly as a strong art me-

diuum. A few months after an internship at the famous fashion maker Alexander McQueen in London and a finale placement for young clothing designers Lifeline, we asked Mária Štraneková for an interview. » Regarding your theses „Art and fashion“ and your PhD. dissertation thesis I would like to react on the phenomenon of connecting art and design, which appears mainly from the second half of the 1990s. With the change of the institutional conception, the denial of the exclusivity of high art, „art in fashion“ appears a lot in the museum context and turns to be an important exhibiting strategy for many world museums. On one hand a great potential for the fashion industry, on the other art. How do you look upon these two faces of fashion?

I intensively perceive both sides. In my dissertation thesis I am examining the work of three significant fashion designers: Hussein Chalayan, Martin Margiela and Alexander McQueen. These create their work as artists, which means, that the driving force behind their work is more an artistic intent, than a product restricted for commerce. Their work is sometimes in opposition to the mere system of fashion. For example Martin Margiela is a conceptualist – a meta-designer, who talks about the essence of fashion and it's substance. Hussein Chalayan works in a more multi-disciplinary way. He collaborates with visual artists

from different fields, does social research, films and videos, with which he pushes fashion in other dimensions. And precisely from this view, fashion does not have to be so cruel. In their conception, it's not only business, but it can as well serve as a very good medium of communication. It can influence thinking, change conventions, push borders. Fashion consists mainly of presentation, flamboyance, spectacularity of the fashion shows. Martin Margiela comments fashion critically, he talks about it's temporality, instability, negligence. His conceptual view of fashion and presentation are turning against fashion itself. Do you see this problem in the same way?

Yes, exactly. Margiela, also known as the „Salinger“ of the fashion world, is a great critic of powers much greater than fashion. He says, that fashion is only a reflection of greater powers. He doesn't want to be known from known in a popular way, being advertised on the covers of fashion magazines, he doesn't do spectacular fashion shows. In a sophisticated manner, he points out certain „imperfections“ of the systems and shows the humaneness in fashion. He uncovers the other side, not only the one that is to be a benefit to glamour, flamboyance or please the eye. Margiela wants to talk about pleasing the soul too. He wants to go from an exoteric – visual experience to the other – spiritual dimension.

This reminds me of the collection „Comme des Garçons“ from Rei Kawakubo, who tried to point out the new concept of the body, to change the relationship between the body and the clothing, by blurring the border between them through over-sized stuffing. Is it a certain appeal?

Rei Kawakubo experiments a lot in her work and creates „anti-fashion“. It was her, who introduced the „aesthetics of ugliness“ into fashion of the 80s. In her collection „Dress becomes body“ she declared the problem of the industrial body, the gaunt models and plastic surgeries. With the stuffings, she might have denied femininity, but she wanted to show the traits of our time, which tend to disrupt the human body, even destroy it. Fashion and its imperative „You have to be perfect and beautiful!“ have a great power. They often change the human thinking in a negative way, they control them, whether mentally or materially. After my experience from abroad, I would like people to stop. I know, that they are being manipulated by fashion and trends here too. I don't want to stand against fashion, but to show people to pay attention! My main concern is the wearer - I want him or her to be satisfied in my clothes. To own a „brand“ isn't only about prestige and money, but also about an honour to own an artifact.

What do you point out to with you work? What do you adhere to when creating?

I prefer a sophisticated design on the outside. I try to make dresses, that can be used and worn from both sides. If the wearer wants to show his inner self, he shows the lining, which reveals his personality by an expression of colours and patterns realized by painting or graphic techniques. I put a „life care instruction“ tag inside the clothes, which instead of symbols showing how to take care of the clothes offers suggestions about taking care of one's own life. It is meant to be a funny reminder, that people shouldn't only take care about their clothes, which are dispensable, but about themselves too. So, to sum it up, the three main points which I apply in my work are: clear design, an artistic procession of the inner self and the tag.

As far as I know, your current work is based on recycling. Are you against the overflow of products and materials?

I started to follow this theme during my internship in Prague, when I decided to re-make secondhand masculine clothes. It was more out of necessity, but after my visit in China, terms like recycling, deconstruction and transformation willfully found a place in my work. I saw lots of cheap products, sold expensively in the West, which can be quite easily accumulated in thousands of pieces, not speaking about the waste. I found a very perfect, simple tailoring work, which doesn't oblige to the trends of the cut.

I transform a „thrown out“ men's

shirt, jacket or coat into emotive and at once strictly minimalist clothes, which cover a woman with man's power, at least symbolically. Through the dress, I give the woman a piece of the man and simultaneously, I formulate the idea of an ecological approach in my newest collection, presented at the competition of the Lifeline company, which is dedicated to young fashion designers.

Despite of that, in parallel, there is a desire in you to express yourself through the clothing in a different way. The „Lighting dress“ proves that.

Again, I have to return to the authors - Margiela a Chalayan, whose work oscillates on the border between art and fashion. These designers, who work for galleries, may be less successful in a commercial way, but people buy their work more and more. They have a certain artistic power, with which the purchasing power grows proportionally. I too wanted to get close to this kind of work. Together with the designer Matej Chlebiš, we created a prototype of the „lighting dress“. In a gallery, it represents more a spatial, lighting object, which together with the painting on the wall symbolizes light and cleanness. With the use of lighting diodes, an ornament is being reflected on the ground. Also, the painting creates a lighting frame, reminding of a framed painting in a museum. Through this „lighting dress“, I tried to create an ornamental pattern and

push the cliché of design out of its framework.

What did you want to point out with your dress collection WWW (World without war).

Did you react on a specific war with it?

In the creation of clothing, I often use to react very personally to current social issues. In the time when I was making the WWW collection, the war in Iraq was going on, but I was reacting on the war conflicts around the world in general – on their uselessness and senselessness. I created five different outfits for the woman, who wants to protest in various positions in her life. I used the cut of the dress and the typical womanly techniques as embroidery, needlework, knitting and printing, and I made visible and at once hid the camouflage army pattern, using a symbolic red colour.

For a young fashion designer like you, all the aforementioned designers mean a sort of challenge. Would you like to take the same path too?

I incline to the work of the aforementioned authors, who mean something more than mere fashion design in the fashion field. For me, they present authorities and I would like to follow the same path in my work too. Through clothing, I want to express thoughts, to experiment, to push the borders of fashion into other dimensions. To search for the best, that you can find in fashion. Nevertheless, experimental fashion, or „fashion on the border“

requires a more specific, maybe more educated and sensitive perceiver, wearer. With my work, I want to address mainly an intellectual group of people, that don't look only for the superficial in fashion – glamour, flamboyance, or trendiness, but who perceive the clothing as an artifact, a piece of art, which is good to invest in.. I believe, that this kind of group



44 profil

Askold Žáčko

text Adriena Pekárová

Askold Žáčko was always known mainly as an artists who develops and crosses the objective and formal message of the cigler school. Deeper examination of his designer work reveals an image of a mature designer personality. Although in the 70s this type of work was labeled as commercial work, today, we can speak of designer work in the right sense of word, because it encompasses all stages – from the conception of the product through the elaboration of the concept and patterning, to

duplicate production.¹

¹ The 60th anniversary of birth of the sculptor Askold Žáčko (1946–1997) in the year 2006 was an opportunity to commemorate an artist's work, which was finished too early. He was one of the main personalities within the sculptural field in Slovakia – through his creative work and his pedagogical activity on the Academy of fine arts and design in Bratislava. He did not have the chance to finish the exhibition to his 50th anniversary, with which the authors use to summarize their life work. That was one of the reasons to organize an exhibition in 2006 and an attempt to clarify his place in the context of glass work in Slovakia. The exhibition was organized by the Gallery of the city of Bratislava and the Museum of the city of Bratislava, with a great help of the artist's wife. A publication with the title Askold Žáčko: Glass work, Museum of the city of Bratislava, 30. 11. 2006 > 4. 2. 2007, was printed as a part of the exhibiton.

Renaissance of the glassmaking experiment

The author, who was fascinated by the space in architecture and who thought of using glass on an architectural scale, made big effort to create “small” everyday objects as a glass or a bottle. As a visionary, Askold Žáčko has foreseen the use of new characteristics of glass as an intelligent and spectrally broad material in architecture and interior, with a richness of emotional effluence. ¶ He was aware of the borders, which the glassmaking work reached by developing the line of

plastic from the optical glass, he was counting with new technologies in design, that were also inspiring in the domain of free sculpture. His greatest contribution lies in the re-awakening of the value of Slovak glassmaking. Although the Designer work of Askold Žáčko stood aside from his free work, it wasn't complementary. It was an inseparable component in his thinking of the magical material that is glass, as a complex medium of artistic testimony, within the creation of environment, architecture and design.

From beverage sets to glass in architecture

The designer profile of Askold Žáčko is made out of designs of beverage sets with bottles, designs for small table accessories, – bowls, vases and jardiniers, later of interior furniture solitaires and luminaries. He used different glass materials and techniques, from form blowing, free blowing, cold optical glass production, scouring or cutting of flat glass. The principles of designer work, as the rational contemplation about the use and functionality of the object regarding the technology and form, met in his case with creative advantages – a clear constructing of the form, consideration of the proportions and the search for the easiest shortcut. In the best of his design realizations, he used his knowledge from the cigler school, such as the clearness of the form, pre-

ciseness and clear geometrical ratios, together with the emphasis on the optical effect of the glass. Apart from a few free-form glass vases made of coloured glass from the final phase of his production, his designer work was based on clear glass and it wasn't influenced by his interest in colour, which dominated in certain phases of his free work.

Asymmetry and geometry

Žáčko was trying to resolve the relationship between form and use in his thesis, as early as in 1971 (a collection of four glasses and a jardinier made of scoured Moser glass). The collection was made in the time when the influence of geometrical and constructivist tendencies of the 60s was slowly fading away. This fact was reflected in the shape of the objects. A symmetrically placed scoured piece in a massive base of the cylinder shaped glass opens space for a spectrum of optical effects, by which a decorative ceremonial object is made without losing its utility function. Žáčko used the same principle in the creation of some other glasses and table accessories from the year 1976 (placed in the representative space of the Slovak parliament or the ceremonial hall in Zvolen).

Fragile blown glass in the traces of folkloric inspiration

It was characteristic for Askold Žáčko – the designer, that he thought of the social context of his work as very important. This

was manifested mainly in the beverage glass. He was interested for and inspired by the symbols of the so called “folk glass”, which was made in the glass works on the territory of today's Slovakia in the 19th century. The work was based in a clear and utilitary form, smooth surface without decorative details, but mostly on pure glass, which he applied in his first designs from slim-sided blown glass. He was also inspired by traces of the traditional technique of hand-made blown glass, as the conic ending of the glasses and bottles, reminding of fluid glass. Typologically, the glasses are intended for everyday use, with the accent on practicality.

The elevation of everyday use

With his first collection of beverage glass, Askold Žáčko articulated the idea of the elevation of dining culture. With the name “Common glasses”, he emphasized their everyday use, without being banal. The glasses were intended to uncover a new quality of everyday rituals, to intervene and develop the sense of the user for aesthetic values. ¶ The series of five shapes of the Common glasses (1979–1980) made out of sodio-kalic glass blown into a form was based on different principles as the exclusivity of his small “table statues” from optical glass. It creates a tenderly waved profile with constrictive or augmentative mouth as a test of the possibilities of thin glass to adjust to the pressure of the glass worker's pipe. The

common glasses are blown seemingly spontaneously and easily, with a touch of improvisation.

Duplicate production

Between the years 1981 to 1990, Askold Žáčko was working as a director of the artistic council for VHJ Tatrasklo2 and got to know the situation in the industrial manufacturing of glasses. In, the 80s, a completely new form of development workplace emerged at the glass factory in Lednicke Rovne. New possibilities of designing beverage series opened for the artists, as well as manufacturing in small quantities. ¶ It wasn't only about the readiness of technology. The accent was placed above all on the cooperation with the glass works - with professionals, who were able to transform the idea of the designer from the two-dimensional design into a real three-dimensional object. Askold Žáčko was one of the designers, who realized his designs in this glass work. His sets Krb (Fireplace, 1982), Leto (Summer), Decantér, Kália (all 1986) were made here in a series of 40 pieces. They were sold at the shops for commercial art Dielo³, which was simultaneously responsible for ordering of the sets. ¶ For Žáčko, the year 1986 was the most productive one regarding the beverage glass.

3 Dielo: Trade institution of the Slovak fund of fine arts.

The glasses "Leto" close a series of thin-walled vessels, whose fragility is balanced by the extensiveness of the vessel and a broad base.

Furthermore, the author's attention has moved to the division of the glass into a strong bottom and the volume part. The massive basis of the glass enables various types of bottom forming, - with a slightly curved or drop-like excavation. (the set Kužel I, 1986).

The bottle - a format for playing with light

In this phase, the typological spectrum of vessels is widened. A vase with great volume multiplying Žáčko's beloved conic shape appears, and a ceremonial bottle is to be found in every later collection. The bottle has become an important theme for him - as a small format for creative experiments of form and light. This line can be observed on the liquor set Decantér⁴, it gives the bottle a more practical than ceremonial use.

4 Decantér: a type of glass bottle, mainly used for wine.

¶ The result is an elegant modulation of the thin profile of the bottle with a slightly constrictive sideward area ended by a narrow mouth, which is closed by a half-orb shaped bottle stopper. This set embodies the author's most important experience with creating an original, but harmonic shape, with the combination of typical glass properties as clearness, fragility and a massive shape.

Bottle stopper in the visual angle

The ceremonial bottles from clear glass with scoured bottle stoppers deserve special attention. The

broadened the creative possibilities of commercial glass work. In the years 1992 to 1994, Žáčko created ten different variations. They were always parts of a set with glasses, but because of their distinctive artistic and emotional effect, they can as well serve as solitaires. The bottles from the 90s with their simple cylindrical body are closed with a scoured bottle stopper, like a jewel, which gives every bottle a distinctive and individual character. ¶ The effectiveness of the bottle stopper as a visual aesthetic determinant culminates in the tall bottle Cencúl (Isicle, 1993). The seal has a form of an overexposed narrow and sharp ray, which cuts the bottle by length and points to a conically heightened bottom. The matte edging in the clear glass of the body has an unsettling and dynamic effect. ¶ In the bottle Kužel II, it seems as if the path to the simple line if the profile of beverage glass was concluded. On the massive round base, a conic body of the bottle is set, with a narrow mouth, closed with a scoured bottle stopper in the shape if an inverted cone. Proportions and volumes are built upon a very well-balanced system, where every part is an equal element of the harmonic whole.

The clarification of the interior

In the beginning of the 90s, Askold Žáčko created a lot of demanding interiors, where he applied different types of industrial

glass, including flat sheet glass. In 1991, he founded a workplace for atypical glass furniture solitaires and accessories. ¶ Flat sheet glass proved to be a great material for this purpose. He designed tables, luminaries, shelves, paravans and other accessories into private and public interiors. He used the elementary surface of the glass to the maximum and constructed objects as geometrical compositions. He combined glass with metal or stone, but always with the intention, that this connecting material does not disturb the clear surfaces and lines. In this very moment, Askold Žáčko became a real designer in the purest sense of word – he was working within the limits of the setting and realization technology, but the solution was always a matter of his artistic sensation, his professional knowledge of the material and rich experience with the application of the glass into space. ■



KUPÉ 2, Designers in a waiting room

text BMX

In 2006, the 15th annual conference of Slovak physicists took place, as well as the 10th conference of filmologists, fifth conference of energeticians (together with ecologists and economists) and the second conference of graphic designers. It was organized by the groups Truc Sphérique and 1977, together with the Department of graphic design of the Academy of fine arts and design of Bratislava. The conference was named “KUPÉ 2” and took place during December 8th and 9th, 2006 in the multimedia space Stanica Žilina-Zárečie.

Theory and practice

Graphic design – or more broadly visual communication – is a young and dynamic branch, which somehow stands out against the general and accepted theory. Even specific education, together with theoretical background doesn't seem to be man-

datory in the profession of every “efficient worker”. Sophisticated and thoroughly developed products share the market space with spontaneous “street artifacts” and often, basic criteria for differentiation is absent within the public. ¶ This was main reason why the organizers of KUPÉ, a conference of visual communication so rare in the countries of the Visegrad four, have chosen “Definition of graphic design” as the main theme. Graphic design is an important term, because it determines the social status and self-definition of designers.

Between a “graphic artist” and a “visual communicator”

The aim of the conference was to find formulations and ways to handle the essence, objective and scope of the branch and to know how to transfer this information effectively towards the public. In the contributions and the following discussions at the conference, it was clear that the borders of the “playground” were not clearly set. Filip Vančo, a photographer and the editor of Park magazine presented design in a strict symbiosis with the subject matter, as an efficient tool for distributing aesthetic visions. ¶ Eva Dertschei and Carlos Toledo from Austria presented a project named Remapping Mozart, where they were creating engaged exhibitions together with curators, with the aim to directly influence the political knowledge of various social groups. Consolidated Austrian

“natives”, as well as foreign workers and members of different minorities were confronting themselves with information that disrupted the clichés of perceiving each other. The same thing was happening to the painting of the “typically Austrian” Mozart – a leitmotif of the exhibition.

Eggs, chicken and roots

Although the modern visual technologies are around us only since the second half of the 20th century, the fact that streets are full of information were known already in the times of old Egypt. Despite of that, the outcome of the inquiry on the theme “What was first – design, or free art?” in the format of the well known “economically-philosophical” dilemma wouldn’t be clear. I believe, that it would not end up in favor of design. The well-informed part of the public would probably add to their “of course art” response also the argument that we use the term “graphic design” only for the last hundred years. ¶ In addition to the industrial pattern, the term “design” points out also to an objective, a purpose. We might conclude, that this term touches every purposeful visual communication, often with the addition of a third side – the client. The designer then communicates the “external” subject, and his input is the visual and technical interpretation. ¶ The precise definition of the communication goal is – together with the connection to industry – the main difference

from the freedom of discourse of the free art. ¶ This way we can find out, that the real “free art” systematically appears not earlier than in the second half of the 19th century, when the invention of advanced reproductive techniques and photography freed the individually realized art branches from the purposeful production of paintings. The hardly understandable tension and mutual disregard, that we can feel nowadays between the designers and the free artists, has its source also in the fact that both sides forget their undeniable common origins. And in comparison to history as a whole, a bigger part of a common past as well. The endeavor to separate design from art may thus remind of a solution of the egg-chicken dilemma.

Why care about this at all?

Despite the fact, that sight is our primary sense, the public does not see the problems of visual communication as fundamental. “Bad graphic design did not kill anyone yet” is a popular thematic joke. ¶ It is true, that the visual smog, in which we are forced to live, doesn’t have any provable direct victims yet. But a parallel to real smog offers itself – primarily, it does not kill us either, it “only” weakens us and we will probably get sick sooner or later. A sensible designer, or any other aesthete can suffer privately in our (still “underdeveloped”) environment. But today, thanks to modern technology, we have evidence of

physical influence of the visual on human organism. The fast frequency of changing colours in the animated sequence of the Japanese series Pokémon was able to induce epileptic fits within children. ¶ It is necessary to comprehend, that by the need of using this kind of extreme evidence, the main hinderance of really getting insight into our branch is the hardcore materialism, successfully surviving in the religious and ideological vacuum, typical for the post-communist states. In these conditions, any products of mental work which has a broader social impact, evolve with unnecessarily difficulty. ▀

8. ročník celoštátnej súťaže dizajnu



Národná cena za dizajn 2007

Vypisovatelia: Ministerstvo kultúry SR, Slovenské centrum dizajnu

Spoluúčasť: Ministerstvo školstva SR, Ministerstvo hospodárstva SR

Produktový dizajn, Komunikačný dizajn, Študentský produktový a komunikačný dizajn

Uzávierka: 15. jún 2007

Slávnostné vyhlásenie výsledkov sa uskutoční 12. októbra 2007 v opere SND
ako súčasť programu medzinárodnej konferencie CUMULUS v Bratislave

Národná cena za dizajn 2007

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky
a Slovenské centrum dizajnu vyhlasujú
8. ročník verejnej celoštátnej súťaže
Národná cena za dizajn 2007.

súťažné kategórie:

A – produktový dizajn (výrobok alebo zariadenie sériovo vyrábané, bez ohľadu na veľkosť série)

B – komunikačný dizajn (produkt grafického dizajnu pre konkrétneho klienta, a to informačný systém, koordinovaný vizuálny štýl, logo, grafický dizajn periodika, typografia, produkt digitálnych technológií – grafický dizajn pre elektronické médiá, obal produktu),

C – študentský dizajn (návrhy vytvorené ako semestrálne, bakalárske alebo magisterské práce na pôde vysokej školy s výučbou dizajnu v SR alebo počas stáže na vysokej škole v zahraničí, môžu byť z oblasti produktového alebo komunikačného dizajnu).

ceny a uznania:

Národná cena za dizajn v kategórii A
(Produktový dizajn)

Národná cena za dizajn v kategórii B
(Komunikačný dizajn)

Cena ministra školstva SR v kategórii C
(Študentský dizajn – produktový a komunikačný)

Uznania za dizajn v kategóriách A až C bez určenia poradia, v celkovom počte najviac desať. Súčasťou udeľovania Národných cien za dizajn sú

zvláštne ceny:

Zvláštna cena ministra hospodárstva SR
pre slovenského výrobcu, ktorý úspešne uplatňuje firemnú stratégiu založenú na skvalitňovaní dizajnu.

Zvláštna cena ministra kultúry SR
pre osobnosť – dizajnéra, teoretika dizajnu, manažéra – za individuálny prínos v oblasti dizajnu.

podmienky a kritériá súťaže: www.scd.sk

termíny:

Uzávierka na zaslanie prihlášok a dokumentácie:
15. jún 2007.

Termín a miesto zberu a súťažných prác oznámia organizátori každému účastníkovi súťaže individuálne.

vyhodnotenie súťaže:

28. – 30. jún 2007

vyhlásenie výsledkov a odovzдание cien:

12. október 2007

informácie: tel.: 02/5293 1523, 02/5293 1800

0902 191 033, fax: 02/5293 1838

e-mail: projekty@sdsc.sk, michlikova@sdsc.sk

Mladý obal 2007 – Mysli na prírodu

– **mysli na všetkých – mysli v súvislostiach**
12. ročník medzinárodnej súťaže mladých dizajnérov na témy: obal z papiera / predmet dennej potreby z papiera / voľná tvorba z papiera. Súťaž vypisuje Design centrum ČR a Model Obaly, a. s., pod záštitou Icoagrada a v spolupráci so Slovenským centrom dizajnu. Zúčastniť sa môžu mladí dizajnéri do 30 rokov alebo študenti vysokých aj stredných škôl.

uzávierka: 30. marec 2007

v agentúre Antipol Brno

viac info + prihláška: www.sdsc.sk

Svetové hlavné mesto dizajnu 2008

Medzinárodná rada spoločností priemyselného dizajnu (ICSID) v spolupráci s ICOGRADA a Medzinárodnou asociáciou dizajnu (IDA) vypracovali štatút novej medzinárodnej súťaže hodnotiacej dizajnérske kvality mestského prostredia. Súťaž Svetové hlavné mesto dizajnu (World Design Capital, WDC) sa konala po prvýkrát vo februári 2006 a z nominovaných uchádzačov ju vyhral taliansky Turín, ktorý bude poctený týmto titulom v roku 2008. Turín zvíťazil aj preto, že v posledných desiatich rokoch mimoriadne intenzívne presadzoval stratégiu mestskej obnovy prostredníctvom redizajnu svojej identity a diverzifikácie ekonomického prostredia. V novembri 2007 zverejní turínska radnica kalendár podujatí viazaných na pridelenie historicky prvého titulu Svetové mesto dizajnu. Majú v ňom figurovať nielen lokálne, ale aj regionálne a medzinárodné programy v oblasti vzdelávania, inovácií a technológie, priemyselného a grafického dizajnu, architektúry, dopravy, osvetlenia a súčasného umenia.

informácie: www.icsid.org

Eulda 07– Ročenka dizajnerských log z Európy

je unikátna ročenka sumarizujúca najvýraznejšie logá navrhnuté pre európsky trh. Podporovaná je vyše 50 prestížnymi medzinárodnými dizajnerskými organizáciami. Do užšieho výberu, ktorý bude aj publikovaný, sa dostanú logá zvolené porotou zloženou z významných dizajnérov, marketingových poradcov, klientov i zástupcov verejnosti. O zaradenie do ročenky sa môžu uchádzať aj slovenskí dizajnéri, štúdiá, agentúry, ako aj ich klienti so svojimi publikovanými, tlačenými alebo internetom propagovanými logami z roku 2006.

prihlásiť sa možno do 18. mája 2007

viac na: www.eulda.com

Lightouch Design Competition 2007

Singapurská rada dizajnu (DesignSingapore Council) a firma FLOS vypisujú Medzinárodnú súťaž inovatívneho dizajnu svetidiel. Zadaním tohto ročníka je dizajn funkčného, adaptabilného, modulárneho a dostupného svetelného systému. Hlavnou cenou pre víťaza je stáž vo výrobní firmy FLOS v Miláne. Osem najlepších dizajnérov tohtoročnej súťaže bude pozvaných na prototypovanie ich návrhov v roku 2008 v Singapure v rámci ďalšieho ročníka súťaže Lightouch. Súťaže sa môžu zúčastniť dizajnéri bez vekového limitu.

uzávierka: 30. 3. 2007

informácie a on-line prihlášky:

www.designsingapore.org/lightouch

CSD Student Awards 2007

Anglická Chartered Society of Designers (CSD), profesionálne združenie dizajnérov založené roku 1930, vyhlasuje medzinárodnú súťaž študentského dizajnu, ktorej sa môžu zúčastniť prednostne študenti 2. ročníka, ale aj študenti 3. a 4. ročníka týchto vysokoškolských odborov: grafický dizajn, interiérový a produktový dizajn, interaktívne médiá, výstavnícky dizajn, dizajn módy, textilný dizajn. Najlepšie projekty získajú ceny v celkovej hodnote 7-tisíc libier. Víťaz v každej disciplíne dostane Študentskú medailu CSD a šek na tisíc libier.

uzávierka: 1. 5. 2007

informácie a prihlášky: awards@csd.org.uk

www.csd.org.uk/awards/student_awards07.jsp

iF communication design award 2007

International Forum Design v Hannoveri vypisuje ďalší ročník medzinárodnej súťaže iF communication design award v týchto kategóriách: 1. digitálne médiá, 2. printové médiá, 3. korporátna architektúra, 4. kombinované médiá, 5. „too good to be true“. V kategórii digitálne médiá sa bude udeľovať aj špeciálna cena CeBIT usability award 2007, ktorú vypisuje Deutsche Messe pre najlepšie digitálne projekty spájajúce kritériá priateľskosti k užívateľovi a navigáciu orientovanú na cieľovú skupinu. Laureát tejto ceny bude zaangažovaný do reklamnej kampane na medzinárodný veľtrh výpočtovej techniky CeBIT 2008.

uzávierka: 13. 4. 2007

info: www.iF-communication-design-award.de

Vizuál Divadelná Nitra 2007

Asociácia Divadelná Nitra vypisuje súťaž na výtvarné riešenie 16. ročníka medzinárodného festivalu Divadelná Nitra. Témou festivalu je MIDENTITY – skúmanie identity stredu, podstaty vecí, čiže interakcia slov IDENTITY, DIVERSITY, ENTITY. Súťaže sa možno zúčastniť vo dvoch variantoch: 1. návrh vizuálu (riešenia festivalových produktov), 2. návrh vizuálu s ponukou technickej realizácie produktov (je potrebné doložiť aj finančnú kalkuláciu). Návrh by mal obsahovať základný motív a prvky DN 07 použiteľné vo všetkých propagačných materiáloch. Zoznam plánovaných produktov, ako aj harmonogram ich výroby je dostupný na <http://www.nitrafest.sk/fest06/index.php?co=vizual>. Návrhy nemajú byť obmedzené formátmi ani farebnosťou, i keď istá miera ekonomicky úspornejších riešení môže byť hodnotená pozitívne.

uzávierka: 30. 3. 2007

informácie: www.nitrafest.sk

Postgraduálne štipendium na Jan van Eyck Academie

Post-academic Institute for Research and Production prestížnej holandskej vysokej školy Jan van Eyck Academie v Maastrichte vypisuje konkurz na postgraduálne štipendium v oblasti výtvarného umenia, dizajnu a teórie. Prihlásiť sa môžu umelci, dizajnéri a teoretici bude s vlastnými výskumnými či výrobnými projektmi, alebo záujemcovia o témy vypísané akadémiou. Škola každoročne privíta 48 výskumníkov z celého sveta, ktorí pracujú na individuálnych alebo kolektívnych projektoch. Ich charakter je multidisciplinárny, rovnako ako štúdium poskytované akadémiou s cieľom voľnej výmeny kreatívnych nápadov. Uchádzači sa prihlásia na konkrétnu katedru – výtvarného umenia, dizajnu alebo teórie, alebo na jeden zo spoločných projektov, ktorých zoznam je publikovaný na internetovej stránke. Nástup na štipendium je od januára 2008, pobyt trvá minimálne 1mesiac a maximálne 24 mesiacov.

uzávierka: 15. 4. 2007

informácie a prihlášky:

www.janvaneyck.nl/_devices/frames_applications.html

Taliansky dizajn 1945-2000

Hofmobiliendepot, Andreasgasse 7, Viedeň
Výstava prezentuje sto klasikov talianskeho dizajnu zo stálej zbierky Triennale di Milano. Jadro tvorí nábytkový a produktový dizajn. Výstava je členená na niekoľko výrazných období:

- povojnové roky (1945-1960)
- rozmach priemyslu (1960-1970)
- roky sociálneho nepokoja (1970-1980)
- orientácia na konzum (1980-1990)
- hľadanie novej identity (1990-2000)

25. 1. - 25. 4. 2007

viac info: www.hofmobiliendepot.at

Reinštalácia výstavy Fórum dizajnu 2007

14. 3. - 8. 4. 2007

Satelit SCD, Dobrovičova 3, Bratislava

viac info: www.sdc.sk

60. roky - móda, dizajn, štýl

21. 3. - 9. 6. 2007

Moravské zemské muzeum, Brno

www.mzm.cz

Japonský plagát dnes

Uměleckoprůmyslové museum, Praha

15. 3. - 6. 5. 2007, www.upm.cz

České sklo nekludnej doby 1945-1980

Výstava predstavuje 350 exponátov moderného českého skla z doposiaľ nezverejňovanej zbierky lichtenštejnskej nadácie Steinberg. Ide o diela dvoch generácií absolventov sklárskych ateliérov profesorov Holečka, Kaplického a Štipla na pražskej VŠUP. Za všetkých menujme napr. Libenského, Brychtovú, Roubíčka, Hlavu, Kopeckého či Ciglera.

25. 4. - 23. 8. 2007, Veletržní palác, NG, Praha

www.upm.cz

HUS ZA ŠUNKU

Výstava študentských prác z Katedry vizuálnej komunikácie na VŠVU v Bratislave

9. 3. - 29. 3. 2007, Galerie VŠUP

Náměstí Jana Palacha 80, Praha 1

Mladý český a slovenský dizajn interiéru a stolovania

2. 4. - 27. 4. 2007

Dizajn štúdio ÚLUV

Coneco / Racioenergia / Climatherm

Medzinárodný veľtrh stavebníctva, racionalizácie využitia energie a klimatizácie.

20. - 24. 3. 2007, Bratislava

www.incheba.sk

Polygraf / reklama

14. medzinárodný veľtrh polygrafie, pre-press, papiera, obalov a baliacej techniky, reklamných služieb, marketingu a médií.

28. - 30. 3. 2007, Praha

www.polygraf.cz

Autosalón

17. medzinárodný veľtrh automobilov

17. - 22. 4. 2007, Bratislava

www.incheba.sk

MODEPALAST 07

Na piatom ročníku veľtrhu Modepalast vo viedenskom Museumsquartieri sa predstavia najnovšie štýly rakúskych aj zahraničných návrhárov, od módy ulice, cez mestskú módu, po ateliérovú tvorbu a najnovšie módne trendy.

12. - 15. 4. 2007, www.modepalast.com

Svet knihy Praha 2007

13. medzinárodný knižný veľtrh

3. - 6. 5. 2007, Výstavisko - Holešovice, Praha

www.svetknihy.cz

Art & Interior

Komplex výberových výstav moderného dizajnu nábytku, svetidiel, architektúry a developmentu

8. prehliadka českého a zahraničného dizajnu

Happy home 2007,

Veletržný palác, Holešovice, Praha

26. 4. - 29. 4. 2007, www.artinterior.cz

Medzinárodný veľtrh nábytku Miláno 2007

18. 4. - 23. 4. 2007, www.designews.com

Designmai Berlin 2007

Medzinárodný festival dizajnu sa koná na viac ako sto miestach Berlína. Ponúka výstavy, eventy, workshopy, prezentácie, diskusie a prednášky, predstavuje nemeckú dizajnérsku scénu, hostí významné osobnosti a ponúka najnovšie trendy.

12. 5. - 20. 5. 2007, www.designmai.de

designum¹ 2007

časopis o dizajne / design magazine

vychádza 6-krát ročne / a bimonthly

číslo / number: 1 //rok/year: 2007

ročník / volume: XIII

cena / price: 65 SK / Kč / 5 €

vydáva / edited by:

Slovenské centrum dizajnu /

Slovak Design Centre

redaktorky / contributing editors:

Andrea Kopernická - kopernicka@sdc.sk

Silvia Lutherová - lutherova@sdc.sk

jazyková redakcia / proof reader:

Inge Hrubaničová

redakčný kruh / editorial cooperators:

Dušan Brozman - *Praha*

Silvia Fedorová

Mária Rišková

Lucia Luptáková - *Amsterdam*

Lubica Pedersen - *Kodaň*

Jiří Pelcl - *Praha*

Alan Záruba - *Praha*

Sylvia Jokelová

Marek Škripeň

Zdeno Kolesár

Stanislav Stankóci

Martin Struss

Sabína Jankovičová

vizuálna koncepcia, layout,

grafický dizajn / visual concept,

layout, graphic design: Emil Drličiak

sadzba / typesetting: Emil Drličiak

obálka / cover: Emil Drličiak

tlač / printing: x line, Bratislava

distribúcia / distribution:

L.K. Permanent, s. r. o., P.O. Box 4

834 14 Bratislava

tel.: + 421 (0) 2 4445 3711

fax: + 421 (0) 2 4437 3311

e-mail: lkpermanent@lkpermanent.sk

© copyright:

scd, ISSN 1335-034x

registrované MK SR č. 889/93

sídlo redakcie / headquarter:

SDC - designum

Jakubovo nám. 12

814 99 Bratislava

Slovak Republic

tel: + 421 (0) 2 5293 1564

fax: + 421 (0) 2 5293 1838

e-mail: sdc@sdc.sk

web: www.sdc.sk

materiály publikované v časopise designum nie je možné uverejniť bez súhlasu redakcie | nevyžiadané rukopisy, fotografie, diapozitívy, CD sa nevracajú

objednávky a predplatné /

subscription orders:

SDC - designum, Jakubovo nám. 12

814 99 Bratislava, Slovak Republic

tel: + 421 (0) 2 5293 1564

fax: + 421 (0) 2 5293 1838

e-mail: sdc@sdc.sk

www.predplatné.net

inzercia info: www.sdc.sk

informácie o predaji starších čísel

a iných publikácií SCD: www.sdc.sk

voľný predaj: v stánkoch Mediapress

a Mediaprint Kapa, v kníhkupectvách

a galériách: **v Bratislave:** Artforum

Prospero, Reduta, Galéria Médium (všuvu)

Dizajn štúdio ÚLUV, ArtBooks

mimo Bratislavy:

Artforum (*Banská Bystrica, Žilina, Košice,*

Trnava), Kníhkupectvo pod vříškom

v Nitre, GMB Trenčín,

Truc Sphérique > Stania Žilina-Záriečie

v Českej Republike:

kníhkupectvo Fraktály Praha

Moravská Galerie v Brně