




Račianska 71  
832 59 Bratislava  
tel.:(07) 44 45 71 61  
(07) 49 24 67 41  
fax:(07) 44 25 00 42  
E-mail: [typocon@isnet.sk](mailto:typocon@isnet.sk)  
<http://www.isnet.sk/typocon>

- 
- Komplexná príprava tlačových podkladov vrátane grafických návrhov
  - Skenovanie transparentných a odrazových predlôh na bubnovom skeneri Chromagraph S 3800 od firmy Linotype - Hell (maximálna veľkosť snímanej predlohy 650 x 510 mm)
  - Stránková a hárková montáž na počítačoch Apple Macintosh a PC
  - Osvit zo systémov Apple Macintosh a PC, na osvitových jednotkách Linotype - Hell:
    - Herkules PRO - maximálny formát osvitu B2 (730 x 550 mm), raster do 160 l/cm
    - Linotronic 630 - maximálny formát osvitu B3 (470 x 430 mm), raster do 80 l/cmOsvity môžu byť dodané na pamäťových médiách pre počítače Apple Macintosh a PC: externý HD SCSI, SyQuest 88 a 200 MB, Iomega disky Bernoulli, Jaz a Zip, magnetooptické disky 650 MB a 1,3 GB, CD-ROM disky
  - Nátlačky Matchprint 3M na maximálny formát B2 (686 x 508 mm)
  - Digitálne nátlačky 3M Rainbow na maximálny formát A3+
  - Nahrávanie dát na CD-ROM disky
  - Veľkoformátová digitálna tlač pre vnútorné aj vonkajšie použitie až do šírky 1,5 m
  - Veľkoformátová laminácia a kaširovanie až do šírky 1,5 m

**TYPOCON<sup>®</sup>**  
S.R.O.

COMPUTER GRAPHICS STUDIO

## Obsah Contents

Editorial 3

### MOZAIKA INFORMÁCIÍ INFORMATION MOSAIC

- K. H.: Vyšli Kapitoly z dejín dizajnu  
*Chapters from the Design History Have Appeared* 4
- Kinga Sz. Haltenbergerová: Miroslav Debnár a Tibor Uhrín v Dizajnerskom štúdiu  
*Miroslav Debnár and Tibor Uhrín in the Design Studio* 5
- Katarína Hubová: Fórum dizajnu '99  
*Design Forum '99* 6
- A. P.: Slovenský nábytok v Paríži  
*Slovak Furniture in Paris* 7
- Adriena Pekárová: Dobrý design '99  
*Good Design '99* 8
- Lubica Fábri: Domotechnica '99 9
- (en): Metamorfózy v Číne  
*Metamorphoses in China* 10

Best of. Mystery of Discovered Space. Projekt. Runner v Prahe / *Runner in Prague* 11-13  
*Please a iné / Please and Others. Svetidlá Flos / Flos Lightenings*

### NÁZORY OPINIONS

Otázniky nad dizajnom. Stretnutie v redakcii  
*Question Marks with Design. Meeting in Editorial Office* 14-15

### LIST Z ... LETTER FROM...

Alastair S. Macdonald: Píše sa rok 1999 Now We Are 1999 16-17

### SKLÁRSKY DIZAJN GLASS DESIGN

Jarmila Račeková: Zastavenie medzi Bratislavou a Sunderlandom  
*Stop Time Between Bratislava and Sunderland* 18-21

### DIZAJNÉRI DESIGNERS

Soňa Ďurecová: Philippe Starck v službách non-dizajnu  
*Philippe Starck in Active Service of Non-Design* 22-27

### KAPITOLY Z DEJÍN DIZAJNU CHAPTERS FROM DESIGN HISTORY

Zdeno Kolesár: Dizajn 50. rokov  
*Design of the 50's* 28-32

### KRÁTKE INFORMÁCIE SHORT INFORMATION

Súťaže / *Competitions*. Výstavy / *Exhibitions*. Štúdium / *Education*. Podujatia / *Events* 33-34

### NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN '99 NATIONAL DESIGN PRIZE '99 36-36

English Summary 37-40

### GRAFICKÝ DIZAJN GRAPHIC DESIGN

mr: Mediálna reč spoločnosti  
*Media Language of Society* 41

Dagmar Poláčková: Opisy času  
*Time Descriptions* 42

Miroslav Cipár: O časopisoch a novinách...  
*About Magazines and Newspapers ...* 44

Anketa o slovenskom časopiseckom dizajne  
*Inquiry about Slovak Graphic Design in Magazines* 45-47

Mária Riháková: O krásnej drine. Rozhovor s Janou Sapákovou  
*About Beautiful Toil. An Interview with Jana Sapáková* 48-49

Park slobody. Rozhovor s Filipom Vančom a Paľom Bálikom  
*Freedom Gardens. An Interview with Filip Vančo and Paľo Bálik* 50-51

Téma nás privedie k dizajnu. Rozhovor so Zuzanou Čičelovou a Julom Nagyom  
*Theme Brings Us to the Design. An Interview with Zuzana Čičelová and Julo Nagy* 52-53

Martin Šútovec: Komická situácia  
*Funny Situation* 54

Ludo Petránky ml.: Tradícia sa začína v súčasnosti. Rozhovor s Ľubomírom Longauerom  
*Tradition Starts Now. An Interview with Ľubomír Longauer* 55-57

Mária Riháková: Nezrušiť, nevymazať, nevypustiť!  
*Don't Delete!* 58-59

Peter Biľak: Číta nás vôbec niekto?  
*Does Anybody Read Us?* 60-63

Sadik Karamustafa: Svetový deň grafického dizajnu  
*World Graphics Day* 64-65

Jan Rajlich ml.: Zlatá včela 4  
*Golden Bee 4* 66-67

mr: Zgraf 8 68

Mária Riháková: Časopisy na Internete  
*Magazines on Web* 69-70



**Vydáva ■ Edited by**

Slovenské centrum dizajnu, Bratislava  
s finančnou podporou  
Ministerstva kultúry SR.

*Slovak Design Centre, with financial  
support of Ministry of Culture of the  
Slovak Republic.*

**Redakcia ■ Editorial team**

Adriena Pekárová (šéfredaktorka,  
*editor-in-chief*), Mária Riháková  
(redaktorka, *editor*), Andrea  
Pavlásková (tajomníčka, *secretary*).

**Grafická úprava ■ Graphics**

Zuzana Chmelová

Spolupracovníci redakcie: Anton Ben-  
dis, Soňa Ďurecová, Miroslav Horňák,  
Katarína Hubová, Pavel Choma, Zdeno  
Kofešár, Jiří Pecl, Dagmar Poláčková,  
Marek Škrípeň.

**Zahraniční spolupracovníci**

■ **Foreign correspondents**

Peter Biľak (Maastricht),  
Mária Korbel (Frankfurt),  
Alastair S. Macdonald (Glasgow),  
Jan Michl (Oslo), Jana Pauly (Praha),  
Lubica Pedersen (Kodaň),  
Edward Toran (New York)

**Poštová adresa ■ Postal address**

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

**Sídlo redakcie ■ Address**

Jakubovo nám. 12, Bratislava  
telefón ■ phone:  
+421 (0)7 52 93 15 64  
fax: +421 (0)7 52 93 18 38  
e-mail: sdc@sdc.sk

Nevyžiadané rukopisy, fotografie  
a diapozitívy sa nevracajú.

**PrePress:**

Typocon Bratislava

**Tlač ■ Printing**

BTB Bratislava  
© SCD  
ISSN 1335 - 034X  
Registrované MK SR č. 889/93

**Voľný predaj**

Vybrané galérie a kníhkupectvá  
v SR a ČR.

**Distribuuje ■ Distribution**

L. K. Permanent, spol. s r. o.,  
Hattalova 12, 831 03 Bratislava.  
Podávanie novinových zásielok  
povolené Riaditeľstvom poštovej  
prepravy, Bratislava, pošta 12,  
pod číslom 197/93.

**Objednávky prijíma**

■ **Subscription orders**

SCD, P. O. Box 131, 814 99  
Bratislava.

*Slovak Design Centre, P. O. Box 131,  
814 99 Bratislava, Slovak Republic*

Cena jedného čísla je 80,- Sk

pre predplatiteľov, odporúčaná cena  
na voľný predaj je 100,- Sk.

Celoročné predplatné 320 Sk/384 Kč,  
cena pre zahraničie 60 DM  
+ poštovné.

Price per one copy abroad: 15 DM.

Annual subscription abroad:

60 DM + postage.

Všetko, čo chcete vedieť o Slovenskom centre dizajnu,  
nájdete od 15. apríla 1999 na internetovej adrese:

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

- Slovenské centrum dizajnu
- Súťaže dizajnu
- DE SIGN UM
- Publikácie, knižnica
- e-Bulletin

  
Slovenské  
centrum  
dizajnu



Prezentačný deň na výstave Fórum designu '99 (Nábytok a bývanie, Nitra, 4. marca 1999) využilo SCD na predstavenie svojich najnovších aktivít: vyhlásenie nového ročníka súťaže Národná cena za dizajn 1999, pokrstenie publikácie Kapitoly z dejín dizajnu a oznámenie o zriadení vlastných www stránok. Informačný „balík“ určený širokému okruhu záujemcov z radov odborníkov i bežných návštevníkov veľtrhu sprevádzal aj umelecký zážitok v podobe džezevého koncertu Jozefa Doda Šošoku a besedy s nábytkovými dizajnérmí, ktorú viedla spolupracovníčka SCD Ing. arch. Ľubica Fábri. Desiatich účastníkov potešila aj publikácia Kapitoly z dejín dizajnu, ktorú získala ako výhercovia prvej lotérie SCD.

## m á t o z m y s e l ?

Otázniky - hoci aj nevyslovené priamo - možno objaviť nielen v slovách účastníkov redakčného stretnutia, do ktorého možno nahliadnuť na strane 14. Sprevádzajú našu každodennú prácu, kdesi v úzadí vytrvalo svetielkujú a ustavične nás nútia kontrolovať obsah nášho konania: Má to zmysel? Túto otázku si často kladú mnohí dizajnéri, ktorí si v praxi vyskúšali spoluprácu s výrobcom na vývoji nového produktu, hľadanie partnera na realizovanie novej myšlienky či schopnosti ľudí vo fabrikách zvládnuť neštandardné úlohy. Koľko neporozumenia, problémov, prekážok... znepríjemňuje a neraz aj znemožňuje priviesť novú ideu na svet. Nehovoriac o financiách, ktoré sú najčastejšie definovanou bariérou splnenia zámeru. Bohužiaľ, mnohokrát je to len zástupný problém tých hlbších príčin spočívajúcich v ľuďoch samých, v miere ich profesionality, motivácie, prístupu... Problémy však nie sú výsadou dizajnéra. V podobnej situácii sa ocitá aj editor, keď hľadá príklady dizajnerskej invencie a vytrvalosti domáceho pôvodu, aby ich predstavil, a namiesto krásneho a účelného dizajnu objavuje kompromisy a polovičaté riešenia. Má to zmysel? Prečo si vlastne na túto otázku napriek výpočtu všetkých nepriaznivých okolností odpovedáme: Áno, má! Nie je to len preto, že všetko to úsilie prameniace z intelektuálneho a materiálneho potenciálu musí mať nejaký účel. Je samozrejmé, že dizajnerské školstvo sa má starať, aby absolventi boli kvalitne pripravení na uplatnenie sa v praxi. Aj výrobné podniky nemajú inú šancu ako nájsť svoj pevný bod v produkcii s vysokou pridanou hodnotou, pretože len v tom je perspektíva. Sféra, v ktorej dizajn a ľudia s ním spojení zohrávajú dôležitú úlohu, sú rovnako pod vplyvom sociálnych, eko-

nomických i kultúrnych dôsledkov vývoja spoločnosti ako všetky ostatné oblasti. Stretáva sa v nej mnoho individuálnych i kolektívnych úsilí, často si vzájomne konkurujúcich i protirečiacich záujmov a aktivít. Našťastie stále prevažujú tie, ktoré majú spoločný cieľ - nájsť riešenie. Ako na takúto situáciu reaguje editor? Aj on hľadá nové formy, ako lepšie sprostredkovať činy a myšlienky, ktorými táto neskutočne priťažlivá oblasť ľudskej činnosti so závažnými celospoločenskými dôsledkami žije. Preto vytrvalý čitateľ časopisu DE SIGN UM objaví - na rozdiel od predchádzajúcich vydaní - v tomto najnovšom čísle špecializovaný blok materiálov na jednu tému (dnes je to grafický dizajn a časopisy, nabudúce priemyselný dizajn) i ďalšie zmeny v spôsobe sprostredkovania informácií. Dúfame, že zaregistruje aj ponuku na dialóg - otázniky nad dizajnom sú určené pre všetkých, ktorí vedia niečo o dizajne, ale nielen o ňom, a chcú svoje názory ponúknuť aj iným. Príležitosťou na diskusiu o otázke, ktorá je ústredným momentom počiatku akejkoľvek aktivity, bol aj prezentačný deň Slovenského centra dizajnu na jarnom veľtrhu nábytku v Nitre. Ponuka na spoluprácu širokej odbornej verejnosti mala podobu neformálneho stretnutia s odborníkmi i milovníkmi dobrého dizajnu, džezu, priateľských kontaktov...

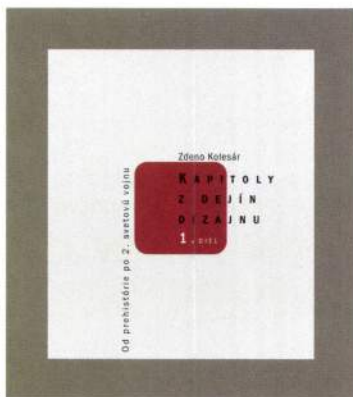
Adriena Pekárová



**Slovenské centrum dizajnu, redakcia časopisu DE SIGN UM, začiatkom marca slávnostne tzv. „krstom“ uviedlo pôvodnú knihu Kapitoly z dejín dizajnu. Dôvodov na oslavu bolo viacero. O nich, ale aj o inom sme sa zhovárali s jej autorom PhDr. Zdenom Kolesárom.**

# Vyšli Kapitoly z dejín dizajnu

Práve ti vyšla prvá kniha a to je dôvod na oslavu. Si spokojný?  
**Z. K.:** Bol som príjemne prekvapený, že redakcia časopisu DE SIGN UM uvítala moju pôvodnú myšlienku publikovať články z dejín dizajnu. Celá idea vznikla vlastne na základe toho, že učím na VŠVU predmet dejiny dizajnu. Dostupná literatúra je väčšinou v cudzom jazyku, a tak som sa rozhodol napísať texty so základnými údajmi, aby som mal na čom budovať komunikáciu so študentmi. Neskôr, keď redakcia môj nápad ďalej podporovala, vznikli texty určené nielen študentom, ale i odbornej a laickej verejnosti.



Texty vychádzali v časopise pod rovnomenným názvom v rokoch 1997-1998 ako seriál ôsmich pokračovaní. Líši sa niečím ich súčasná knižná podoba od pôvodnej?  
**Z. K.:** Textová i obrazová časť je rozšírená. Pôvodne som chcel viac-menej komentovať základnú literatúru. Mal to byť v princípe pohľad na to, čo už bolo napísané, ale postupne sa mi zdalo, že by bolo vhodné, aby som historický materiál predsa len autorsky interpretoval. Čas predsa pokročil a my ho vnímame už v inom kontexte. Som veľmi spokojný, že sa knižku podarilo realizovať s farebnými obrázkami, i keď fotografie majú skôr dokumentačný charakter a korešpondujú priamo s textom. Vznikli na rôznych dizajnerských výstavách a v rôznych múzeách. Veci, ktoré sú bežne nedostupné, sú doplnené z archívov. V druhej časti by mali byť použité už len moje vlastné fotografie.

Pôvodný zámer bol aj nejako integrovať do textu náš priestor, ktorý bol významný v dejinách dizajnu, ale často nepovšimnutý. Autori zväčša končili pri Nemecku a azda ešte spomenuli Rakúsko, hoci z Česka a Slovenska pochádzalo niekoľko významných osobností a aj tu vznikali zaujímavé dizajnerské počiny. Narazil som však na problém chýbajúceho základného výskumu. V časopise boli niektoré kapitoly z dejín dizajnu doplnené článkami o osobnostiach dizajnu na Slovensku. Písal ich Štefan Holčík, ktorý má o dejinách umenia u nás priam encyklopedické vedomosti, dejinám dizajnu sa však venuje ako doplnkovej sfére svojich profesionálnych aktivít. Možno by stálo za úvahy zostaviť v súčasnosti zborník textov k dejinám dizajnu na Slovensku z prác autorov, ktorí sa tejto problematiky dotkli. Je mi smutno z toho, že hoci vo svete dizajn ako disciplína funguje normálne, vychádza tam množstvo literatúry, u nás sa len málo prekladá, a to nehovorím o pôvodnej tvorbe. Z mojej strany je to akýsi pokus zaplniť medzeru.

Situácia na domácom knižnom trhu teda nie je veľmi povzbudivá?  
**Z. K.:** Mám pocit, že situácia je úplne nevyhovujúca a dokonca nezodpovedajúca. Nielen na Slovensku, ale ani v Čechách nevychádza literatúra o dizajne. Problém je možno v tom, že sa tejto oblasti venuje len pár odborníkov. Pritom je to priestor, v ktorého rámci by sa dalo uplatniť i v medzinárodnom kontexte. Je priam zarážajúce, že ani z mladej generácie sa tomu nikto nevenuje. Je tiež neporovnateľné, koľkokrát už vyšli napríklad viacväzkové vydania dejín umenia, pričom oblasť dizajnu zostáva popoluškou.

Kniha vyšla ako 1. diel, ktorý končí 2. svetovou vojnou. Predpokladám, že plánujete vydať i druhý diel?  
**Z. K.:** Nielen mňa, ale i niektorých mojich známych napadlo, že by sa publikované články dali vydať knižne. O to viac a príjemnejšie ma prekvapila pani Pekárová, šéfredaktorka časopisu DE SIGN UM, keď prišla s touto možnosťou. Teraz máme predstavu, že ďalšie štyri kapitoly - časti 50., 60., 70. a 80. roky - vyjdú v časopise. Keď budú financie, možno sa ich podarí vydať aj knižne. Chcel by som ich doplniť i o 90. roky - súčasnosť a pohľad do budúcnosti, znova rozšíriť aj obrazový materiál.

Dôvodov na oslavu je skutočne dosť. Znepokojujúcou skutočnosťou ale zostáva, či sa podarí vydať 2. diel kapitol a prečo vôbec je na domácom knižnom trhu stále tak málo kníh - pôvodných a či prekladov - z oblasti dizajnu.

K. H.  
 Za rozhovor ďakujeme.



**PhDr. Zdeno Kolesár** (1960) vyštudoval odbor veda o výtvarnom umení na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Absolvoval študijné pobyty vo Francúzsku a USA, v súčasnosti sa venuje doktorandskému štúdiu na Fakulte architektúry STU v Bratislave. Pôsobí ako odborný asistent na Katedre teórie a dejín umenia Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave. Externe prednáša na Katedre dizajnu VŠUP Praha v Zlíne, na Technologickej fakulte VUT v Zlíne a na Fakulte výtvarných umení VUT v Brne. Venuje sa najmä dejinám a teórií dizajnu. Publikuje v odborných periodikách doma i v zahraničí.

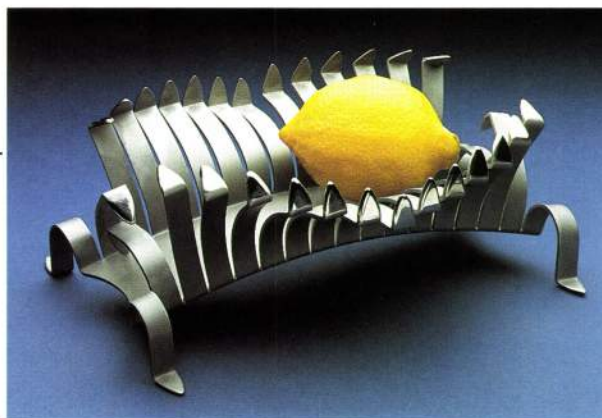
V polovici februára bolo otvorené v Lučenci pri predajni D-Nábytok nové Dizajnérské štúdio, ktoré by malo podľa predstáv majiteľky firmy Ing. Kvetoslavy Dedinskej slúžiť ako pôda na výmenu vedomostí o správnom bývaní, životnom štýle a na prezentáciu nových trendov v tvorbe nábytku. „Mojím zámerom už od začiatku podnikania bolo nábytok nielen predávať, ale aj pozdvihnúť úroveň a kvalitu domácej produkcie a zvýšiť kultúru bývania na Slovensku,“ hovorí Ing. Dedinská. Prvým podujatím nového štúdia bola výstava prác dizajnérov-pedagógov Miroslava Debnára a Tibora Uhrína.

**Tibor Uhrín** (1966) je absolventom odboru dizajn na FA STU v Bratislave, v súčasnosti vedie odbor tvorby hračiek na Škole úžitkového výtvarníctva v Kremnici. Pracuje predovšetkým s drevom a hľadá nové možnosti spracovania tohto ušľachtilého materiálu v oblasti nábytku, drobných úžitkových a dekoratívnych predmetov a predovšetkým hračiek. Jeho najúspešnejšou hračkou je drevená stavebnica Gringo, vhodná aj na rehabilitáciu telesne a zrakovo postihnutých detí, ktorá získala roku 1993 cenu Dobrý dizajn. Okrem hračiek predstavil T. Uhrín svoju tvorbu aj inými praktickými predmetmi, v ktorých vychádza z tradičného ľudového tvaroslovía podmieneného prírodnými danosťami materiálu dreva. Osobitnú časť jeho práce predstavujú drevené hudobné nástroje, ktoré navrhuje pre džezového hudobníka Jozefa Doda Šošoku. Uhrínovu prácu s kovom dokumentujú kovové predmety, ako napr. misky, svietniky. Vyznačujú sa nápaditosťou a jednoduchými tvarmi, kde vynikne veľmi úsporne a vtipne využitý materiál. Autor pri ich navrhovaní prihliada aj na možnosti výroby a uvažuje s minimálnym počtom technických úkonov (napr. kovové predmety sa nemusia zvärať, sú vyrobené ohýbaním z jedného kusa).

Bohatú činnosť **Miroslava Debnára** (1962), absolventa dizajnu na VŠVU, kde v súčasnosti pôsobí ako pedagóg, reprezentujú rôzne realizácie v oblasti tvorby interiérov, riešenia grafických návrhov, logá firiem, úžitkové predmety, svietidlá, interiérové a exteriérové predmety, budovy a detaily budov. Na výstave, ktorá bola venovaná otvoreniu štúdia dizajnu pri firme D-Nábytok v Lučenci, predstavil M. Debnár práce z rôznych materiálov: kovu, dreva, skla a plastov. Autor reaguje na čoraz väčšie používanie počítačovej techniky. V jeho tvorbe sa to odráža najmä používaním rôznych rastrov, ktoré dávajú jeho prácam rytmus, a opakovanie prvkov pripomína činnosť počítača - opakovanie „bitov“. Pri tvorbe úžitkových predmetov zohľadňuje požiadavky sériovej výroby a priemyselného spracovania. Maximálne zjednodušené tvary pritom vyhovujú aj najvyšším nárokom používateľa z hľadiska utilitárnej i užívateľskej hodnoty.

Kinga Sz. Haltenbergerová

DE SIGNUM



Tibor Uhrín: Miska Drossera, antikoro, 1998. Foto: Dušan Slivka



Tibor Uhrín: Stoliček Bonviván, 1997. Foto: Dušan Slivka

## Miroslav Debnár a Tibor Uhrín v Dizajnérskom štúdiu

Miroslav Debnár: Kreslo pre málo povolné dlevcatá, 1995-99.



Štúdio dizajnu bolo vytvorené ako nadstavba budovy predajne nábytku. Interiér predstavuje asi 640 m<sup>2</sup> výstavnej plochy s kanceláriou v medzipodlaží. Priestor sa bude využívať nielen na výstavné účely, ale aj na semináre či iné stretnutia. Autorom koncepcie architektonického riešenia interiéru, ktorá ovplyvnila aj zmeny exteriéru budovy, je **Miroslav Debnár**.





Pohľad do expozície. V popredí skrinica **Kristíny Berecovej**.



Z expozície. V popredí skrinica **Ivana Čobeja**.



**Ladislav Kubo: Police.**

Rasťo Turek, Ivan Čobej, Ladislav Kubo a z mladých dizajnérov Michal Staško, Michal Berger, Kristína Berecová, Marián Filkor a ďalší. Priestor dostali i študenti vysokých škôl zameraných na dizajn a chceme im ho poskytnúť i v budúcnosti. Jedinou podmienkou je to, aby na prezentáciu zaslali prototyp alebo model v mierke 1 : 1. To je pravdepodobne jeden z dôvodov, pre ktorý sa ich na fóre zúčastnilo tak málo. Vystavené boli práce študentov 5. ročníka katedry dizajnu VŠVU Júlie Mišíčkovej, Jonáša Karáska a Bjorna Kierulfa, ktorí spolupracovali v rámci nábytkového projektu s firmami Ami, Domark, Mobilier, Brik, Fláder a Plasted na tvorbe prototypov vhodných pre sériovú výrobu.

Súčasťou expozície FÓRUM DESIGNU '99 boli i rôzne sprievodné podujatia. Okrem módnych prehliadok študentiek odevného dizajnu VŠVU a rôznych koncertov sa konal i odborný program, prednáška spojená s premietaním diapozitívov francúzskeho dizajnéra Jeana François Dingjiana, ktorý predstavil zaujímavý projekt súčasného interiérového vybavenia historickej stavby, podporovaný štátom. Za

organizátorov jedného z najväčších podujatí z oblasti dizajnu minulého roka predstavila Josyane Franc Biennele dizajnu '99 v Saint-Etienne. Priestor na svoju vlastnú prezentáciu malo i Slovenské centrum dizajnu. Druhý ročník je za nami. Sme radi, že sa nám ho podarilo zrealizovať i napriek nepriaznivej hospodárskej situácii, a dúfame, že rok 2000 bude optimistickjší aj pre FÓRUM DESIGNU.



Kreslo **Jonáša Karáska**.



**Júlia Mišíčková: Stolik.**



**Júlia Mišíčková: Kreslo.**

**Katarína Hubová**

## Fórum designu '99

**Tak ako v minulom roku, i teraz bola v marci slávnostne otvorená výstava FÓRUM DESIGNU v pavilóne M3 na veľtrhu Nábytok a bývanie v Nitre.**

Fórum je jeho súčasťou, hoci Agrokomplex, ktorý celú myšlienku podporuje, hlavnú zodpovednosť za prípravu, organizáciu a v konečnom dôsledku i realizáciu prenechal Výskumno-realizačnému centru pri katedre dizajnu Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave a jej ďalším spolupracovníkom (Ivan Čobej, Katarína Hubová a Irena Dorotjaková – koncepcia výstavy, Rasťo Turek – architektonické riešenie). Na okraj tohtoročnej výstavy si treba pripomenúť, že minulý ročník mal za cieľ predstaviť dizajn ako neoddeliteľnú súčasť životného štýlu a zvýrazniť predovšetkým podiel dizajnéra – osobnosti na tvorbe nábytkového dizajnu. Išlo nám hlavne o to, aby sme upozornili výrobcov, odbornú i laickú verejnosť, že tu existuje potenciál odborníkov, často nevyužitý, ale práve pri tvorbe nábytkového dizajnu má priam nezastupiteľný význam. Na základe skúseností z minulého ročníka, že dizajn nemožno vyčleniť zo širších súvislostí, do ktorých patrí, sme sa rozhodli ako nosnú ideu FÓRUM DESIGNU '99 predstaviť dizajn ako súčasť navrhovania, výroby a predaja. Snažili sme sa prezentovať dizajnérov, ktorí sa už presadili v praxi, a podporiť tých začínajúcich... Rovnako sme chceli upozorniť na výrobcov, ktorí svoj výrobný program zamerali na spoluprácu s profesionálnym dizajnérom. Táto idea sa premietla aj do vnútorného členenia výstavy, ktoré sledovalo dve základné línie. Komerčnú, v ktorej sa predstavili výrobné firmy, ako napr. Mobilier, Brik, Domark, Dovičín, Krupec, Drevos a štúdio Ufón dizajn a ďalší.

Neoddeliteľnou súčasťou dizajnu je obchod, preto sme dali priestor aj obchodným firmám, ako sú Šott a Ranný architects, ktoré dovážajú nábytok zahraničnej produkcie a zručných dizajnerských mien, firmiem známych vysokou technickou dokonalosťou sériovej výroby.

V autorskej časti, ktorá sa orientovala na prezentáciu prototypov a autorských solitérov, boli zastúpení dizajnéri ako Peter Bohuš,



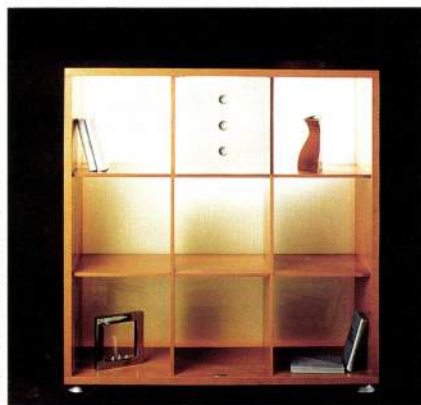
Peter Mesiarik: Stolik Uku.



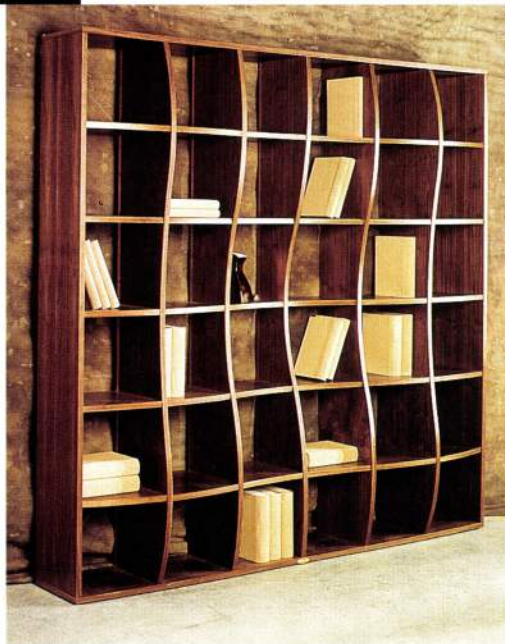
Jiří Pelcl: Policová stena Vankúš.

Vankúš a jeho varianty vystavil výrobca Mobilier aj na Veľtrhu nábytok a bývanie v Nitre, v expozícii Fórum designu, kde získal Cenu novinárov, ktorá sa udeľovala po prvý raz za inovatívny dizajn. O cene rozhodovali časopisy DE SIGN UM, Štýl bývania, Pekné bývanie a Línia.

Rastislav Turek: Komoda VIP.



**Situácia v európskom nábytkovom priemysle je už dlhší čas stabilizovaná. V štatisticky vykazovaných parametroch produkcie, spotreby či vývozu a dovozu si vymieňajú miesto tri krajiny: Nemecko, Taliansko a Francúzsko, ktoré sú producentmi 60 % výroby nábytku v Európe vôbec. Tejto situácii zodpovedá aj ustálené postavenie troch najväčších európskych veľtrhov nábytku - v Kolíne n. Rýnom, Miláne a Paríži.**



Eric Jourdan: Komoda Chupy.

# Slovenský nábytok v Paríži

Producenti a distribútori nábytku vynakladajú veľké úsilie na vyhadzovanie čoraz efektívnejších stimulov rozvoja svojich aktivít. Heslom priemyslu je kontinuálna inovácia nábytku, nové technológie a zvyšovanie kvality produktu, predajcovia nábytku sú nútení počítať s čoraz informovanejším a náročnejším spotrebiteľom a týmto zmenám prispôbovať marketingové stratégie, formy ponuky a predaja nábytku. Koncentráciou týchto záujmov sú potom mohutné veľtrhy nábytku, na ktorých využívajú špecifické možnosti veľtržnej prezentácie a ponuky informácií všetky zainteresované strany: výrobca, predajca i spotrebiteľ.

40. ročník Parížskeho veľtrhu nábytku (1000 vystavovateľov zo 40 krajín, 50 tis. návštevníkov), ktorý sa konal v januári 1999, ponúkol v zmysle svojej tradície širokú škálu nábytku - od klasického po súčasný. Silná pozícia tradičného nábytku je tu charakteristická vzhľadom na historický vývoj francúzskeho umeleckého stolárstva (v sekcii Le Village), rovnako ako záujem o súčasný moderný nábytkový dizajn akcentujúci aktuálny životný štýl doby (v sekcii La Métropole). Francúzsky nábytkový priemysel je členitý, využíva najnovšie špičkové technológie a spája sa v ňom zmysel pre eleganciu a harmóniu. Repräsentujú ho - okrem producentov (zväčša malé a stredné podniky) - aj inštitúcie ako UNIFA, združenie francúzskych výrobcov nábytku (700 výrobcov), alebo IPEA, združenie distribútorov a producentov nábytku, ktoré sa venuje výskumnej činnosti vzťahov výroby, obchodu a spotreby nábytku, analyzuje správanie sa konzumentov nábytku v súvislosti so sociálnym vývojom a ponúka východiská pre marketingové koncepcie.

Účasť na tohtoročnom parížskom veľtrhu nábytku si zabezpečili dvaja slovenskí vystavovatelia, obchodná firma Drevounia a piešťanský výrobca Mobilier. Tento producent uplatňuje vo svojej podnikovej stratégii idey, ktoré nie sú samozrejme v nábytkárskom priemysle na Slovensku, a to dôraz na inováciu nábytku a spoluprácu so špičkovými dizajnérami. Vo svojom stánku v Paríži predstavil kolekciu nábytkových solitérov, cielene navrhnutú pre podobné príležitosti, na ktorej sa podieľali slovenskí aj zahraniční dizajnéri: Rastó Turek a Peter Mesiarik, kmeňoví dizajnéri firmy, Ivan Čobej a štúdio Designo z Bratislavy, francúzsky dizajnér Eric Jourdan, dizajnér nemeckého Volks-

Studio Designo (M. Škripeň, V. Pakšič, M. Pakšič): Klubové čalúnené kreslá. Foto: Rastó Pazdermatý



wagenu Nikolaus Vidakovic a český dizajnér Jiří Pelcl. Pre slovenské firmy je účasť na takýchto medzinárodných prehliadkach finančne veľmi náročná a riskantná, ak sa neopiera o dôveru vo vlastnú stratégiu. Uzavretie dohody na dodávky malých sérií a referenčných vzoriek sú pre Mobilier záväzkom, ale aj perspektívou uplatniť sa na medzinárodných trhoch, o čo sa začal usilovať už v predchádzajúcom roku účasťou na veľtrhu v Kolíne.

Nábytok je významným artiklom medzinárodného obchodu a vyžaduje systematicky sledovať jeho vývoj a trendy v dizajne i v obchodných stratégiách. Francúzsko bolo (napriek silnému domácomu priemyslu) v roku 1997 druhým najväčším dovozcom nábytku. O veľkej spotrebe tohto trhu svedčí údaj, že až 25 % Francúzov si kúpilo aspoň jeden kus nového nábytku. Záujem francúzskych výrobcov i obchodníkov je preto celkom pochopiteľný, zvlášť pri pohľade na stupňujúce sa konkurenčné aktivity Nemecka, Británie a Dánska.

A. P.

Dizajn: Tim Škoda.  
Výrobca: Škoda auto, Mladá Boleslav.



Nafukovacie ležadlo.  
Dizajn: **Hana Pinkasová**, VŠUP, Zlín.



Luminometer.  
Dizajn a výroba: **Martin Tvarůžek**.



Zámok Golem.  
Dizajn: **Miroslav Krča**.  
Výrobca: Tokoz, Žďár n. Sázavou.



pracovali českí odborníci a írsky dizajnér Pat O'Neill, bol aj doc. **Ferdinand Chrenka**, dizajnér a pedagóg VŠVU v Bratislave.

Ako hodnotíte účasť študentských projektov medzi profesionálmi? Páčilo sa mi, že táto kategória bola samostatnou časťou súťaže, ale mala by mať aj vlastné kritériá. Umožnilo by to účasť nadčasovejších projektov, sviežejších prác, ktoré polemizujú s témou. Študentské projekty, ktoré sme posudzovali, boli v súlade so všeobecnými kritériami súťaže, a teda reálne výrobky, v konečných technológiách, boli porovnateľné s firemnými produktmi. Stretli sa tam práce zo všetkých vysokých škôl v ČR, bola to teda aj príležitosť na predstavovanie škôl a porovnávanie. Každá z nich mala svojho zástupcu v komisii, ktorý o nej zaujato rozprával. Bola to pre mňa cenná osobná skúsenosť.

Ktoré z hodnotených výrobkov vás zaujali?

Príťahujú ma veci, ktoré okrem splnenia štandardných kritérií dizajnu súvisia s morálkou, spôsobom života. Niečo mimoriadne v tomto zmysle som nenašiel, ale cením si „múdre“, zaujímavé výrobky s podielom určitého nadčasového uvažovania a výrobcov, ktorých výrobky sa dobre uplatňujú v zahraničnej konkurencii. Napr. ma zaujal zverák pre minimalizmus tvarovania a čistotu vyjadrenia funkcie, mal aj technicky zaujímavý princíp sťahovania čeľustí. Niektorým kolegom sa zdalo, že tu „dizajn“ vlastne nie je. Ale v dizajne nemožno vyjadriť kritériá matematickým spôsobom, dôležitý je aj podiel skúseností, názoru. Debata sa rozvinula aj nad visacím zámkom, pri ktorom sa snúbi technológia s jednoduchosťou funkcie. Naopak technologicky náročným produktom so zložitou funkciou bol luminometer, ktorý mal netradičné tvarovanie - v polohe plastiky až objektu. Určite nebolo jednoduché pre dizajnéra presadiť u výrobcu takéto poňatie výrobku. Zaujali ma viaceré študentské práce, ktoré vznikli na zlínskej katedre dizajnu: nafukovacie ležadlo, vzduchová striekacia pištoľ či bezpečnostná sedačka pre deti - všetky tieto funkčne i technologicky odlišné práce mali spoločnú tému Vzduch. Upútal aj kalíškový súbor a stolové doplnky ako dôkaz toho, že napriek bohatej sklárskej produkcii sa aj tu dá ešte objaviť niečo nové.

Ako prebiehalo hodnotenie prác?

Všetky produkty - a bolo ich naozaj veľa - boli sústredené na jednom mieste v Kongresovom centre na výstavisku BVV. Triedenie produktov bolo harmonické, malo charakter akéhosi „očisťovania“ od produktov, ktoré nemali atribúty vyššej kvality, a vyústilo do širšej skupiny Dobrého dizajnu. Z nej sa vytvorila skupina výrobkov Vynikajúceho dizajnu, z ktorej vzišla Národná cena.

Počas rokovania poroty som mal príležitosť porozprávať sa s prof. Diblíkom, ktorý, bohužiaľ, krátko nato zomrel. Oceňoval som, že taký špičkový odborník ešte stále, aj napriek veku, venuje veľa energie výchove budúcich profesionálov. Som rád, že mi zostáva v pamäti plný síl a chuti pracovať so študentmi.

Adriena Pekárová

# Dobry design '99

## 8. ROČNÍK NÁRODNEJ SÚŤAŽE DIZAJNU V ČESKEJ REPUBLIKE

**Organizovanie národnej súťaže Dobry design je trvalou súčasťou programu Design centra ČR na podporu rozvoja domácej priemyselnej produkcie. Skúsenosti z ôsmich ročníkov prípravy súťaže podnietili jej organizátora k určitým organizačným zmenám, ktoré zodpovedajú aktuálnemu vývoju na českej dizajnerskej scéne a súčasne pôsobia ako stimulátor záujmu dizajnérov či výrobcov o účasť v súťaži.**

Súťaž sa v 8. ročníku sústredila na reálne produkty a jej nové členenie sa prispôbilo štruktúre českého priemyslu. Medzinárodná porota hodnotila 119 prác v siedmich súťažných odboroch, osobitne sa posudzovali kategórie návrhov a študentských prác. Ich zaradením do súťaže už od prvého ročníka zdôrazňuje organizátor dôležitosť prepojenia dizajnerskeho školstva a praxe a jeho pozitívny význam pre dizajn v Českej republike.

Medzinárodná porota, ktorej predsedal prof. Otakar Diblík, navrhla na ocenenie 31 produktov, 18 z nich dostalo ocenenie Dobry dizajn, 12 produktov získalo označenie Vynikajúci dizajn a Národnou cenou za dizajn 1999 bol poctený osobný automobil Škoda Octavia Combi. Porota pri tomto výrobku, ktorý je reprezentantom najlepších tradícií českého automobilového priemyslu, ocenila špičkový dizajn v spojení s technickými parametrami zodpovedajúcimi európskej úrovni. Porota upozornila na významný strategický aspekt, keď ocenila produkt, ktorého dizajn pomáha meniť obraz krajiny výrobcu v zahraničí.

Škálu hodnotiteľských aktivít Design centra ČR dopĺňajú ceny Design Prestige, ktorú udeľuje riaditeľ DC ČR (dostal ju austrálsky výtvarník Garry Emery za informačný systém výstaviska, ktorý sa predstavil na 18. ročníku bienále grafického dizajnu v Brne) a Cena za publicistiku a propagáciu dizajnu (získal ju mesačník Architekt pod vedením šéfredaktora Jiřího Horského).

Členom medzinárodnej poroty, v ktorej



Presný zverák 3501.  
Dizajn: **Ladislav Mitaš**, Stanislav Macháček.  
Výrobca: Zbrojovka Brno.

Zabudovateľná parná rúra od firmy Küppersbush. Ovláda sa dotykovo cez hladký panel touch-screen. Antikorózne vyhotovenie zabudovateľných kuchynských spotrebičov je hitom posledných rokov, varenie na pare tiež.



Ovládací panel pračky nput Zanussi. Tvary, línie a farby sú u najmodernejších domácich spotrebičov prepracované do posledného detailu. Mimoriadna pozornosť sa venuje „zrozumiteľnému“ tvarovaniu ovládacích pŕvkov a narastá i škála farebných vyhotovení.



Parný hrniec od firmy Moulinex. Téma zdravého stravovania sa na veľtrhu Domotechnica '99 objavovala v porovnaní s uplynulými rokmi častejšie. Okrem rozmanitých spotrebičov pre „vychytené“ varenie na pare sa i u chladničiek, mrazničiek a klasických rúr kladie mimoriadny dôraz na „opateru“ potravín, ktorá je jednoduchšia, rýchlejšia a zachováva ich nutričné hodnoty.

**Veľký a veľkolepý módný salón techniky pre domácnosť - to je medzinárodný veľtrh Domotechnica, ktorý sa každé dva roky koná v nemeckom Kolíne nad Rýnom. Oproti svojmu predchádzajúcemu ročníku posledná Domotechnica vo februári t. r. opäť narástla - nielen čo do výstavnej plochy (220 000 m<sup>2</sup>), množstva a spektra vystavovateľov (1800 firiem z 52 krajín), ale i krásy, dokonalosti a rozmanitosti prezentovaných exponátov.**



Vývoj spotrebičov pre domácnosť kráča neúnavne a míľovými krokmi vpred. „Rukolapne“ a „očividne“ to potvrdila i Domotechnica '99: všetky - od tých najmenších, ako napr. holiace strojčeky, fény, kávovary či hriankovače, cez kuchynskú bielu techniku až po vysávače, čističky vzduchu, kozuby a pece - sú zase o niečo menej náročné na obsluhu, o niečo technicky vyspelejšie a oveľa atraktívnejšie. Čoraz väčší sa približujú k ideálu inteligentných, sto-percentne spoľahlivých a pre každý typ domácnosti optimálne „naladených“ pomocníkov - tak z hľadiska individuálnych požiadaviek, veľkosti domácnosti a jej chodu, ako i štýlu zariadenia príbytku.

Noviniek, zaujímavostí a informácií ponúka Domotechnica '99 viac než dosť. Tie, ktoré uvádzame, sú pre módu spotrebičov anno 1999 najcharakteristickejšie. Pojem **komfort** sa v súvislosti s najmodernejšími prístrojmi skloňuje vo všetkých možných pádoch. Komfort je obsiahnutý v ergonomických vylepšeniach tvarov, ktoré znižujú fyzickú námahu pri práci a zvyšujú fyzické a psychické blaho pri relaxe. Komfort udáva smer tvarovania prístrojov, ktoré berieme dennodenne do ruky, a mení to dňa na deň vzhľad ovládacích panelov veľkých spotrebičov. Ufahčujú sa komunikácia užívateľa s prístrojmi, zjednodušuje sa ich obsluha, zvyšuje sa množstvo informácií, ktoré prístroj o svojom chode poskytuje. Vďaka technickým vymoženostiam sú prístroje aj bezpečnejšie pre všetkých - malých, veľkých, zdravých i hendikepovaných. Komfort ponúka aj ustavične narastajúce množstvo funkcií a programov, ktorými prístroje disponujú, a permanentné zlepšovanie všetkých výkonnostných parametrov - podľa motta: všetko v optimálnom čase, s optimálnou spotrebou energií a zdrojov a čo najtichšie...



Vysávač Oxygen od firmy Electrolux. Špičkový model vysávača so zdokonaleným ergonomickým tvarovaním a vynikajúcimi výkonnostnými parametrami. Trubica vysávača má zalomený tvar, ktorý umožňuje vysávať aj na málo prístupných miestach s minimálnou telesnou námahou. Prenášanie vysávača je taktiež komfortnejšie - prístroj má nízku hmotnosť a preklápaťnú rukoväť na dvíhanie/nosenie. Mimoriadne účinná je filtrácia tohto prístroja: kým mestský vzduch obsahuje 100 miliónov znečisťujúcich častíc a arktický už len 10 tisíc, vzduch vychádzajúci z vysávača Oxygen ich v 1 l vzduchu obsahuje menej ako 100. Súčasťou filtračného systému je jediný filter CleanStream, ktorý možno opláchnuť vo vode a na rozdiel od jednorazových filtrov použiť až 10 ráz.

## Domotechnica '99

**Zdravé bytie** ako jeden z najžiadanejších „tovarov“ konca 20. storočia sa postaralo v oblasti domácich spotrebičov o hotovú explóziu nových nápadov a inovácií. Slágtrom vo svete - medzi spotrebiteľmi i výrobcami - je varenie na pare. Čo začalo parnými hrncami, to dnes pokračuje v zabudovateľných rúrach pracujúcich pri normálnom či vysokom tlaku pary a umožňujúcich prípravu tých najrozmanitejších druhov surovín a jedál. I túžba dýchať v obytnom prostredí zdravý vzduch posúva domácu techniku vpred. Najnovšie modely vysávačov, čističiek, zvlhčovačov vzduchu a klimatizačných jednotiek sa postarajú o optimálny klímu. Vysávajú, perú, zvlhčujú a upravujú teplotu vzduchu presne podľa požiadaviek, automaticky a takmer dokonale... Dokonalý je i človek, ktorý zverí svoju fyzickú schránku do opateru všetkých prístrojov na pestovanie krásy, udržanie kondície a oddávanie sa relaxu. Sú ich celé zástupy a všetky - fény, masáže strojčeky i soláriá - majú len jediný cieľ: náš ešte žiarivejší vzhľad a ešte väčšie blaho...

**Príťažlivý vzhľad** sa stal však módnym hitom už aj medzi samotnými spotrebiteľmi. Najnovšia technika nenechá ani v tomto ohľade jediné želanie spotrebiteľa nespĺnené. Na veľtrhu Domotechnica '99 sa predvedia tými najladnejšími tvarmi, v najúžasnejších farbách, v nesmierne a nevídané širokom spektre rozmerov, vyhotovení a materiálov. Svojím neodolateľným pôvabom oslovila všetky zmysly návštevníkov a potenciálnych spotrebiteľov. Nepochybujte o tom, že sa chce stať neodmysliteľnou súčasťou životného štýlu nás všetkých. Ufahčovať, zlepšovať a skrásť život každému z nás podľa jeho najosobnejších potrieb, najnáročnejších požiadaviek a ... najtajnejších túžob. Získať si čoraz viac miesta v našich domácnostiach i životoch a ovládnuť ich?!

Lubica Fábri



z Kafkovej rovnomennej poviedky. Myšlienku rozvinula v originálnom riešení kolekcie pre čínsku súťaž. Podnetom tu bola metamorfóza v prírode - prerod kukly hmyzu v motýľa, premena pevného hmotného tvaru v krehký vzdušný objem: „Chcela som vyjadriť dynamiku našej planéty i celého univerza. Ich existencia je od začiatku správdzaná metamorfózami. Inšpiráciu zo sveta hmyzu, ktorú som použila, chápem ako symbol akejkoľvek metamorfózy - tvaru či charakteru.“ Na pretlmočenie tohto zámeru autorka využila tradičný princíp skladania papierových girland, ktoré sa jednoduchým pohybom otvárajú z plochy do trojrozmerného priestoru. Na šatách je sklada-nie vytvorené z jemného transparentného materiálu (orgatín, šantung), ktorý sa vrství a prekryva. Nenápadným pohybom ruky manekýnka otvára skryté vrstvy a zahaľuje sa do krehkého priestoru z jemnej tkaniny, farebných tónov a svetla.



(en)

## Metamorfózy v Číne

Jitka Pavlíková, študentka VŠVU (ateliér odevného designu), sa úspešne zúčastnila 7. ročníka medzinárodnej súťaže mladých odevných dizajnérov, ktorá sa koná súčasne s medzinárodným veľtrhom odievania a doplnkov v Pekingu. Súťaži dal meno známy výrobca šijacích a pletacích strojov Brother Industries, sponzor súťaže, ktorý sa stará aj o ceny pre dvoch najlepších autorov v podobe vlastných produktov, ale hlavne týždňového študijného pobytu v Japonsku. V prvom kole priťahla súťaž vyše 900 mladých tvorcov do 35 rokov, zväčša študentov, z celého sveta. Z ich návrhov na tému *Máme len jednu zem* vybrala porota 41 účastníkov, ktorí svoje zábery realizovali a predstavili ich vo finálovej módnjej prehliadke koncom marca v Pekingu. Prvú cenu získal čínsky študent za kolekciu pletenín, druhým miestom bola ocenená kolekcia Jitky Pavlíkovej *Metamorfózy*.

Úspech bratislavskej študentky nebol náhodný. Ocenenie si odniesla aj z medzinárodnej súťaže v Lisabone usporiadanej pri príležitosti EXPO '98 na tému *Spojený svet pre budúce generácie*. S modelom, ktorý tvoril základ neskôr rozšírenej kolekcie *Metamorfózy*, sa zúčastnila už minulooročnej súťaže Smirnoff, kde získala v slovenskom finále druhú cenu, svoje modely predstavila aj na bienále dizajnu v Saint-Etienne. Témou premeny sa Jitka Pavlíková zaoberala už vo svojich predchádzajúcich kreáciách, pokúsila sa vyjadriť v odeve zážitok



Jitka Pavlíková: Metamorfózy.

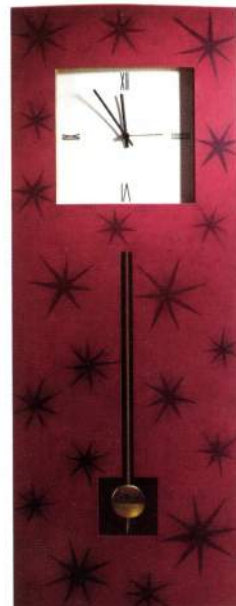




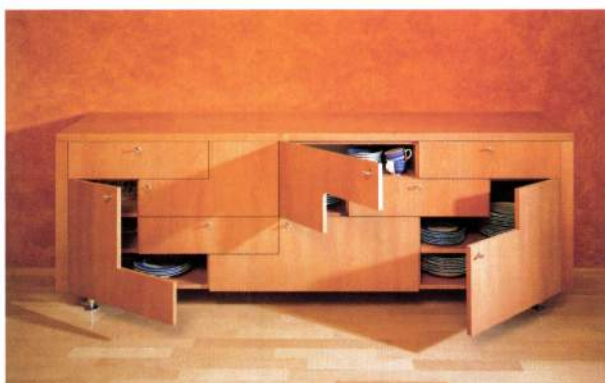
Arzenal



Topoff



Maniac



Fast

## Best of

Na medzinárodnom veľtrhu nábytku Mobis v Brne chýbala tentokrát výstava Víze, známa z predchádzajúcich ročníkov, ale novinkou bola výstava interiérového dizajnu The Best of (jej komisárom bol architekt Vladimír Ambroz, odborná garancia Design centrum ČR). Výberová porota rozhodla na základe kvality dizajnu a kreativity o účasti výrobkov od 35 firiem, českých i zahraničných. Slovenskú produkciu zastupovali firmy Nova s kolekciou doplnkových interiérových prvkov a Mobilier so solitérmi z kolekcie navrhutej a realizovanej pre parížsky veľtrh nábytku (policová stena Vankúš a kreslá). Spomedzi českej produkcie zaujal nábytok pražských firiem Fast a Cento minimalistickou koncepciou, nábytok Jiřího Pelcla, ktorý realizuje firma Cotto, alebo riešenie domáceho pracoviska firmy Topoff. Na výstave sa ponúkala návštevníkom možnosť hlasovať o najzaujímavejšom produkte. Anketa ako forma pritiažnutia záujmu návštevníkov o dizajn a uvažovanie o ňom je iste zaujímavá, aj keď mnohým zrejme spôsobovalo problém porovnávať skvelý priemyselný produkt, akým je napr. vysávač Oxygen firmy Electrolux s umeleckým sklom Bořka Šípk a hlavičkou firmy Arzenal, či minimalistickým nábytkom.

## Runner v Prahe

Šiesty ročník pražského veľtrhu Pragointerier - New design - Světla, ktorý sa uskutočnil vo februári t. r., predstavil produkciu 111 českých a zahraničných firiem na ploche 3500 m<sup>2</sup>. Záujem oň prejavilo vyše 15 000 návštevníkov. Kým novinkou minulého ročníka bol Salón českého nábytku, tohtoročný veľtrh po prvý raz obohatil Salón zahraničného nábytku (jeho kurátorkou bola PhDr. Lenka Žižková). Oba salóny poskytli novinárskej obci možnosť hlasovať o najzaujímavejších nábytkových objektoch. Novinársku cenu českého salóna získala stolička „X“ architekta Rudolfa Netíka a cenu zahraničného salóna dostala podľa novinárskej ankety stolička Runner, ktorú navrhol mladý dánsky dizajnér Kasper Salto pre kodanskú firmu Botium.

Lahká univerzálna a navyše stohovateľná stolička je častou témou dánskych dizajnérov, v ktorej už tradične preukazujú svoje majstrovstvo. Do radu takýchto špičkových dizajnerských výkonov patrí aj Runner. Stolička má kovový rám spojený organicky tvarovaným sedákom a operadlom z laminovaného dreva, resp. v inom variante s čalúneným sedákom. Kvality tejto stoličky ocenila aj porota dánskej národnej súťaže priemyselného dizajnu, kde tento produkt získal jednu z cien ročníka 1999. Zaujímavosťou je aj fakt, že realizácia projektu stoličky od idey až po sériovú výrobu trvala iba 12 mesiacov.



MOZAIKA INFORMÁCIÍ 1/99



Parafraza na „zlatú rybku“: zlatá sieť chytaná rybičkami. Pre a. s. Ryba.



Imaginatívny interiér. Pre spoločnosť Honor - svetidlá.

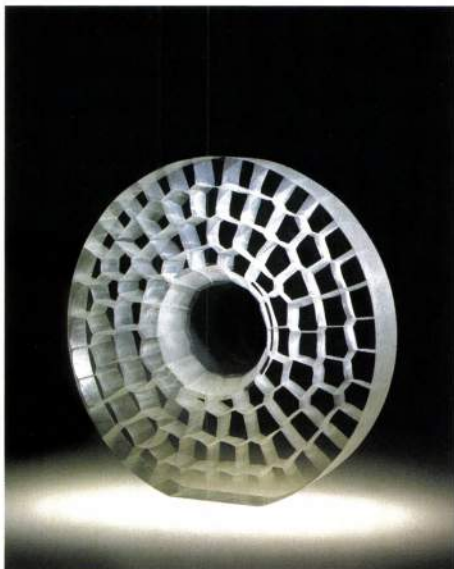


Obraz pre baliareň ryže Balimex.

## Projekt

Propagačný výtvarný ateliér Ďatelina tvoria štyria absolventi Školy úžitkového výtvarníctva z Košíc. Peťo Nosál v súčasnosti študuje na VŠVU v Bratislave grafický dizajn, Gabi Haščák sa venuje priestorovej inštalácii, Jolka Marcela Geffertová a Robert Slovák sú fotografi. Spojil ich záujem o netradičné formy propagácie, ktorú vnímajú ako kultivovanú a esteticky plnohodnotnú súčasť kultúry. V reakcii na tvrdú komerciu, ktorá sa na konzumentov valí z billboardov, televíznej reklamy a pod., si zaumienili vo svojej tvorbe preferovať výtvarné postupy. Ich diela sú inšpirované produktmi a službami konkrétnych firiem a inštitúcií, pre ktoré sú tieto artefakty nielen originálnym oživením interiéru, ale ich fotodokumentáciu môžu ďalej využiť na vlastnú propagáciu a dotvorenie firemnej identity. Po prvý raz sa verejnosti predstavili výstavou Projekt vo Východoslovenskej galérii v Košiciach v septembri 1998. V doplnenej verzii ju zopakovali na pôde Galérie X v Bratislave vo februári a marci t. r.

Foto: Robert Slovák



Oliver Leššo: Zima - fadové oko, optické sklo, 41 X 7, 1998.

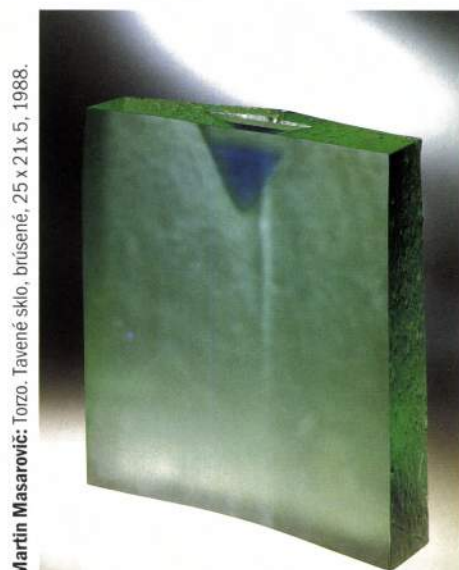
## Mystery of Discovered Space

V marci t. r. sa v londýnskej Galérii Plateaux pri Tower Bridge konala už tretia vernisáž úspešnej výstavy súčasného slovenského skla Mystery of Discovered Space. Jej premiéra bola v rámci londýnskeho Festivalu stredoeurópskej kultúry v júni a júli 1998 v priestoroch Zastupiteľského úradu SR v Londýne. V auguste a septembri bola táto výstava reінštalovaná v Reg Vardy Gallery v Sunderlande.

Výstava súčasného slovenského sklárskeho umenia predstavila britskej verejnosti po prvý raz v širokom zábere rozmanitosť a mnohotvárnosť využitia tohto klasického materiálu v modernej výtvarnej podobe. V kolekcii súčasnej plastiky sú zastúpení tvorcovia troch generácií, ktoré sa spolupodieľajú na súčasnej podobe slovenskej sklárskej scény. Štýlové rozpätie siaha od klasickej podoby skulptúr z optického obrusovaného skla, stavajúcich na výlučnosti estetických kvalít tohto média, ktorými sa slovenskí umelci v 70. rokoch presadili v medzinárodnom kontexte, cez rozmanité podoby tavenej plastiky až po experimentálne kreácie mladých umelcov, nastupujúcich do praxe v 90. rokov a uplatňujúcich sklo v kombinácii s novými, neraz netradičnými materiálmi.

Súčasťou výstavy je prezentácia prác výtvarníkov dnes už svetoznámej slovenskej sklárne LR Crystal, a. s., v Lednických Rovniach v oblasti sklárskeho dizajnu a voľnej tvorby, ktoré boli ocenené v predchádzajúcich desaťročiach na svetových veľtrhoch a výstavách. Súčasťou výstavy je katalóg a videoprogram o histórii a súčasnosti slovenského umeleckého skla.

Jarmila Račková



Martin Masarovič: Torzo. Tavené sklo, brúsené, 25 x 21 x 5, 1988.



Vladimír Zbyňovský: Aura kameňa. Tavené sklo, brúsené, 58 x 34 x 15, 1997.

Foto: Daniel Zachar ml., Agentúra Zachar



Stolička Please. Dizajn: Isao Hosoe a Etien Veeman.



Stolička Flash. Dizajn: Carlo Bartoli a Paolo Crescentini.



## Please a iné

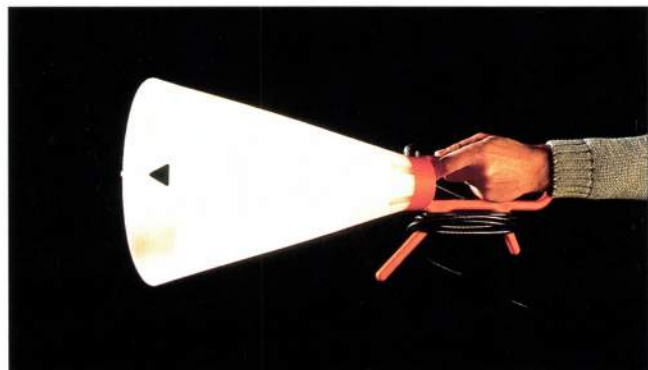
Stolička Please, ktorú v januári predstavila pomerne mladá talianska firma Segis (založená r. 1983), úspešná práve v tomto druhu sedacieho nábytku, predstavuje technologický experiment. V spolupráci s firmou Wegaplast vyvinuli spôsob, ako využiť metódu, ktorou sa zvyčajne vyrábajú len drobné predmety, na výrobu stoličiek. Polypropylén sa vstrekuje do formy nasledovaný vzápätí stlačeným inertným plynom (nitrogén), ktorý vytlačí materiál k povrchu formy a súčasne vytvára vo forme dutý priestor (Air Moulding). Výhodou takejto výroby je vylúčenie ostrých hrán a neželaných štruktúrnych efektov na povrchu sedáka či operadla, vysoká pevnosť a úspora materiálu výhodná z hľadiska ekonomického i ekologického. Dizajn je dielom japonského dizajnéra Isao Hosoeho, ktorý sa usadil v Miláne a pracuje pre mnohé talianske firmy, v spolupráci s mladou holandskou dizajnérkou Etien Veeman, ktorá študovala na milánskej Polytechnike a od roku 1995 pracuje v dizajnerskom štúdiu Isao Hosoe. Špecializáciu firmy Segis na využívanie plastov potvrdzujú aj ďalšie nové produkty, ako napr. stohovateľná stolička Flash či stolík Gordon.

## Svietidlá Flos

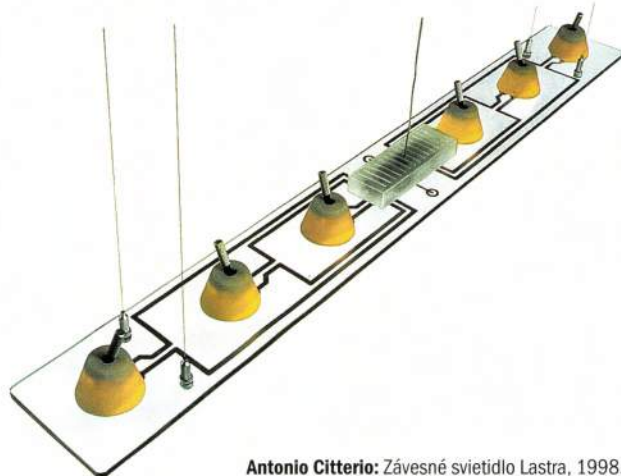
Prosperujúca talianska firma Flos s mnohými obchodnými zastúpeniami v Európe, USA i Japonsku využíva svoj inovačný potenciál na systematickú spoluprácu so špičkovými dizajnermi. To jej umožňuje vytvárať širokú ponuku, v ktorej majú svoje pevné miesto svietidlá patriace vďaka svojim autorom ku klasickým hodnotám dizajnu druhej polovice 20. storočia. Lamy bratov Achille a Pier Giacomo Castiglioniocov zo 60. rokov (Black and White, 1965, Toio a Taccia, 1962), či lampy Tobia Scarpu, ktorí spolupracujú s firmou od jej založenia roku 1962, sú predmetom záujmu spotrebiteľov rovnako ako posledné opusy takých dizajnerských hviezd, ako napr. Philippe Starck, Jasper Morrison, Josep Llusca, Konstantin Grcic, Matteo Thun a ďalší. Achille Castiglioni patrí dnes už ku kmeňovým dizajnerom firmy: Flos takmer každý rok obohacuje svoju ponuku nejakým novým návrhom tohto dizajnéra. Jedným z posledných je lampa Diabolo z roku 1998, ale aktuálne sú stále aj jeho lampy, ako napr. Fucsia, 1996, Brera, 1992 a ďalšie. S P. Starckom spolupracuje Flos od 80. rokov, keď pre ňu navrhol lampy Miss Sissi a Ara. V najnovšej kolekcii roku 1998 priťahuje pozornosť jeho lampa Archimoon so širokou škálou tienidiel (Tech, Soft, Eco, Classic), alebo lampa Romeo.



Philippe Starck: Stolná lampa Archimoon Tech, 1998.



Konstantin Grcic: Viacielové svietidlo s navíjacím káblom May Day, 1998.



Antonio Citterio: Závěsné svietidlo Lastra, 1998.

Je zvykom, že časopisy priťahujú tvorivých ľudí a sústreďujú okolo seba redakčné rady, kruhy, stoly... aby si vytvorili sieť kontaktov s reálnou praxou, zachytili šírku intelektuálneho zázemia, ktoré ho napája a, samozrejme, obohatili vlastnú redakčnú prácu. DE SIGN UM nie je výnimkou. Odborný časopis vo sfére, ktorej profesionálne kontúry sa len postupne a často namáhavo vyhrávajú a definujú, nemôže existovať bez spojenia s odbornou obcou. V oblasti dizajnu ju vytvárajú tvorcovia - dizajnéri pracujúci pre priemysel, výtvarníci, grafici, výrobcovia, teoretici i učelia dizajnu.

Oslovili sme zástupcov všetkých týchto profesií a vytvorili sme tím spolupracovníkov, s ktorými sa chceme pravidelne stretávať. Naše pozvanie k spolupráci prijali: *Anton Bendis, Soňa Ďurecová, Miroslav Horňák, Katarína Hubová, Pavol Choma, Zdeno Kolesár, Jiří Pelcl, Dagmar Poláčková, Marek Škripeň.*

Témou nášho prvého stretnutia v polovici marca boli aktuálne otázky súčasnej dizajnerskej praxe. Zaznamenané názory, ktoré publikujeme, predstavujú široké spektrum skúseností a kontaktov s dizajnom. Predstavujú súčasne pohľad na témy, ktorým budeme venovať pozornosť v nasledujúcich vydaniach časopisu. Radi by sme však diskusiu o perspektívach dizajnu na Slovensku rozšírili aj mimo priestoru redakcie, a preto ponúkame všetkým čitateľom DE SIGN UM možnosť zapojiť sa do nej. Ak vás publikované názory zaujmú, resp. podnietia, aby ste vyslovili svoje stanovisko či skúsenosť z dizajnerskej alebo podnikateľskej praxe, v ktorej hrá hlavnú úlohu dizajn a ľudia okolo neho, radi zverejníme vaše reakcie na stránkach DE SIGN UM.

Adriena Pekárová

## STRETNUTIE V REDAKCII



### V čom vidíte záruku, že dizajn na Slovensku má budúcnosť?

**Miroslav Horňák**, priemyselný dizajnér:

Zjednodušene by sa dalo povedať, že všetko stojí na peniazoch. Taký argument počuť najčastejšie vtedy, keď firma chce šmahom ruky zmietať zo stola ponuku dizajnéra. Peňazí však nikdy nie je dosť, a to ani v krajinách, kde dizajn dobre funguje. Rozdiel je v názore na spoluprácu s dizajnérom. Ak aj u nás začnú firmy chápať dizajn ako investíciu pri vývoji nového produktu a nie ako nutné zlo, ktoré zbytočne zvyšuje náklady, a teda aj cenu výrobku, budeme na dobrej ceste. Tento fakt si v rámci otvoreného trhu firmy skôr či neskôr uvedomia.

Na druhej strane treba povedať, že dizajnéri musia ponúknuť firmám to, čo potrebujú - rovnocenné partnerstvo, poznanie procesu vývoja nových či inovácie existujúcich výrobkov. To na nich kladie nároky ďalej sa vzdelávať v ekonomike, marketingu a, samozrejme, stále „byť v obraze“, sledovať svetové dianie, trendy, technológie a nové materiály...

Rozvoj priemyselného dizajnu je podľa mňa možný len vďaka dopytu po ňom, teda vďaka kvalitne spracovaným firemným zámerom. Celý proces je veľmi zložitý z pohľadu návratnosti investícií, ale aj kvôli spätnej väzbe, aby si dizajnér mohol overiť správnosť svojho postupu. Nie vo všetkých odvetviach je možné robiť tzv. „voľnú tvorbu“, teda postaviť model či prototyp a až potom hľadať výrobcu, aj keď v dizajne nábytku sa napr. tento proces javí najefektívnejší. Ďalší problém je v zlom postavení profesie dizajnéra. Slabo, alebo skôr vôbec nezastrešený stavovskou organizáciou si musí každý dizajnér prejsť rovnaké „galeje“ pri vysvetľovaní zmyslu dizajnu, hľadaní potrebných zákonov... Profesionálna organizácia by mohla byť dizajnérovi oporou a radcom v problémoch s legislatívou, propagáciou či ochranou autorských práv a navonok by bola pomocníkom pri lámaní ľadu vo vzťahu k priemyslu.

Foto: Peter Steiner

# otázky na dizajnom

**Soňa Ďurecová**, teoretička dizajnu:

Podľa mňa záruka je v slovenskom dizajne samom. Počas tých povedzme desať rokov sa slovenský dizajn akoby rozpozeral, učí sa, všeličo si uvedomil. Len vďaka odhodlaným, tvrdohlavým, a najmä rozumným - šikovným ľuďom v marketingu, reklame, ekonómii - pôjde slovenský dizajn dopredu. Týchto „dizajnosvietencov“ (dizajnéri, investori, spotrebiteľia) je tu zatiaľ málo. Konkurencia v podobe zahraničných artíkov so širokou škálou kvality je na slovenskom trhu ohromne silná a pre konzumenta lákavá. Mnohým z nich zatiaľ slovenský dizajn ešte nevie konkurovať, povedala by som, že je to často problém obalu. Ešte stále tu chýba to klasické „vedieť sa predáť“, presvedčiť konzumenta. Jednou z ciest je napr. vytvorenie značky. Má nádyh snobizmu, ale dokáže všeličo vyriešiť. Môže sa stať účinnou marketingovou stratégiou. Potom si treba už len uvedomiť, čo všetko taká značka zahŕňa, čo všetko si s ňou spotrebiteľ kupuje - od kvality výrobku až po servis, poradenské služby, ale aj príjemné prijatie vo firme, v ateliéri, butiku...

Slovenský dizajn i slovenský dizajnér sú na tom o niečo lepšie ako voľakedy. Kto je teda ešte mimo, kto zaostáva a kto vlastne brzdí slovenský dizajn, pretože doňho neinvestuje, je slovenský spotrebiteľ. Toho treba prevychovať, podpichovať...







**Anton Bendis**, priemyselný dizajnér:

Slovenské firmy vyrábajúce pre slovenský trh nemôžu väčšinou cenami konkurovať dovezeným zahraničným výrobkom. Keď sa chcú presadiť v zahraničí, je to zase otázka peňazí, skúšobní. No chodia k nám aj zahraniční výrobcovia, ktorí si objednávajú prácu u našich dizajnérov, len neviem, či ide v tomto prípade o slovenský dizajn. Tento spôsob uplatnenia sa dizajnerskej profesie tu však bude existovať a treba s tým počítať aj do budúcnosti. Určite treba využívať všetky ponúkané možnosti, ako sa dostať na trhy von a získať zo zabehaných vzťahov.

Mali by sme si položiť otázku, aký je rozdiel medzi firmou, ktorá spolupracuje s dizajnérom, a firmou, ktorá vyrába bez dizajnéra. Má taká firma menšie problémy? Zdá sa mi, že nie. Toto nie je podstata problému. Je to otázka podnikateľského prostredia, v ktorom firma existuje: treba pripraviť výrobcov, aby vedeli, čo im dizajn môže priniesť. Treba im ukázať, že dizajn nie je len výdavok.



**Zdeno Kolesár**, teoretik a historik, vysokoškolský pedagóg:

U nás ešte stále vládne predstava, že investovať do dizajnu znamená investovať do oblasti s rýchlou návratnosťou. Situácia sa však dosť zmenila. Dizajn je dnes na úrovni akéhosi základného výskumu, čo nemusí byť zaujímavé pre podnikateľa, lebo sa mu investícia nevráti rýchlo. Možno je to ilúzia, že urobíme atraktívny dizajn a výrobok sa bude dobre predávať. Už to vedia všetci, že dizajn predáva, je tu konkurencia. Dizajn je oblasť, do ktorej dnes musí investovať štát, často to nie je príťažlivé pre jednotlivého podnikateľa. Dizajn nie je oblasť, kde sa investícia musí prejavíť okamžite. Príkladom môže byť Veľká Británia, kde sa za posledných desať rokov masívne investuje do dizajnu, hoci účinok nie je taký prenikavý. Na podporu dizajnu môže štát výraznejšie využívať aj centrá dizajnu. Ich úlohou by nemala byť len propagácia dizajnu, ale predovšetkým by mali vyvíjať tlak na legislatívu, zavádzanie systémových opatrení, možno aj priamo podporovať vstup dizajnéra do výroby, robiť výskum, presviedčať štátnych úradníkov.

**Dagmar Poláčková**, teoretička výtvarného umenia a dizajnu:

Zárukou budúcnosti slovenského dizajnu je určite kvalitné odborné školstvo, ktoré umožní výmenné zahraničné pobyty študentom. Rovnako dôležitý je i kreatívny dizajnér schopný presadiť svoje projekty a realizovať ich. Treťou zárukou, či skôr podmienkou, je osвета v podnikateľských kruhoch a zmysluplná podpora štátu, i nepriama.



**Katarína Hubová**, teoretička, manažérka: Dizajn vo svojich rôznych podobách prechádza istými vývojovými fázami, vzostupmi i pádmi. Súvisí to nielen s hospodárskou, ale i spoločenskou a politickou situáciou. Dejiny dizajnu nám dokazujú, že si vždy našiel cestu, ako sa uplatniť, len teoretikov postavil pred úlohu obhájiť ju alebo zavrhnúť. I napriek teoretickým diskusiám dizajn existuje a je azda najmasovejšie vnímaným druhom umenia. Myslím si, že o to väčšia je zodpovednosť školstva pripraviť naozaj odborne vzdelaných dizajnérov. Všetci vieme, aká je súčasná situácia u nás, ale aj tak si myslím, že treba hľadať všetky alternatívne prostriedky na zabezpečenie nadštandardných školských aktivít. Vývoj nečaká, kedy bude dostatok finančných prostriedkov.



**Pavel Choma**, grafický dizajnér, vysokoškolský pedagóg:

S nástupom trhového hospodárstva vzniklo mnoho malých výrobných podnikov, ktoré ponúkali výrobky s podielom práce dizajnéra. Bol som svedkom toho, keď dizajnéri podporovali malé firmy bez nároku na primeranú odmenu a brali na seba podnikateľské riziká. Väčšina takéhoto úsilia neprežila do dnešnej doby a mnohí dnes už bývalí výrobcovia obchodujú s podobným sortimentom so zahraničnými firmami.

Žiadna z doterajších vlád po roku 1989 nevytvorila optimálne podmienky v daňovom systéme tak, aby vznikol prirodzený hlad po inovácii takých výrobkov, ktoré by obstáli aspoň v stredoeurópskom regióne. Zárukou budúcnosti dizajnu na Slovensku vidím v schopnostiach dizajnérov, ako sa presadia v reálnom trhovom prostredí. Vychováva ich odborné školstvo, ktoré musí trvať na vysokej úrovni vzdelávacieho procesu. Dizajnerské katedry sa rozmnožili, čo je dobré znamenie, a môže sa vytvoriť zdravé konkurenčné prostredie medzi školami a študentmi.



**Marek Škripeň**, priemyselný dizajnér:

Na Slovensku neexistuje vývoj nových výrobkov, podniky radšej vyrábajú na objednávku pre zahraničné firmy. Slovenský výrobca dáva do výrobku len prácu strojov a ľudí, pretože potrebuje platy pre svojich zamestnancov, a tak je mu jedno, čo vyrába. Takže pre nás dizajnérov tu práca takmer nie je. Ak sa na Slovensku nezačne rozvíjať priemyselná výroba, ak sa nebudú vyrábať výrobky, ktoré budú ľudia kupovať, tak my dizajnéri nemáme šancu.

**Thought:**

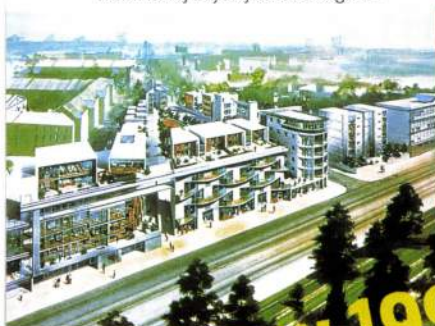
For the world's best architecture and design in 1999, there's only one place to be. Is it:

a) Glasgow?  
b) Glasgow?  
c) Glasgow?

**Action:** Find the answer in Glasgow 1999.

**Programme:** 0141 287 1999

Domovy pre budúcnosť.  
Návrh novej obytnej štvrte Glasgowa.



**Glasgow 1999**  
**UK City of Architecture and Design**

**píše sa rok 1999**

program pre školy a rad veľkých výstav - módy, potravín, architektúry, bývania, farieb a produktov pre zdravotne postihnutých. Ciele festivalu sú globálne i lokálne: oboznámiť Glasgow so svetom a svet s Glasgowom, podporiť v meste povedomie kultúrneho a ekonomického významu dizajnu, zdôrazňovaním nového myslenia, aby sa Glasgow mohol etablovať ako popredné európske mesto ideí.

Pôsobivý program chce ukázať, že mesto dokáže riešiť problémy a prezentovať výstavy a podujatia na medzinárodnej úrovni. Mohli by sme menovať najzaujímavejšie časti programu - medzinárodne známe osobnosti, majstrov moderného umenia a dizajnu, kultúrne podujatia na vysokej úrovni, ale práve tie menej príťažlivé aspekty programu, menej atraktívne pre médiá - a to podujatia týkajúce sa vzdelávania spoločnosti - pravdepodobne boli dôvodom, že mesto vyhralo konkurz na organizovanie festivalu. Čo je ešte dôležitejšie, ich stopy zostanú trvalým prínosom festivalu.

Mesto Glasgow sa rozvíjalo a bohatlo vďaka výrobe lokomotív, lodí a ropných vrtných plošín. A hoci tento región v súčasnosti produkuje tretinu európskych stolných počítačov a má významný elektronický a softvérový priemysel, väčšia časť základne ťažkého strojárstva sa stratila. Ukážku súčasných možností dizajnérskej náročnej produkcie predstavuje „Glasgowská zbierka“ (Glasgow Collection). Je to jedinečná iniciatíva na podporu dizajnu v Glasgowe a na vytváranie profilu mesta ako centra dizajnu v Škótsku, v Británii a vo svete. Počas nasledujúcich troch rokov bude Glasgowská zbierka každoročne financovať najmenej pätnásť nových výrobkov s inovatívnym dizajnom, umožní zrealizovať proces od dizajnérskeho návrhu až do štádia prototypu, bude ich propagovať na výstavách a v publikáciách, a tak vznikne kolekcia 45 nových výrobkov. Je to efektívnejšia verzia modelu podpory dizajnu, ktorý predtým financovala britská Rada pre dizajn. Glasgowská zbierka však nielen reaguje na projekty, ale priamo podnecuje vznik nových výrobkov. Jedným z najinovatívnejších produktov, ktoré boli zaradené do zbierky, je Chasm, rotačne tvarovaná plastová stolička. Ocenili ju ako najlepší výrobok na výstave „100% dizajn“, ktorá sa konala v septembri 1998 v Londýne. Stolička, ktorú navrhli dizajnéri Will White a Katarina Barac a vyrobil podnik Nice House orientovaný na dizajn, bude súčasťou výstavy v Lighthouse, bývalej budove Mackintosh, rekonštruovanej so zámerom vytvoriť centrum výnimočnosti pre štúdium a interpretáciu architektúry, dizajnu a moderného mesta.

Súčasným problémom mesta, ktorému musí čeliť, je odchod absolventov Glasgowskej školy umenia a dizajnu do zahraničia, i keď najnovšie prieskumy naznačujú, že predsa len čoraz viac z nich zostáva v meste a zakladá vlastné firmy. Na výstave „Made in Scotland“, otvorenej v januári, predstavili svoje diela dizajnéri, ktorí skončili štúdium v 90. rokoch. Absolventi špecializácie technika dizajnu produktov predstavili svoj podiel na dizajne telefónov Nokia Psion a palmpotov Siena, monitora Fertility firmy Unipath a laptopu AppleMac G3. Traja z týchto absolventov teraz odišli za prácou do USA. V podstate to nie je na škodu, veď zámorská prax nepochybne rozvinie ich skúsenosti a zručnosti. Festival Glasgow 1999 by sa však mohol stať katalyzátorom zmeny postoja v záujme kapitalizácie talentov a ich pritiahnutia späť do Škótska. Alebo máme akceptovať to, že naši vysokokvalifikovaní absolventi pracujú v prospech iných krajín?

Jedným z faktorov, rozhodujúcich o výhercovi súťaže 99, bola idea spolupráce záujmových skupín v oblasti bývania v Glasgowe. Deyan Sudjic, riaditeľ súťaže 99, vzdelaním architekt, povedal: „Architektúra je príliš dôležitá na to, aby bola ponechaná len na architektov.“ Mesto zdedilo biedne obytné štvrte, ktoré na začiatku tohto storočia boli známe ako najchudobnejšie štvrte v západnej Európe, a to napriek tomu, že Glasgow bol kedysi „druhým mestom“ Britskej ríše, dielňou Európy, bohatým mestom konca minulého storočia. V povojnovom období mesto schudobnelo a obrovský rozvoj ciest i bytová politika zmenili obraz jeho periférie. Okrajové komunity sa odcudzili a stratila sa dôvera v Ťudí, ktorí mohli formovať a transformovať jeho životné prostredie. Vysoké percento Ťudí v obytných štvrtiach poberá podporu na bývanie a tých trápia iné veci ako jemnosti ezoterickej architektúry a dizajnu.

Vďaka celému radu iniciatív vznikajú partnerstvá umožňujúce realizáciu rôznych projektov, do ktorých sa zapájajú všetci obyvatelia Glasgowa. Mesto, ktoré zažilo rýchly rozvoj obrovských lacných obytných budov, predstavuje v rámci expozície „Domovy pre budúcnosť“ byty v centre mesta ako východiskový bod pre novú komunitu. Tento projekt sa usiluje pokračovať v nedávnej tradícii znovurozvoja stredu mesta s využitím najmodernejších architektonických postupov v spolupráci s viacerými medzinárodne uznávanými architektmi a urbanistami. Nie je ťažké vytvoriť ukážkovú architektúru s pomocou slávnych architektov za vysoké ceny: oveľa väčšou výzvou je produkovať inovatívne a cenovo dostupné bývanie vyhovujúce súčasnému spôsobu života a obnoviť dôveru v profesiu architekta v očiach verejnosti.

Uvedené otázky obnovenia dôvery občanov v postupy a možnosti dizajnu a architektúry v záujme zlepšenia kvality života prostredníctvom reálneho príkladu sú azda nazávačnejšie z dlhodobého hľadiska. Glasgow je po Londýne druhým najzaujímavejším a najaktívnejším centrom pre rozvoj dizajnu. Festival „Glasgow 99“ tento názor len upevňuje. A čo keď časom prispeje dokonca k zmene tohto poradia?

Alastair S. Macdonald



Digitálne bubny Skins. Dizajn: Ben Smith, 1998.

Stolička Chasm. Dizajn: Will White & Katarina Barac, 1998.





## medzi Bratislavou a Sunderlandom

z a s t a v e n i e

Objekt Transformátor svetla.  
Národné sklárske centrum v Sunderlande.

So Zorou Palovou  
o univerzite, skle  
a o živote vôbec...



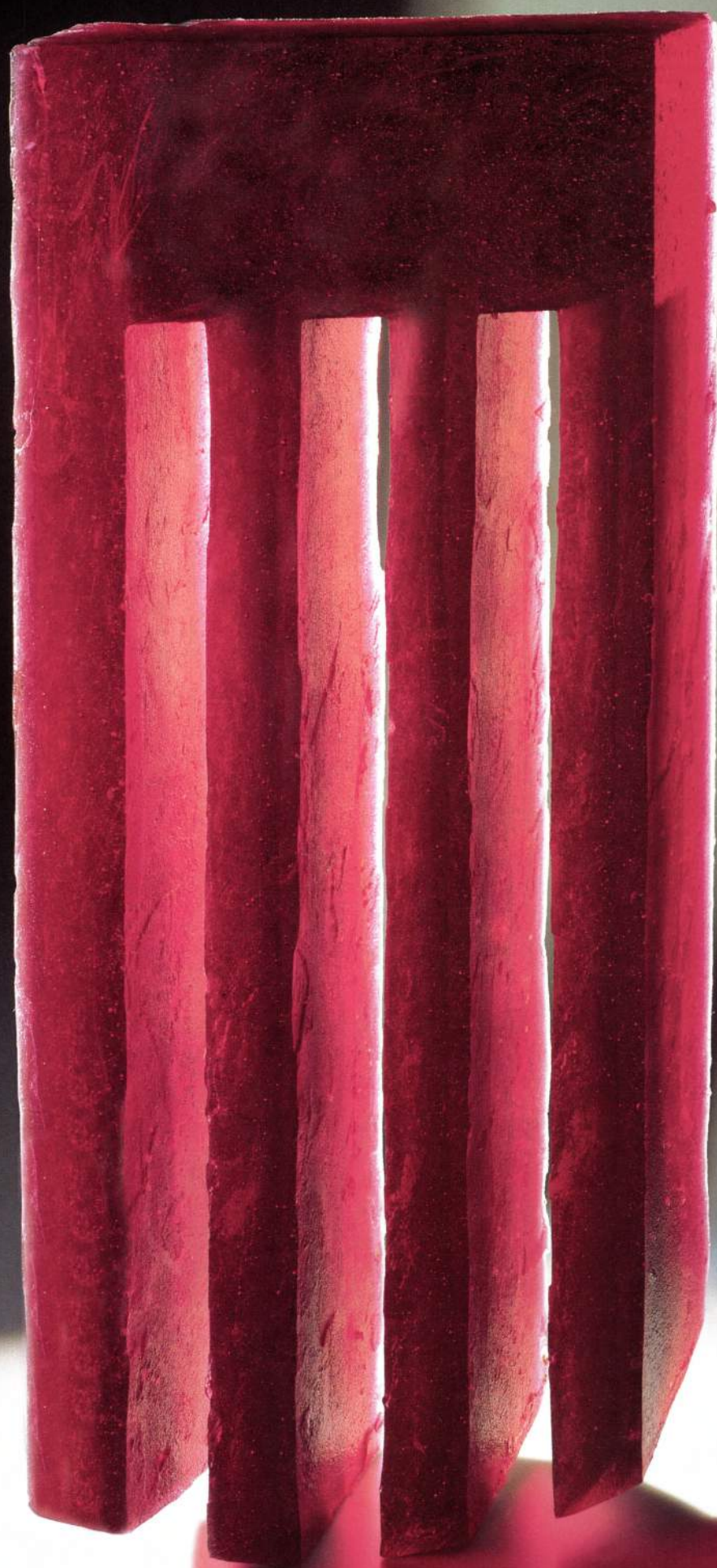
Zora Palová (1947), sklárska výtvarníčka, študovala v r. 1963 - 1967 na Strednej umeleckopriemyselnej škole v Bratislave, v r. 1971-1975 na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave - oddelenie skla v architektúre (prof. Václav Cigler). Výtvarníčka v slobodnom povolání do r. 1996, keď získala miesto riadnej profesorky sklárskej tvorby na University of Sunderland vo Veľkej Británii, kde pôsobí až dosiaľ.

Vo svojej tvorbe sa orientuje na tavené objekty s výrazným sochárskym cítením, akcentovanou štruktúrou povrchu a úlohou farby, v ktorých skúma najmä vzťah hmoty a priestoru. Úspech získala aj v oblasti monumentálnych sklárskych diel do architektúry realizáciou viacerých významných objednávok - napr. objekt Strážca pre Asociáciu holandských poisťovní v Haagu v roku 1996 alebo objekt Transformátor svetla pre Národné sklárske centrum v Sunderlande v r. 1998, ktorý je najrozmernejšou tavenou sklenenou plastikou na území Veľkej Británie. V súčasnosti sa venuje tvorivej a pedagogickej činnosti a žije striedavo vo Veľkej Británii a na Slovensku.

V marci t. r. predstavovala svoju najnovšiu tvorbu autorskou výstavou Amigdale v pražskej galérii Na Jánském vršku. Pri tejto príležitosti sme ju požiadali o rozhovor.

Foto na s. 18 autorka.

► Veľký most, 1995. Tavené, brúsené a leštené rubínové sklo, 80 x 40 x 12 cm.



Studňa, 1997. Tavené, brúsené a leštené sklo, 52 x 10 cm.



Veľká Británia, kde pôsobíš už tretí rok ako profesorka sklárskej tvorby na Univerzite v Sunderlande, je krajinou, ktorá má v tejto umeleckej oblasti veľké ambície, no britsko-slovenské kultúrne styky boli až dosiaľ pomerne obmedzené. Ako sa ti podarilo nadviazať kontakt s britským prostredím?

V roku 1994 som mala výstavu v londýnskej galérii Studio Glass Gallery, ktorú navštívila anglická sklárska výtvarníčka Christina Kirková, odborná asistentka na University of Sunderland, a požiadala majiteľov galérie, aby ma pozvali na konkurz na post profesora sklárskej tvorby na tejto renomovanej anglickej univerzite. Prijali ma a v marci 1996 som na toto miesto nastúpila. Funkcia profesora tak bola po prvý raz v histórii školy obsadená uchádzačom zo zahraničia. Tento prelom vo filozofii výberu pedagógov nastal aj vďaka nesmierne aktívnej a flexibilnej riaditeľke školy Flavii Swanovej, ktorá sa nenecháva zväzovať tradíciami a využíva všetky prostriedky na to, aby v Sunderlande vytvorila modernú svetovú univerzitu.

Aké boli tvoje prvé pocity na novom pôsobisku?

Mala som predovšetkým trému. A tiež obavy z toho, že moja angličtina nie je na takej úrovni, aby som mohla komunikovať s mladými ľuďmi na univerzite v ich materinskom jazyku. Študenti boli však veľmi ústretoví a našli sme si svojský spôsob dorozumievania - prostredníctvom kresby. S prekvapením a najmä potešením som objavovala moje korekcie, rady a pripomienky v ich prácach. Spájala nás skôr citová väzba než rečová komunikácia.

V akom smere je štúdium na umeleckej univerzite vo Veľkej Británii príbuzné nášmu vysokoškolskému štúdiu a v čom sú hlavné odlišnosti, prípadne inšpirácie pre slovenské školstvo?

Britskí študenti sa pripravujú na umelecké univerzitné štúdium v jednoročnom prípravnom kurze (tzv. foundation course). Skúšky na univerzite prebiehajú formou interview - rozhovoru, v ktorom študent dostane šancu obhajovať predložené práce a diskutovať o nich.

Prvý ročník je venovaný technickej príprave, oboznamovaniu sa s materiálom. So základmi tvorby, prezentáciou modelov sa začína v druhom semestri. Študenti druhého ročníka už pracujú na vlastných témach pod vedením pedagóga, ktorý s nimi o projektoch diskutuje, prípadne ich koriguje. V poslednom treťom ročníku sa už naplno venujú diplomovej práci. Rovnako u nás majú popri vlastných realizáciách v materiáli aj teoretické štúdium - dejiny umenia.

Na rozdiel od našich umeleckých škôl dostáva britský študent univerzity prípravu aj v oblasti prezentácie svojej tvorby. Učí sa obhajovať svoju prácu pred

kurátorom, galeristom alebo ďalšími predpokladanými budúcimi partnermi. Škola mu pomáha presadiť sa v praxi i najsť konkrétne pracovné zaradenie.

Odišné je tiež finančné zabezpečenie študentov, ktorí sú zväčša nezávislí od rodičov a zarábajú si na štúdium vlastnou prácou, čo výrazne podnecuje ich motiváciu úspešne študovať. Výhodou našej univerzity je tiež vybudované technické zázemie. Oddelenie skla má k dispozícii pece na tavenie a vlastný ateliér v novoootvorenom Národnom sklárskom centre, kde sú podmienky pre tvarovanie skla za horúca. Dá sa tu pieskovať, brúsiť, leštiť a akokoľvek finalizovať veci na dobrej úrovni. Univerzita využíva pre školské práce odpad zo sklárni, ktorý je na tento účel postačujúci a finančne dostupný.

Divý vták, 1999. Tavené, brúsené a leštené sklo, 35 x 60 x 12 cm.



### Aký je na vašej univerzite vzťah medzi profesorom a študentom?

Je v prvom rade neformálny. Pre mojich študentov som Zora a náš vzťah je priateľský. V tejto atmosfére sú potom príjemné chvíle ešte milšie a problémy sa ľahšie riešia. Snažím sa povzbudzovať všetkých študentov, nielen tých najschopnejších. Samozrejme, aj ja mám v kolektíve „tých svojich“ Zdá sa však, že tí ostatní to cítia a podnecujú ich to k lepšiemu výsledku.

### Ako si spokojná s úrovňou študentských prác?

Celkový prístup študentov k tvorbe je zrejme všade rovnaký. Sú medzi nimi talentovanejší i slabší. Snažia sa odlišiť - podať individuálny, osobnostný výsledok. S kvalitou ich prác nie som jednoznačne spokojná, občas je ich pôvodnosť silená - akási originalita za každú cenu. V tejto súvislosti si treba uvedomiť, že sa za štúdium platí a v kolektíve sú rôzne vekové skupiny študentov.

### Podlieha hodnoteniu aj úroveň a výkony profesorov?

Áno, samozrejme, veď práve úroveň práce pedagógov je jedným z podstatných kritérií, ktoré formujú prestíž univerzity voči ostatným školám podobného zamerania. Významné umelecké realizácie, víťazstvo v konkurzoch, spoločensky dôležité objednávky, zahraničné výstavy - to všetko podlieha hodnoteniu podľa stanoveného bodovacieho systému, priamo vplýva na prestíž, štatút školy a vo výsledku aj na finančnú dotáciu, ktorú univerzita perspektívne získa.

Takže aj tvoje zahraničné výstavy, ktoré pripravuješ túto jar, prinesú škole zvýšenie prestíže...

Výstava, ktorá bola pred niekoľkými dňami otvorená v Prahe v galérii na Jánškom vršku, a výstavy, ktoré budem mať v Habatat Galleries na Floride a v Michigane v USA patria medzi zahraničné aktivity, ktoré majú najvyššie bodové ohodnotenie.

### Z tvojich prvých študentov sa stanú čoskoro absolventi a čaká ich „škola života“. Aké sú začiatky mladého anglického sklárskeho umelca?

Vstup mladých umelcov do praktického života nie je ani v Anglicku ľahký - veď každá profesionálna dráha si vyžaduje budovanie materiálneho zázemia, ateliéru, vytváranie nevyhnutných pracovných kontaktov. Základy tohto manažmentu vlastnej kariéry tu dostávajú mladí sklárski umelci - ako som už spomínala - počas školy. V tom majú náskok. Ďalšou šancou a výhodou sú podpory, ktoré ponúkajú rôzne organizácie - napríklad Craft Council, National Glass Centre, Jerwood Foundation, Northern Arts. Mladí dizajnéri majú napríklad možnosť vystavovať každoročne na výstave mladých v Londýne, v rámci ktorej sa udeľujú ceny viazané na finančné odmeny. Umelci do 35 rokov tiež majú šancu uchádzať sa o štátnu podporu pri zriaďovaní ateliéru.

V júni minulého roku som mala možnosť zúčastniť sa veľkej udalosti britského sklárstva - otvorenia Národného sklárskeho centra v Sunderlande. Objekt z taveného skla, ktorý si vytvorila spolu s manželom Štěpánom Palom a ktorý dominuje pred vstupom do budovy, vnímali vtedy všetci ako akýsi symbol sklárstva, emblém tejto významnej inštitúcie a časom takto aj vstúpil do povedomia verejnosti. Ako vznikol?

Podnetom bola Národná súťaž na dve monumentálne výtvarné diela pre exteriér a interiér vtedy plánovaného Národného sklárskeho centra. Už samotná architektúra ma svojou koncepciou zaujala - bola akýmsi plášťom ukrývajúcim tajomstvá výroby, mnohorakých podôb a využitia skla, zasadeným navyše do pôsobivého prostredia ústia rieky Wear do mora. Stavba vypovedá o základných kvalitách skla - reflexiách, zrkadlení, transformáciách svetla. Týmto neustálymi optickými metamorfózami sa sklo blíži vlastnostiam vody - vodnej hladiny. Táto príbuznosť a čaro prostredia, v ktorom sa stretáva voda, svetlo a obloha, boli východiskom môjho rozmyšľania. Dielo sme nazvali Light Transformer - transformátor svetla. Základom tvaru je šošovka, ktorá má schopnosť kumulácie svetla do jedného bodu. Terč taveného skla spočíva na lamelách, ktoré narušujú optický efekt. Transparentný modrý objekt reaguje na premeny oblohy hĺbkou svojich tónov a pripomína tak rôzne podoby morskej hladiny, ktorá počas búrky potemnie a za slnka žiari jasnou modrou farbou.

Ako autorka tejto dnes najrozmernejšej a celkom iste najpopulárnejšej tavennej plastiky na území Veľkej Británie si sa mala možnosť stretnúť aj z členom britskej kráľovskej rodiny -

princom Charlesom počas jeho návštevy Národného sklárskeho centra v októbri minulého roku. Prezraď nám niečo o tejto vzácnej príležitosti.

Princ Charles bol počas nášho krátkeho rozhovoru veľmi priateľský a neformálny. Spomínal na svoj pobyt v Bratislave, zaujímal sa o slovenské sklo a jeho tradíciu. Mimoriadne ho zaujali sklené šperky Štěpána Palu, ktorého vtipne oslovil: I am sorry, Stepan, I do not speak any Slovak. (Je mi ľúto, Štěpán, že nerozprávam slovensky.) No a potom sa pri peci pokúsil sám nafúkať sklenú bublinu.

Vráťme sa však k tvojej vlastnej sklárskej tvorbe. Táto téma je o to aktuálnejšia, že si práve otvorila autorskú výstavu v Prahe a pripravuješ ďalšie výstavy v USA. V akej podobe a s akým posolstvom predstaviš svoj bytostne vlastný materiál - sklo - tentoraz?

V Prahe som predstavila svoju novú kolekciu tavených plastiek pod názvom Amygdale, čo je grécke slovo označujúce tvar mandle a je zároveň symbolom čohosi drahocenného, uzatvoreného do pevnej, nepreniknuteľnej schránky. Tento tvar asocjuje tiež zrno ako zárodok života. Je výsledkom mojich reflexií o podstate života, o jeho hodnotách. Z iného aspektu sú aj tieto objekty variáciami na tému priestor - negatívny, pozitívny, vonkajší či vnútorný s čarom hravých prienikov hmoty a priestoru. Z farieb dominuje červená. Jediná z plastiek, komponovaná na vertikálu, je akýmsi zeleným, tvarovo agresívnejším akcentom v kolekcii, v ktorej prevláda pokojné, skôr duchovné vyžarovanie a mäkké, da sa povedať „ženské tvaroslovie“.

Symbióza vášne, tajomstva a duchovného posolstva - vŕahuješ nás azda nebadane do záhadného priestoru ľudskej komunikácie, vzťahu dvojice, erotiky, sexu?

Máš pravdu, veď je to večný, nadčasový a nevyčerpateľný priestor. A erotika a sex? Áno, samozrejme - aj o tom to je.

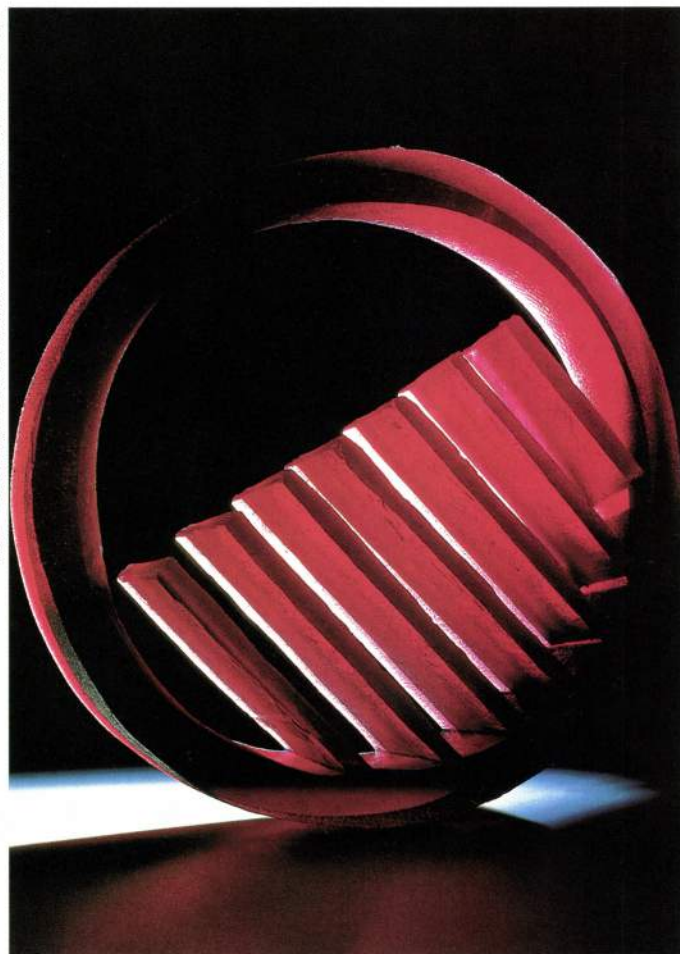
Dovoľ mi ešte jednu otázku. Kedy sa môžeme tešiť na tvoju výstavu na Slovensku?

Pripravujem novú výstavu do Hamburgu, ktorú by som predtým rada predstavila ma Slovensku. Takže: v novom tisícročí - v roku 2000.

Ďakujeme za rozhovor.

Jarmila Račeková

Most - harfa, 1997. Tavené, brúsené a leštené rubínové sklo. 42 x 7 cm.



# PHILIPPE STARCK

## Teddy Bear Band.

Myslím si, že prehnané množstvo hračiek u detí prispieva k sklonom k nevere v neskoršom veku. Namiesto toho, aby si dieťa vytvorilo trvalý vzťah k jednej hračke, prebieha od jednej hračky k druhej. Čím viac ich má k dispozícii, tým rýchlejšie ich strieda. Tak sa nečudujme, že neskôr, v dospelosti, sa podobne správa aj k ľuďom, priateľom či milencom. Ako zástanca poctivých vzťahov, založených na vernosti, som sníval o hračke, ktorá by podporovala výchovu k trvalým ľudským vzťahom, ktoré majú naše deti ešte len pred sebou. Bizarná hračka „Teddy Bear Band“ zapája detskú fantáziu evela intenzívnejšie ako bežný plyšový medvedík.“ P. Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999. [www.goodgoods.tm.fr](http://www.goodgoods.tm.fr)



Hneď na začiatku treba povedať, že Starck, to je impozantný zjav. Fyzicky preky-puje objemom. Je veľký, korpulentný, s veľkou hlavou, s postavou šoféra kamiónu, ale obdarenou, čo je zvláštne, ľahkou a rafinovanou gestikuláciou. Vylúčené, aby sa vyhol kohokoľvek pozornosti. Oblieka sa s trúfalosťou, ale bez frivolnej vyzývavosti. Čierne texasky, tenisky a široké tričko zvykne dolaďovať tmavými sakami z dielni najlepších japonských krajčirov. K tomu sa pridá záľuba v bizarných účesoch, barety a čapice, ktoré nosí s absolútnou prirodzenosťou, a v malom svete bohémy, kde oblek hrá prím a zosobňuje inštitúciu, tak tam Starck vo svojom oblečení, ktoré štýlovo takmer neobmieňa, presne povedané, kazí priemer. Je nezaraditeľný, neprináležiaci ani k rádu konformnosti buržujov, ani k takej menšej konformnosti maskovania a hrania sa na bohémov. Pokojne deklaruje svoju nezávislosť. Tým je nápadný. A k tomu ešte vlastní ten zvláštny dar, ktorý sa u hercov volá „zjav“, alebo „formát“ - má tú záhadnú vrozenú moc príťahovať na seba pozornosť, pohľady, objektívy fotoaparátov a kamier. A potom, keď rozpráva... rozpráva ľahkým tenorom, s nadhľadom, hlasom privádzajúcim do pomykova, alebo spôsobujúcim mdloby u mladých dievčat. Prítom rozpráva o svete a jeho stave, o hmlistých alebo opojných teóriách, o senzáciách a radoostiach, o inštinkte, ktorý sám vlastní, o estetickom zmysle, ktorého sa zbavil, o svojich súčasníkoch a priateľoch, o sebe a najmä o svojom KMENI.



Starck (1949) je dizajnér a architekt. Má na to štyri dôvody. Jeho otec bol konštruktérom lietadiel a vynálezcom, Starck sa vlastne narodil pod jeho rysovacou doskou. O niečo neskôr sa Starck-bábätko tmočil medzi skicami a vylepšeniami stabilizačných krídelok a súčiastok. Invencia je jeho jediným priamym dedičstvom po otcovi. Potom tu je jeden z priateľov jeho mamy, katarský biskup, ktorý rozhodol, že bude dekoratérom. A Starckov osud bol takmer určený. Keď bol mladší, mal problém s neviditeľnosťou: bol síce milý, ockov synáčik, mal športáka, dobre sa obliekal, s dobrým vzdelaním (študoval parížsku Nissim de Camondo, ale nechodil do nej), ale bol neviditeľný. A hrozne tým trpel. Vo veku, keď treba dievčatám šepkať sladké sľuby, bolo preňho príšerné takto neexistovať. Potom uvidel film o Neviditeľnom mužovi, ktorého bolo vidieť iba keď sa obliekol. Z toho mu vyplynulo jediné možné ponaučenie - nutnosť tvorby. A tak tvoril veci, ktoré ho obklopovali a ktoré mu dovoľovali existovať. Starck sa nebráni tomu dedičstvu po otcovi - fascinácii francúzskym inžinierstvom, technikou a vôľou musieť inovovať za každú cenu. On sám to nazýva „esprit Citroën“: lepšie je dopustiť sa kreatívneho omylu ako diela priemerného vkusu. Štvrtým dôvodom byť Starckom dizajnérom je naplnenie myšlienky SLUŽBY.

Ako dizajnér začína tým, že nie je príliš horlivým študentom, ale zato okamžite znamenitým dizajnérom. Profesionálnu dráhu odštartoval na konci 60. rokov s návrhmi „nafukovateľnosti“ (napríklad zvláštnymi zavesovacími lampami v priestore v balóne s héliom). Na konci 70. rokov zariaďuje interiéry noblesných parížskych diskoték. Keď si v roku 1982 Francois Mitterand uňho objednáva interiéry svojich súkromných apartmánov v Elyzejskom paláci, to má Starck už dávno za sebou hľadanie vlastnej názorovej cesty, a najmä publika v Taliansku, Spojených štátoch a v Japonsku. A od tohto obdobia je už Starck všade: v nábytku, medzi loďami, fľašami, elektrospotrebičmi... A aj v múzeách.

Hovorí, že dizajn ho nezaujímá. Pretože keď sa hovorí o dizajne, hovorí sa o predmete. Stoličky? To ho rozčúfuje. I jeho vlastné. Je to tak. Stolička vzniká len pre stoličku, lampa pre lampu, materiál pre materiál - to je o ničom. Jediné, čo môže a má byť zaujímavé, je: čo to prinesie človeku, ktorý to bude používať?

Na konci 20. storočia kralujú médiá a aj predmety začínajú byť navrhované a vyrábané len pre ne. Používateľ je zabudnutý. Teraz sú to vlastne médiá, ktoré tvoria dizajn, a tvoria ho len pre seba, sú to

predmety fotogenické a hlavne medializovateľné. V určitom momente je to pre najintuitívnejších ľudí, medzi ktorých sa radí i Starck, absolútne neznesiteľné. Nastal čas poslať stroje do... „čerta“, zrušiť zjednodušovanie a začať hovoriť o NON-DESIGNE.

Okrem toho sa Starckovi (vďaka jeho temperamentu?, talentu? alebo tejto dobe?) podarilo zlikvidovať neprajné povedomie o francúzskom dizajne, o ktorom sa hovorilo, že sedí na dvoch stoličkách naraz a nevie jazdiť na dvoch koňoch - ani na konzumentovi a ani na výrobcovi. Ale už taký predmet-starck, to slúži celému svetu, a aj tomu výrobcovi. Takýto predmet-starck (pozor, za tým je letecký konštruktér) je ľahký, ekonomický v materiáloch i v energii, vo výrobe i v používaní, nevynechajúc balenie a transport. Ale zase na druhej strane všetky tieto atribúty alebo vlastnosti v podstate nie sú ničím

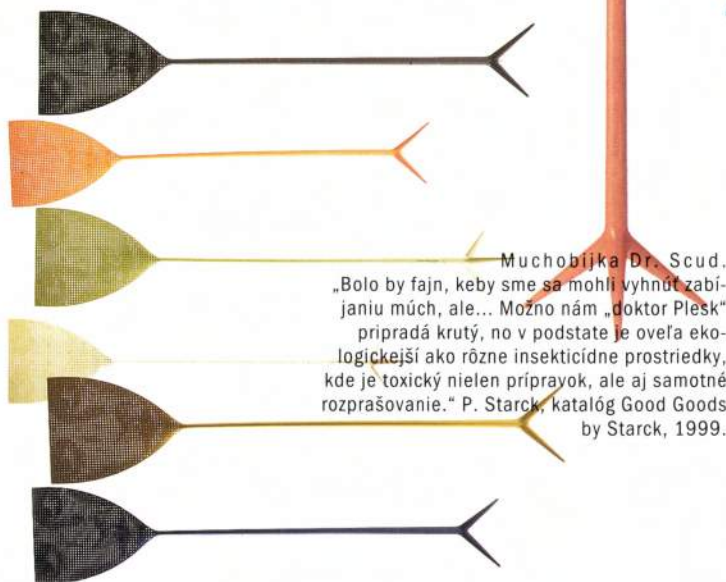
Politické trička.  
 „Mám už dosť skúsenosti, a tak som po dlhšom uvažovaní došiel k určitým záverom, ktoré podľa mňa vyjadrujú univerzálnu múdrosť. Sformuloval som ich do krátkych, všeobecne platných výrokov a osem z nich som sa rozhodol vytlačiť na trička. Je to jednoducho a priamy spôsob komunikácie. Všetkým, ktorí budú trička nosiť a ktorí si napíšu na nich prídavné, budú pripomínať, že si neopoviem dovoliť. Týmto nezodpovednosťou a ľahostajnosťou.“ Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999.

**TOMORROW  
 WILL BE  
 LESS**

iným ako len slušným arzenálom dobrého dizajnéra odchovaného tradičnou školou, čo bazíruje na technike, oddanosti a ekonomike. Ale kto ich dokáže tak dokonale uplatniť a predať?

To, čím Starck pôsobí ako iný a rozdielny, je nepochybne jeho vedomie a odhodlanie byť rozdielny. Tento pocit absolútneho posunu mu umožňuje perfektné uvoľnenie a náladu na hru a zábavu, i keď je to odvetvie, kde sa väčšina návrhárov snaží tváriť nesmierne vážne a dospelo. Starckovým predmetom nechýba ani humor, ani esprit. Navyše Starck ruší i starú dilemu vytvárajúcu „nepriateľský“ protipól materiálu a techniky voči forme. Starck z techniky vytvára prvok reprezentácie a z technických vylepšení „spektákel“ - ako keď kúzelník len zaťahuje za rôzne šnúrky, čím zdanlivo oživuje predmety, dáva im ich vlastný život a potom len vytvára rôzne prekvapenia, odhaľuje nepoznané... A tiež nie je náhoda, že ich krstí. Až na niekoľko výnimiek, jeho predmety nesú románové mená, poväčšinou vybrané z diel science-fiction Philipa K. Dicka.

On sám si uvedomuje, že je určený len na jednu jedinou vec. Prinášať šťastie a spokojnosť. Tí dizajnéri, ktorí sa chcú predvádzať, sú podľa neho nečestní. Ten, čo verí, že je tu len na to, aby robil veci krajšie, pretože sa lepšie predávajú, je hlupák. Potreba dnes nespočívá v navrhnutí krajšieho auta alebo krajšej stoličky. Potrebné pre celý svet a za každú cenu je teraz biť sa za to, aby nevymrel jeden zvláštny ohrozený druh - láska. Najprv ju vytlačil obsah, a dnes to je nenávisť, ktorá sa postavila na miesto obsahu. Bojovať s nenávisťou, to znamená akceptovať jej pravidlá hry. To ho nezaujímá. Skôr je posadnutý omnoho zaujímavejším bojom - znovunastolením lásky.



Muchobijka Dr. Scud.  
 „Bolo by fajn, keby sme sa mohli vyhnúť zabíjaniu múch, ale... Možno nám „doktor Plesk“ pripradá krutý, no v podstate je oveľa ekologickejší ako rôzne insekticídne prostriedky, kde je toxický nielen prípravok, ale aj samotné rozprašovanie.“ P. Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999.



Dr. Kiss,  
Zubná kečka s pohárom pre firmu Alessi, 1997.

Ako? A čo s krásou? Krása je momentálne zastaraná, neodpovedá potrebám dnešnej spoločnosti barbarov. Už také desaťročie svetu vládne pravica a pravica je založená na násilí. Krása, čo je zaujímavé, je použiteľná iba v obdobiach prepychu. A to dnes nie je. Čo je dnes krásne, je nebezpečné. Dnešný kultúrel má neobvyklú logiku vkusu - „páči sa mi to“ alebo „nepáči“, „páči sa mi to viac“, „je to síce ešte dobré, je to fajn, ale aj tak to zahodím“... Toto všetko náleží svetu módnosti a nemódnosti, svetu konzumnému. Krása je akási podružná. Zahodiť predmet, pretože sa nám už nepáči, lebo nie je módný, je hlúpe, neprezieravé. Dnes je potrebné nahradiť estetické nástroje nástrojmi sémantickými, čo bude mať za následok zmenu pekného na DOBRÉ. A už sa nebude mrhať a vyhadzovať.

Moderný predmet - prívlastok je pekný, ale sprofanizovaný - je predmet, ktorý garantuje kvalitu intelektuálnu aj materiálovú. Obidve musia byť v rovnováhe, aby materiál neprerástol dobrú myšlienku alebo naopak. Dnes 80 % predmetov má životnosť v poriadku, ale my sami spôsobujeme, aby boli zanedlho nemoderné. Navrhnuť a vytvoriť moderný predmet je komplikované. Tento proces si vyžaduje morálku a česťnosť. Najhoršie je, že takýto predmet môže byť pripravený len určitým typom ľudí. Starck vie presne, akými. Bohatými. Chudobní totižto potrebujú jesť, a preto sú náchylní k rôznym ústupkom. Musia to byť ľudia, čo už sa vlastne realizovali rôznymi spôsobmi, majú už určitý odstup a nadhľad, nemusia sa báť hladu, a sú to ľudia, ktorí sú schopní - v záujme potreby morálky a pravdy - i odmietnuť. Dnes je teda povinnosťou každého profesionála zodpovedného za výrobu vedieť i odmietnuť. A vedieť sa pýtať: Je to užitočné? Je to potrebné?

Čo sa týka estetiky, vzhľadu predmetov - je to vec druhotná. „Ja si vlastne neuvedomujem, ako tie predmety vyzerajú, ale aké pocity vyvolávajú.“ Miluje techniku, a preto niet divu, že potom výsledky jeho práce vyvolávajú rôzne reakcie a často i rozpačité otázky: Ako to funguje? Ako to drží? Sú to „záhady“ určené výhradne na zvädzanie inteligencie, bystrenie si umu? Ťažko povedať. To je Starck.



Mokrý duch.  
Z kolekcie ochranných odevov  
pre firmu K-Way, 1997.



StarckNaked. odev pre firmu wolford. Koncepcia 1997.  
„Vždy som si výrazne uvedomoval veci jasne vypovedajúce o ženskosťi. Skutočne, citová oblasť je mojím najvýznamnejším zdrojom inšpirácie. Úžasná technológia výroby pančúch ma podnietila k návrhu chýbajúceho článku v ženskom odevu; s minimalistickou hmotnosťou, maximalistickou flexibilitou a skutočne multiúčelovou aplikáciou. Odev StarckNaked je súčasne šatami, sukrou i trikotom. Svojej nositeľke ponúka ako kúzelníčka paňička možnosť vybrať si, kým chce byť - kedykoľvek a kdekoľvek si to želá.“  
P. Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999.

Stojaca lampa Romeo Soft, 1998.

Motocykel firmy La Moté. Koncepcia 1993.  
 „Autá ma veľmi nezaujímajú. Na druhej strane z motocykla som mal vždy radosť pre jeho súvislosť s minimalizmom a rovnováhou a ako symbol harmonického rozšírenia jazdcovho tela.“  
 P. Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999.



(Pamätáte sa na prípad Juicy Salif z roku 1990? Pavúka na odšŕavovanie citrónov? A vôbec, používate ho?)

Na začiatku 80. rokov sa Starck snažil produkovať sám seba. Vyprodukoval enormnú sériu produktov s neuveriteľným neúspechom - nikto ich nechcel. V tej chvíli bol potrebný zásah prozreteľnosti, aby sa zachránilo budúce božstvo. Zo Starcka bol načas „urobený“ taliansky dizajnér. Pomohlo. Je to obdobie, keď Starckove objekty sú artikulované a štruktúrované až do najjemnejšej jemnosti technickej precíznosti, a už vtedy nie sú nijakou kategóriou neutrality. Rozprávali, komunikovali názor tvorcu. Asi takto: „...niečo sa tu deje, ale ja neviem čo...“. Ale potom (bolo to objednávkou pre Elyzejský palác, alebo to bola len zhoda náhod?) Starck pritvrdí a vyjadruje sa len znakmi príznačnými pre „moderné“: pracuje s odlievaným hliníkom, dáva mu aerodynamické formy (avšak nehybné). Objavujú sa čisté znaky, a najmä zbytočné predmety, ktoré Starck nazýva svojimi „vlajkami“: kreslo, nie však na sedenie, ale na ležérne odhodenie kabáta, stolička výlučne určená len na odloženie budíka, a drobnôstky - nožičky na nohách stolov, kosti narvala na operadlách kresiel, zabrdne i do práve módného baroka...  
 Kreativnosť a výrobok - kto má nakoniec z toho väčší pôžitok a väčšiu zápravu? Autor či konzument? Starck - to je humor a zase humor. Zakladá si na ňom. Až potom to je serióznosť, vážnosť, no a, samozrejme, stála požiadavka na seba samého - prekvaŕpiť. Navyše je skvelý pozorovateľ okolia a ešte aj s nadľudskou energiou. Napriek tomu však ustavične pochybuje o sebe (napokon ako každý génus) a sám seba vidí v neistej polohe, kladie nad seba otázky. Nebráni mu to však prekračovať tradičné hranice dizajnu a s detinskou zvedavosťou sa púšťa do nových projektov. Niekedy je to preňho až tak opantávajúce, že sa obáva, či neprestrelí. Predsa len, ani Starck nie je svätý.

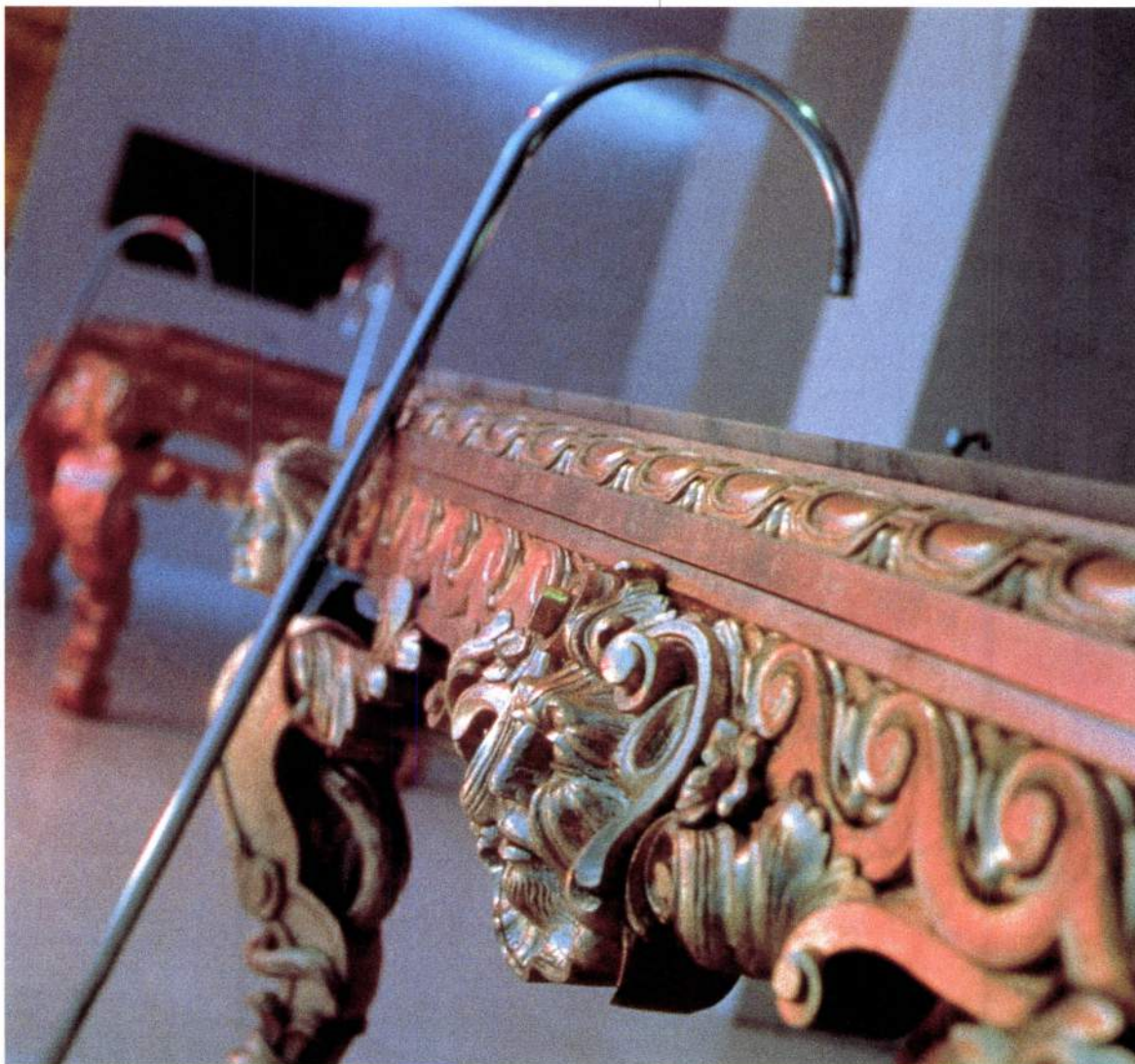
V architektúre, čo nie je tajomstvom, Starck miluje monštrá. Radí medzi ne pyramídy a Eiffelovu vežu a sníva o meste, ktoré by bolo „aglomeráciou objektov mimo zaužívaného rámca, plnou vitality a energie“. Dnes kráča v stopách Morrisa Lapidusa, veľkého architekta hotelov na Miami v 50. rokoch (zarytý nepriateľ Miesa van der Rohe: „Menej nemôže byť nikdy viac. Menej nemôže byť nič iné ako nič“), ktorý so svojimi efektmi fikcií a fabulovaným dekorom filmárskych trikov s kulisami v interiéroch bol skôr režisérom. Tak napríklad základ Starckových „café“ spočíva v tom, že je to miesto machovania a pretvácky, reprezentácie. Je to vlastne predstavenie, s ktorým samotná ulica, dejisko všetkých druhov divadiel a cirkusov, nemôže súperiť. „There is no business like show-business.“ Starck, ktorý bol dlho nočným vtákom, dobre pozná aj hudbu a jej účinky. Jeho „café“, reštaurácie, hotely i nočné kluby sú uzavretými poliami sociálnej hry a mestu ponúkajú len svoju neodkrytú, tajomnú tvár: diskretnosť vstupu, maskované priestory, dokonca pri niektorých Starck ide až do extrému a nedovolí ani len publikovať fotografie. Tieto miesta prijímajú len vyvolených a ponúkajú im už od vstupu slastné zimomriavky, trému a strach (pri zostupovaní zo schodov sa stále uisťujete, či ste naozaj dorazili na to správne miesto). Nie sú to tak úplne teatrálna miesta, to sú naozajstné divadlá, ktoré aj prísne kopírujú divadelnú typológiu galérií, foyerov, lôží, s hľadiskom i javiskom, kulisami... je tu len jedna malá odlišnosť, že diváci i herci sa navzájom miešajú a vyberajú si vlastnú rolu podľa svojej chuti, nálady a momentu.



Kolobežka firmy Blauwerk.  
 „Až donedávna sa kolobežka neprávaom prisudzovala deťom, aj to už len skôr ako smiešna staromódna zábavka. Kolobežka je však menej ťažkopádna ako bycikel a je jednoduchšie použiteľná ako korčule. Je to jeden z najeleganťnejších dopravných prostriedkov na kolešách. Podľa mňa znovuzrodenie kolobežky úplne zodpovedá modernej dobe. Kolobežka je ideálny dopravný prostriedok do mesta.“ P. Starck, katalóg Good Goods by Starck, 1999.

Starck je niekto, kto poznačil každodennú kultúru západného, kapitalistického sveta prostredím i predmetmi. Svojimi interiérmi i produktmi vytvoril ich životný štýl, respektíve konzumenti ich prijali za svoj životný štýl. (Do východnej Európy sa zatiaľ nechystá, odmieta ponuky. Zatiaľ sme našimi požiadavkami, názormi a úrovňou nedorástli... Zatiaľ mu z hľadiska nášho prístupu k životu nemáme čo ponúknuť.) Jeho návrhy sú zmysluplné a vyslovene z nich srší očarujúci a roztočivý exhibicionizmus, napríklad keď premenil prababičkinu vedro s vodou na umývadlo.  
 Rozvášňujú ho veci najjednoduchších foriem, zvlášť také, ktorými ľudia a aj dizajnéri akoby pohŕdali a ktoré si vyžadujú vôľu dizajnéra, aby ich zušľachtli.  
 Zbožňuje všetky lacné plastové veci a alternatívnu stravu. Strava vôbec ako taká je pre Starcka meradlom civilizovanosti. Je zásadový vegetarián, presvedčený, že civilizovanosť spočíva v „nezabití“. A teda ten, kto konzumuje mäso, zabíja. To je prekážka vo vývine, krok späť, hoci sa v podstate priznáva, že zvieratá a príroda sú mu fuk. Akurát nechce spôsobovať žiaľ, pretože i zvieratá cítia. Starck je niekto, kto odmieta i muče ublížiť. Síce navrhol muchobijku, ale zas nie hocikajakú. Navrhol Dr. Scud-a. V skutočnosti by bol rád a uprednostnil by, keby tie muchy nemusel vôbec zabíjať. Používanie muchobijky pôsobí síce brutálne, ale zas taká muchobijka je oveľa ekologickejšia ako nejaký hnusný sprej. A na zmienenie toho krvilačného, smrtonosného gesta je Dr. Scud pre istotu vybavený ľudskou tvárou. Pomocou troch nožičiek dokáže stáť vzpriamene a mení sa na malého anjela strážneho.

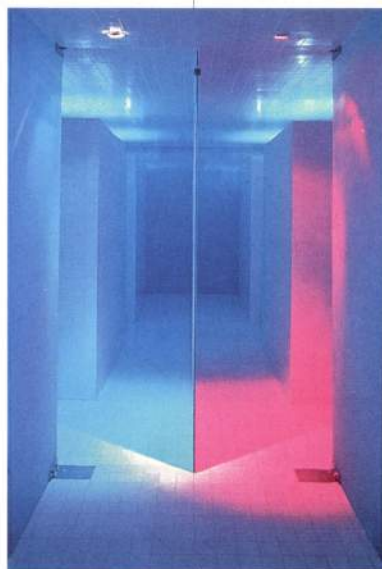
Starck maximálne oceňuje ženské myslenie a inteligenciu a je presvedčený, že pôvodcom všetkého násillia, agresivity a vojen je muž. Tvrdí, že obzvlášť dnes na prežitie potrebujeme inteligenciu (vofakedy to boli zbrane, dnes inteligencia). A ospravedlňujúc sa pánom vyhlasuje, že moderná inteligencia patrí „ženskej“. Chýba jej síce potenciál na vytváranie veľkých myšlienok, ale práve preto disponuje tou najúčinnejšou zbraňou - intuíciou. I jeho metódy, ak nejaké má, sú založené na postupe intuitívnom a radikálne empirickom.



Pre Starcka je VÝVOJ, PROGRES to najdôležitejšie. Podľa neho ide o slovíčko (alebo skôr obsah) takmer nevy-povedateľné, druh sna o nekonečnom vylepšovaní sveta, romantické bláznovstvo. Kam momentálne dospel?

V prvom rade sa nestavia tvárou v tvár k tejto epoche. On ju zosobňuje vo svojej veľkosti a žiarivosti, posúva ju ďalej. Tým hnacím strojom je presvedčenie o zodpovednosti a morálke, NON-DESIGN, služba ľudstvu. Jeho kmeň, od ktorého je NON-DESIGN závislý a ktorý je nositeľom vývoja, a najmä modernosti v pravom slova zmysle, sa v predstavách a filozofii vynára už v polovici 70. rokov. Prišiel odnikiaľ, z tmy noci. Vynoril sa z chaosu a sociálnych dezilúzií roku 1968 (parížske demonštrácie vysokoškolákov za reformu vysokých škôl prerástli za podpory odborov a pracujúcich do demonštrácií proti gaullistickému režimu a spôsobili otrásenie vlády generála de Gaulla, podlomenie jeho autority a moci). Je to kmeň, čo zahorel životom v tmavých „brlohoch“ so „svätožiarou“ neónov a s podporou substancií medicínou neodporúčaných na vnútorné použitie. Bol to kmeň, ktorý si adoptoval siroty budúcnosti, žravo absorboval decibely a syntetické obrazy a bol schopný okamžite sa prejavovať: na live koncertoch, v klipoch, na fotografiách. Keď opustil túto tmu, aby sa dostal na svetlo božie, vydal sa na cestu svetom. A vrátil sa s rozšíreným horizontom i imagináciou. Starck (zatiaľ sa neoznačil ani za náčelníka, ani za šamana tohto KMEŇA), podobne ako jeho kamaráti Garouste a Mondino, je uhniety z cesta kozmopolitov, znaku doby.

V tejto dobe Starck ešte neverí v revolúciu a vystríha sa všetkých globalizujúcich teórií. A tiež neverí v Boha, aj keď bol (a možno práve preto, že bol) vychovávaný vo viere v Boha (predpokladá, že to bola



Reštaurácia Teatríz, 1990



Paramount, 1990



Reštaurácia Maniv, 1990

asi jezuitská výchova). Radšej si vypracoval jednu pragmatickú ideológiu, takú malú „vreckovú“ vieru založenú na starých humanistických konceptoch, ktoré nie sú príliš ošúchané.

Dospel až k projektom a filozofii, ktoré sa zapísali do sociálnopolitických dejín. Volá po novej konštitúcii spoločnosti. Súčasťou je i novinka z minulého roka - katalóg vecí - produktov GOOD GOODS BY STARCK. Respektíve katalóg nie-produktov pre nie-konzumentov (des non-objets pour des non-consommateurs). A tieto nie-produkty sú určené morálnemu trhu budúcnosti. Katalóg je vlastne súhrnom vytvorených a zoradených návrhov posledných dvoch rokov (zastúpené sú takmer všetky odvetvia dizajnu - od potravinárskeho cez odevný, nábytkový, transport dizajn až po CD obaly a drogistický tovar...). Je to vlastne programový manifest Starckovej filozofie o dizajne, vlastne nie-dizajne, a našej spoločnosti, ich vzájomných konfrontáciách a prepojeniach.

Základný terminus technicus je teda NON-DESIGN, myšlienka, ktorú rozvíja už niekoľko rokov. Základom je dizajnérovo chcené a vedomé splnutie so štýlom kolektívneho myslenia. Ako príklad sa uvádza lampa Miss Sisi. To nie on ju navrhol, ako sme si pôvodne mysleli, nie, nie, to my všetci sme ju navrhli, spoločne. Je to koncepcia, ktorá jednoznačne zaväza programovým napredovaním k anonymite a funkcionalite.

Čo sa týka morálneho trhu, nechápme ho ako abstraktnú veličinu. Starck si to predstavuje asi tak, že by sme mali nájsť novú morálku - naozaj ľudskú a inteligentnú. Dovoľáva sa zmyslu pre zodpovednosť a spoločenský poriadok, ktoré spolu s veľkorysťou a rešpektom nás dovedú k cieľu. Tým je sloboda. I keď Starck navrhuje veci životného štýlu, už to nie sú len také „serepetičky“ pod vianočný stromček. Pracuje pre zodpovednosť, jej sa zapredal. Odmieta dirigovať konzumentov, čo si majú kúpiť. Už len ponúka - tu je produkt, kúpte si ho, vyskúšajte...

GOOD GOODS sú aj politickým názorom. Stačí sa zamerať len na sériu tričiek z tohto katalógu, a človek pochopí, ako to funguje. Nie sú to tričká-reklamy určitej značky propagujúcej príslušnosť k športovému klubu, rockerovi, dizajnérovi. Nositeľ je zviazaný s ideou

a zapadá do množstva, kolektívu. Po skúsenostiach a dlhom premýšľaní Starck dospel k zosumarizovaniu niekoľkých základných kľúčových fráz, zasluhujúcich si pozornosť. Osem z nich vytlačil na obyčajné tričká (stali sa neobyčajnými) - jednoduchý a účinný nosič, aby všetkým pripomínali, že nemôžeme donekonečna šetriť so zodpovednosťou a s konaním (Boh je nebezpečný; Láska je druh na ceste za vymretím; Nepotrebujeme zabíjať, aby sme prežili; Sme boh; Sme mutanti; Zajtra bude neskoro; Morálny obchod; Občianska oddanosť je avantgardou).

Starckova predstava o dizajne ako o návrhu anonymného produktu je zhmotnená v pohovke Basy Work Sofa pre firmu Casino. Je to veľmi veľká a veľmi hlboká a pohodlná pohovka, kde na podpierky a opieradlo možno popripevňovať stolíky, lampy a iné užitočné veci. Na nej sa človek môže usídlíť s celou rodinou, je to ostrov, na ktorom sa ľudia schádzajú, a nie rozchádzajú. Je to chcený NON-PRODUCT. Núti ľudí, aby spolu komunikovali a aby sa mali radi. A práve preto, že je taká anonymná, môže sa s touto myšlienkou presadiť.

Jeho filozofie a úvahy dospeli až tak ďaleko, že je odhodlaný založiť politické hnutie. Členmi by boli predstavitelia jeho vysnívaného kmeňa - NIE-KONZUMENTOV. Sú to tí, ktorí dnes vraj predstavujú obrovský potenciál (predtým ich vlastnili zelení a rôzne ekologické skupiny) a ktorých Starck charakterizuje ako rebelov nedôverujúcich spoločnosti. Hnutie by teda bolo ľavičiarске. Zo strany Starcka je to v konečnom dôsledku provokácia. Ale vážna a presne cieleňá, pretože chce vyvolať reakcie. A aj keď sa cíti byť takto príliš militantný, pociťuje to ako neodkladnú potrebu, pretože naša spoločnosť je plná mutantov. Stal sa radikálom a zapáleným bojovníkom za novú spoločnosť. I keď práve táto spoločnosť mu umožnila dostať sa na ten piedestál, z ktorého dnes vykrikuje „kacírské“ názory. S tým menom, ktoré si získal v 80.

rokoch, mu už nie je zaťažko presvedčať výrobcov a dodávateľov o tom, že majú práve do takýchto návrhov investovať, veď je to nakoniec predsa len signované „Starck“. A nakoniec je to len jeho meno, ktoré pomáha tieto NON-DESIGN dobrodružstvá propagovať, zabezpečovať ich publicitu, zariadiť, aby sa im venovala pozornosť a aby boli komerčne... Nie, nie je to len o tom. Tak ako bol Starckov dizajn 80. rokov dizajnom pre slávu a peniaze, jeho dizajn rokov 90. je dizajnom na spoločenskú objednávku. Netreba ho z ničoho obviňovať, bola to čistá stratégia. A navyše sa zo Starcka stáva naozaj politický dizajnér - sám to o sebe tvrdí. V 80. rokoch sa Starckove návrhy považovali za ideológiu (!), ktorá robila konzumentov slobodnými. Mohli odmietnuť alebo prijať - teda len oni rozhodovali, čo s ňou. Okrem toho Starck disponoval a stále disponuje vtipom, šarmom, otvorenosťou. Tým lepšie. Dnes jednoducho proklamuje nové výrazové prostriedky, ktorými nás mieni dostať na tú správnu cestu vedúcu od technológie k láske. I za cenu militarizmu. Philippe Starck je totižto bojovníkom za lásku.

Soňa Ďurecová



Zdeno Kolesár  
Dizajn 50. rokov

Odevná móda 50. rokov.



Hoci dizajn 50. rokov sa dnes zásluhou publikácií a výstav zameraných na „štýl 50. rokov“ i vďaka retrodizajnu čerpajúcejmu z tohto obdobia obvykle prezentuje ako viac-menej homogénna perióda dejín dizajnu, v skutočnosti predstavuje konglomerát rôznorodých prúdov viazaných na odlišnú spoločensko-politickú situáciu jednotlivých krajín, kultúrne tradície, rozvoj priemyslu a obchodu, postavenie dizajnu vo výrobe, ale aj na špecifiká tvorby konkrétnych dizajnérov. V globálnom kontexte boli 50. roky poznačené vyostrenou konfrontáciou dvoch ideologicky nezmieriteľne orientovaných zoskupení: USA a krajín západnej Európy na jednej strane, ZSSR a jeho satelitov na druhej. Keďže obe strany v tom čase už disponovali nukleárnou výzbrojou, vojnový konflikt mohol mať katastrofálne následky pre celý svet. Studená vojna neustále hrozila prerásť vo vojnu „horúcu“, čo korigovalo povojnový optimizmus na oboch stranách železnej opony. Agresívna súťaž dvoch politických systémov však iniciovala i pozitívne výsledky: napríklad kozmický výskum (nepochybne živený najmä snahou o dosiahnutie vojenskej prevahy) zaznamenal práve v tejto dobe obrovský pokrok a entuziazmus z dobývania kozmu sa premietol do všetkých sfér života - dizajn nevyneímajúc.

Spojené štáty v povojnovom období využili skutočnosť, že v porovnaní s Európou boli menej zasiahnuté vojnou, a zvýšili svoj ekonomický a technický náskok z medzi-vojnového obdobia. V roku 1947 napríklad produkovali polovicu svetovej priemyselnej výroby a vo výrobe automobilov to bol dokonca trojštvrťinový podiel na svetovej produkcii. Američania vstúpili do éry „konzumného raja“ a spoznávali jeho plody, ako napr. automatické práčky, umývačky riadu či televízory, oveľa skôr než Európania. Komerčný potenciál dizajnu bol v USA už známy a dizajn ako neodmysliteľná súčasť „amerického sna“ sa cez hollywoodske filmy a ďalšie komunikačné kanály šírili do sveta.

Vojnovými útrapami znivočená Európa sa však po medziobdobí druhej polovice 40. rokov, poznačenom úspornými opatreniami a snahou o odstránenie priamych vojnových následkov, začala tiež prebúdzáť a v nasledujúcom desaťročí prežívala pozoruhodný ekonomický rast.



Miloš Hájek: Vysávač Pluto, 1950.



Rekonštrukcia holičského salónu z 50. rokov.



Stolová lampa z 50. rokov v tvare rakety.

- 1950 ■ Prvé farebné vysielanie televízie (USA)
- Prvá povojnová samostatná výstava slovenského úžitkového umenia
- 1951 ■ Konštrukcia vodíkovej bomby (Edward Teller, USA)
- 1952 ■ Raymond Loewy: Never Leave Well Enough Alone (Škaredé sa zle predáva)
- 1953 ■ Smrť Stalina, Gottwalda, korunovácia Alžbety II.
- Prvý počítač na civilné účely (Veľká Británia)
- Začiatok výučby na Hochschule für Gestaltung v Ulme (SRN)
- 1954 ■ Prvá atómová elektrárňa (ZSSR)
- Obchodný dom La Rinascente zaviedol dizajnérske ocenenie Compasso d'Oro (Taliansko)
- 1955 ■ Prvé sériovo vyrábané tranzistorové rádio TTK Sony (Japonsko)
- Bill Haley and the Comets: Rock Around the Clock (začiatky rock'n'rollu)
- Prvé reštaurácie McDonald's, Disneyland (USA)
- 1956 ■ Sovietska invázia do Maďarska
- Transatlantické telefónne spojenie
- II. celoslovenská výstava úžitkového umenia
- 1957 ■ Vypustenie Sputniku 1 a 2 (ZSSR)
- Založenie ICSID (Medzinárodná rada spoločností priemyselného dizajnu)
- 1958 ■ Svetová výstava Expo '58 Brusel
- Prvé stavebnice Lego (Dánsko)
- III. celoslovenská výstava úžitkového umenia a priemyselného výtvarníctva
- 1959 ■ Luna 3 odфотографovala odvrátenú stranu Mesiaca (ZSSR)
- Prvý fotokopírovací stroj Xerox (USA)
- Prvý prenosný televízor Sony (Japonsko)
- Prvá bábika Barbie (USA)



Frederick Kiesler: 2 stoly. 1935.

Charles Eames a Eero Saarinen:  
Vítězné návrhy zo súťaže v Múzeu  
moderného umenia v New Yorku. 1940.



Eero Saarinen: Budova TWA na  
Kennedyho letisku v New Yorku. 1956.



Carlo Molino: Stól. 1950.



Pojem „hospodársky zázrak“ sa síce pôvodne vzťahoval na nemeckú povojnovú ekonomiku, môžeme ho však rozšíriť aj na ostatné západoeurópske krajiny, ktoré zaznamenali prekvapujúci hospodársky vzostup. V 50. rokoch sa situácia v týchto krajinách približuje stavu v USA medzi vojnami - spolu s nasycovaním trhu sa posúva jeho zameranie a dizajn nadobúda dôležitú úlohu v koncentrácii na stimulovanie dopytu. „Mechanizmy kapitalistickej výroby sa dostávajú postupne do vysokých otáčok. Amerikanizácia prináša príliv technických novinek. Začína sa rozvíjať konzumný životný štýl, zákonite sprevádzaný novými estetickými požiadavkami, ktoré presadzujú lesk, bravúru, eleganciu, dobrý mejkap rovnako ako dobrý dizajn.“<sup>11</sup>

V krajinách, ktoré sa dostali po druhej svetovej vojne do mocenskej sféry Sovietskeho zväzu, situácia omnoho menej žičila využitiu potenciálu dizajnu. Jeho význam sa síce vo všeobecnej polohe deklaroval, avšak absencia konkurenčného ekonomického prostredia, hyperbolizácia významu ťažkého priemyslu, vulgárne „vrúbľovanie“ foriem ľudového umenia na modernú úžitkovú produkciu a ďalšie nedoriešené teoretické otázky sa v konečnom dôsledku premietli do marginálneho významu sféry dizajnu. Napriek tomu si spomedzi sovietskych satelitov najmä Československo - vďaka bohatým výrobným tradíciám i tradíciám v oblasti dizajnu - udržovalo aspoň v niektorých oblastiach (osobitne v strojárkej produkcii) solídny štandard porovnateľný s vyspelým svetom a zásluhou osobnosti Zdeňka Kovára sa nezanedbateľne podieľalo na súdobých medzinárodných polemikách o poslaní a zmysle dizajnu.

Spomedzi rôznorodých tendencií, ktoré určovali charakter dizajnu 50. rokov, spomeňme aspoň tie najsignifikantnejšie. Idey internacionálneho moderného hnutia v modifikovanej podobe preživali v prúde biomorfnej moderny, ktorá medzivojnový hranatý geometrizmus nahradila oblými, mäkkými a nepravidelnými formami. Tie sa presadili aj v najbežnejšej produkcii a dizajnérske „barok“ prebujnených tvarov, vo veľkej miere



Charles a Ray Eamesovci: Kreslo. Okolo 1950.

využívajúci nové plastické hmoty a pestré nátery, obvykle reprezentuje spomínaný štýl 50. rokov, ktorý sa stáva predmetom neskorších nostalgických návratov či už v podobe výstav alebo dizajnérskech retrokreácií. 50. roky však boli aj desaťročím širokého nástupu škandinávskemu dizajnu, ktorý dokázal úspešne spojiť moderný výraz s národnými tradíciami. A boli i obdobím, keď sa sformovalo vplyvné ohnisko puristicky asketického dizajnu, rozvíjajúce odkaz Bauhausu - ulmská Hochschule für Gestaltung. Vyžarovaniu vplyvu tejto školy sa však v záujme udržania integrity problémových okruhov budeme venovať až v nasledujúcej kapitole - podobne ako japonskému a najmä talianskemu dizajnu, ktorý práve v 50. rokoch kládol základy neskoršieho prenikavého medzinárodného úspechu.

## BIOMORFNÁ MODERNA

Keď sa v 30. rokoch za silnejúceho tlaku fašizmu viacerí nemeckí exponenti architektonickej a dizajnérskej moderny rozhodli emigrovať, zväčša zamierili (po kratších či dlhších „tranzitných“ pobytoch v rôznych európskych krajinách) do Spojených štátov. Vďaka svojmu medzinárodnému renomé i aktivitám, ktoré pri propagácii ideí moderny vyvíjalo Múzeum moderného umenia v New Yorku a osobnosti ako Philip Johnson<sup>21</sup>, zaujali miesta na popredných amerických univerzitách: Walter Gropius a Marcel Breuer na Harvarde, Josef Albers na Black Mountain College, Ludwig Mies van der Rohe na Illinois Institute of Technology v Chicagu a László Moholy-Nagy sa dokonca v roku 1937 pokúsil založiť Nový Bauhaus, ktorý sa neskôr tiež stal súčasťou tejto prominentnej chicagskej vzdelávacej inštitúcie. Myšlienky moderny, z ktorých sa v americkom prostredí vytratil duch sociálneho reformátorstva, našli v prostredí univerzitných elít živnú pôdu. Ako alternatíva bauhausovského pravouhlého geometrizmu (dôkazom jeho životnosti boli aj v povojnovom období najmä administratívne budovy - hrnoly z betónu, ocele a skla, ktoré projektoval Mies van der Rohe a mnohí jeho nasledovníci) sa v 30. rokoch začalo uplatňovať odlišné tvaroslovie.

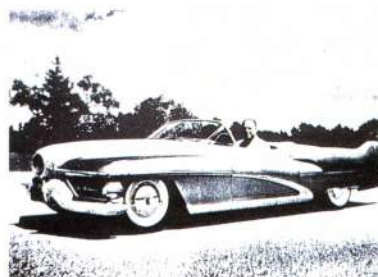
Už v roku 1934 Louis Mumford konštatoval, že „organické začína dominovať nad strojovým a organická forma nahrádza mechanickú“<sup>22</sup>. V roku 1935 architekt a výtvarník Frederick Kiesler navrhol sériu nábytku, v ktorej dominujú oblé, mäkké, nepravidelné formy pripomínajúce súdobú voľnú tvorbu Hansa Arpa a ďalších surrealistických umelcov. Koncom 30. rokov to bol priamo sochár (Američan japonského pôvodu) Isamu Noguchi, ktorý paralelne s voľnými sochárskymi kreáciami realizoval nábytok organických tvarov. Podobné tvarové ctenie sa však paralelne rodilo i v Európe tak, ako to možno sledovať v nábytkovej tvorbe Alvara Aalta či Bruna Mathssona z 30. rokov. Postupne sa preň zaužívalo označenie organický dizajn, resp. architektúra. Tento pojem spopularizoval už v prvých desaťročiach nášho storočia Frank Lloyd Wright, ktorý však pod ním rozumel skôr celistvosť, prirodzenosť (jednotu interiéru a exteriéru architektúry, jej vzťah k okolitému prostrediu), a nie



Messerschmidt Kabinenroller. 1959.



Jukebox Wurlitzer. 1950.



Harley Earl vo svojom prototypu Buick Le Sabre. 1949.



Cadillac Eldorado Biarritz. 1959.



Corradino d'Ascanio: Skúter Piaggio Vespa. 1946.



Skúter ČZ 175. 1959. Zo zbierky NTM v Prahe.

Alec Issigonis: Austin Morris Mini. 1959.



konkrétne formy inšpirované svetom organickej prírody. Uprednostníme preto jednoznačnejšie synonymické označenie „biomorfná

moderna“, hoci i ono je do istej miery problematické, keďže „biomorfné“ tvary v skutočnosti nie vždy boli inšpirované svetom živočíchov a rastlín. V 40. rokoch sa potom biomorfná moderna sformovala ako širší prúd v dizajne a architektúre, ktorý síce rešpektoval funkcionalistické odmietnutie ornamentálnej dekorácie aj priamu podmienenosť formy úžitkového predmetu jeho funkciou, ale hranatú geometriu druhého a tretieho desaťročia (viazanú v dobe svojho vzniku na aktuálne formy avantgardného umenia) nahradil sochársky citenými organickými formami, v ktorých využil expresívny potenciál línie a tvaru. I tu sú evidentné väzby na súdobú sochársku či maliarsku tvorbu: okrem už spomínaného Arpa napríklad Joana Miróa, Alexandra Caldera, Barbary Hepworthovej, Henryho Moora a iných<sup>1)</sup>.

Dôležitým ohniskom šírenia biomorfizmu sa stala Cranbrook Academy of Art v Bloomfield Hills v americkom štáte Michigan. Z tohto „bauhausu“ biomorfnéj moderny, riadeného fínskym architektom Elielom Saarinom, vyšli osobnosti, ktoré v 40. a 50. rokoch patrili v kontexte svetového dizajnu a architektúry medzi najvýraznejšie: Charles a Ray Eamesovci, Eero Saarinen, Florence Schust-Knollová a Harry Bertoi. Keď sa v roku 1940 v Múzeu moderného umenia v New Yorku uskutočnila súťaž

Organický dizajn v zariaďovaní domácnosti, zvíťazil spoločný projekt Eera Saarinena a Charlesa Eamesa. Mušľovitité, skulpturálne poňaté sedadlá, ktoré dominovali v ich návrhoch stoličiek a kresiel, potom pôsobili inšpiratívne nielen v kontexte nábytkového dizajnu. Boli vyrobené z preglejky (možno to považovať aj za reakciu na chlad nábytku z oceľových rúrok), pričom tento „klasický“ materiál, známy už z čias starovekého Egypta, bol v intenciách biomorfizmu použitý dovedy nezvyklým spôsobom ohýbania vo viacerých rovinách. Eames údajne využil skúsenosti z výroby dláh a najmä z leteckého priemyslu, čo čiastočne „ospravedlňuje“ použitie tohto ne-moderného materiálu.

V Európe sa biomorfný štýl po úvodných náznakoch z 30. rokov, vzhľadom na sústredenie výrobných kapacít na vojnovú výrobu, rozvíjal až od konca 40. rokov. Najmä Talian Carlo Mollino sa presadil autentickou tvorbou preglejkového nábytku dramatických zoomorfných tvarov, ktorý v Spojených štátoch nemal obdobu.

Eero Saarinen a najmä Charles Eames a jeho manželka Ray sa potom stali pioniermi aj vo využití plastických látok v nábytkovej výrobe. Pre 50. roky sa práve široký nástup plastov stal charakteristický. V predchádzajúcich častiach tohto seriálu sme uvádzali príklady využitia plastic-

kých látok už od minulého storočia, ale vo výrobe nábytku sa uplatnili v malej miere - zväčša v detailoch ako imitácie drahších materiálov. Nové plasty (PVC, polyetylén a ď.) boli vyvinuté počas 2.

svetovej vojny vo vojenskom priemysle a povojnová výroba ich využila do tej miery, že piate a šieste desaťročie nášho storočia (predtým, ako sa objavili i negatívne aspekty súvisiace s ich produkciou) možno právom označiť za éru plastických látok.

Podľa návrhov Charlesa Eamesa začala v roku 1950 firma Herman Miller (tá spolu s firmou Knoll bola spočiatku hlavným nositeľom nástupu plastov do nábytkovej produkcie) vyrábať zo zmesi sklolaminátu a polyesteru sedadlá pre kreslá, ktorých spodnú časť tvorila kostra z ocele alebo dreva. V mušľovitých tvaroch - na jednej strane pohodlných a na druhej korešpondujúcich s formovým cítením biomorfnéj moderny - našli plasty svoju osobitú identitu: nové tvary vychádzali zo špecifik materiálu a technológie výroby, mohli byť ťažko aplikované na iný materiál. Plasty ponúkli i nové možnosti pestrej farebnosti a atraktívnej povrchovej úpravy. Charles Eames v spolupráci so svojou manželkou Ray, Eero Saarinen (paralelne s architektonickou tvorbou pracoval pre firmu Knoll) a šéfdizajnér Millerovej firmy George Nelson potom vytvorili rôzne varianty nábytku s dominantným použitím plastov a zásadným spôsobom ovplyvnili nábytkovú produkciu 50. rokov (nábytok tohto typu reprezentujú u nás napríklad výrobky podľa návrhov Miroslava Navrátila a Františka Jiráka).

#### DIZAJNÉRSKY „BAROK“

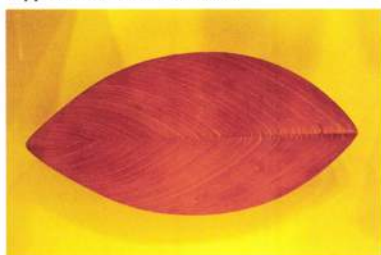
Stanovíť vzťah medzi biomorfným prúdom modernizmu a bežnou produkciou 50. rokov nie je jednoduché, i keď práve príslušníci „vysokej“ moderny sa vytvorenia ostrej hranice medzi nimi dožadovali. Biomorfiz-



Alvar Aalto: Čajový stolík. 1937.



Tappio Wirkkala: Misa. 1951.



mus sa v Spojených štátoch rodil v 30. rokoch v dobe nadvlády streamliningu a hoci neprijal jeho sentimentálne nadšenie zo strojov a ich obtekavých foriem, nebol voči nemu v jednoznačnej opozícii. Aj v 50. rokoch, v čase svojho zenitu, biomorfná

moderna koexistovala s dekoratívnym stredným prúdom, ktorého formový repertoár dokonca spoluvytvárala. Štatutárne sa však dizajnéri, ktorí novú podobu moderny tvorili, usilovali vydeliť z „komerčného“ dizajnu. V kritických reakciách na jeho módnosť a prehnaný dekorativizmus vyhlasovali, že v ich tvorbe ide o „čistý“ dizajn s nadčasovými, resp. absolútnymi hodnotami. S prvou generáciou moderny ich teda spájala normatívne chápaná predstava „funkčnej dokonalosti“<sup>53</sup>, ktorej súčasťou je „pravdivá“ výtvarná forma. „Modernistická lobby presadzovala taký obraz povojnových dejín dizajnu, v ktorom racionalistická elita napíňa puristické ideály, bojujúc s perverznými, spotrebnými, módnymi, naondulovanými a vulgárnymi dekoratívnymi štýlmi.“<sup>54</sup> Povojnový dizajn „stredného prúdu“ čiastočne nadväzoval (najmä v USA) na streamlining, ale jeho tvaroslovie sa skôr viaže na svet živej prírody (koniec koncov aj tvar tiel rýb či vtákov je viazaný na zákony aerodynamiky). Spomenúť treba vplyv sugestívnych foriem kozmickej techniky. No naši by sme aj množstvo mostov spájajúcich medzivojnový štýl art déco a produkciu 50. rokov. Tieto inšpirácie sa často premietli do takých prebujnených foriem a preexponovanej farebnosti (umožnených nástupom nových plastických látok a náterov), nadmerného používania materiálových kombinácií a prebytočných detailov, že dekoratívny štýl 50. rokov celkom oprávnené dostal označenie dizajnérske „barok“, hoci hľadanie priamych vplyvov historického baroka je dosť problematické. Popri plastických látkach sa priam erbovým materiálom tohto dizajnu stal chróm (jeho nestriedne používanie taktiež evokuje súvislosti s barokovou opulenciou).

S problémom prebujneného dekoru pohlcujúceho funkčnú podstatu úžitkového predmetu, sme sa už v dejinách dizajnu stretli - v raných dobách priemyselnej éry, keď sa novoetablovaná vrstva zbohatlíkov usilovala potvrdiť svoje sebavedomie vlastníctvom čo „najbohatších“ (v zmysle ornamentálnej dekorácie) predmetov. V situácii okolo polovice nášho storočia možno nájsť isté paralely - stredná vrstva v Spojených štátoch a postupne (hoci v redukovanej podobe) i v ďalších krajinách sa ocitla v „konzumnom raji“, kde neobmedzenosť svojich aspirácií mohla potvrdzovať nákupom predmetov s tým najbizarnejším dekorom. Najvhodnejším médiom na demonštráciu „amerického sna“ sa stal automobil.

V stati venovanej americkému medzivojnovému dizajnu sme spomínali, že už koncom 20. rokov koncern General Motors zaviedol stratégiu každoročnej modelovej obmeny, ktorá sa neskôr stala základom expanzie mnohých odvetví priemyslu. Spoluautorom tejto stratégie bol šéfdizajnér GM Harley Earl, ktorý presadil aj ďalšie novinky v praxi automobilového dizajnu: modelovanie karosérií z hlíny (umožnilo plnšie realizovať „sochársky“ dizajn, ktorý kulminoval práve v 50. rokoch), dvojfarebné

laky karosérií a napokon výstavy „dream cars“ - extrémnych štylistických štúdií „áut snov“, z ktorých sa potom podľa reakcií klientov odvodzovali bežné sériové modely. Takým bol aj Buick Le Sabre, ktorého prvú štúdiu vytvoril Earl v roku 1949 podľa tryskového lietadla F-86 Sabre: oblé okno pripomínajúce kabínu pilota, nasávací otvor „turbíny“, množstvo priechodov a vzdušných kanálikov - to všetko boli detaily zbytočné pre automobil. Doplnili už známe „krídla“ (tie sa prvý raz objavili na Cadillacu z r. 1948) a auto dali imidž prúdového lietadla. Úžitkovo-funkčná podstata automobilu sa v takýchto príkladoch extrémneho stylingu celkom stráca: formy odvodené z lietadiel sú symbolickou hyperbolou sily a bohatstva, k vzlietnutiu do „sveta snov“ malo napomôcť i množstvo chrómových detailov, ktoré z áut spravilo nebezpečné krížniky ciest. Celkom oprávnené ich Raymond Loewy nazval „jukeboxami na kolesách“.<sup>71</sup> Preexponovaný styling však úspešne útočil na predstavivosť zákazníkov a rýchlo ho prebrali aj ďalší automobiloví dizajnéri v USA (Virgil Exner u Chryslera, George Walker u Forda atď.). Ovplyvnil aj Európu (prípo-

meňme napr. „krídelká“ na našej Octavii a Felicii), avšak tá v 50. rokoch ešte riešila otázky dopytu po najbežnejších prostriedkoch cestnej dopravy: po európskych cestách sa vtedy prehánali viac skútre, hybridy karosovaných motoriek a ľudové vozidlá ako Fiat 500, Volkswagen či Austin Mini než okridlené limuzíny. Aj v Európe však, podobne ako v USA, 50. roky znamenali obrovský boom domácich elektrických spotrebičov: ak už nebolo dostupné „auto snov“, potom tu boli aspoň prístroje hodné kozmickeho veku, plné magických tlačidiel, gombíkov a ukazovateľov: mixéry, tranzistorové rádiá, vysávače a napokon televízory, ktoré radikálne zmenili systém fungovania domácnosti. Práve elektrické spotrebiče sa stali (popri automobiloch) najreprezentatívnejšou oblasťou uplatnenia dizajnérskeho „baroka“.



Hans Wegner: Stohovateľná trojnohá stolička. 1949.

### ŠKANDINÁVSKY DIZAJN

50. roky boli zároveň dekadou impozantného nástupu škandinávského dizajnu, ktorý si svoju medzinárodnú reputáciu získal najmä vďaka nábytku a ďalším sféram interiérovej tvorby. Už v 30. rokoch bol uznávanou autoritou v tejto oblasti nestor škandinávskej architektúry Alvar Aalto. V roku 1935 založil na realizáciu vlastných nábytkových návrhov firmu Artek a jeho pozoruhodný čajový stolík z brezového dreva, ktorý táto firma prvý raz predstavila v roku 1937, sa zaradil ku klasike nábytkovej produkcie. Škandinávia mala aj ďalších pozoruhodných dizajnérov v medzivojnovom období, ale medzinárodnú pozornosť si zabezpečila až expozíciou na milánskom tréniále v roku 1951.

Špecifiká škandinávského dizajnu boli



Arne Jacobsen: Stolička Mravec. 1951.

cích tvarové čítanie blízke biomorfnej moderne. Neskôr navrhoval aj nábytok z plastov a jeho kreslá Labuť či Vajce tiež patria k dôležitým opusom dejín nábytku. O generáciu mladší Verner Panton sa potom celkom rozišiel so škandinávskou tradíciou dreveného nábytku a v roku 1960 (výroba od r. 1968) navrhol prvú celoplastovú stoličku, ktorá ohlasovala už novú éru nábytkovej tvorby 60. rokov.

Na tradície spracovania striebra nadviazalo v Dánsku viacero dizajnérov, spomedzi ktorých spomeňme aspoň Henninga Koppela (navrhoval aj sklo a porcelán). V dizajne príborov a stolového riadu sa tento stály spolupracovník firmy Georg Jensen (jej zakladateľ bol tiež významným návrhárom striebra) azda najviac so škandinávskych dizajnérov stotožnil s prúdom biomorfnej moderny. Súvislosti s ním možno nájsť aj v časti švédskej sklárskej produkcie (hrubostenné sklo expresívnej skulptúrálnej formy), ktorej protipól však tvorili striedme návrhy obmedzujúce sa na čistý účinok jednoduchej formy a čirej skloviny, reprezentovaný najpresvedčivejšie tvorbou Niils Landberga pre sklárne Orrefors a Kosta.

**Henning Koppel:** Misa. 50. roky.

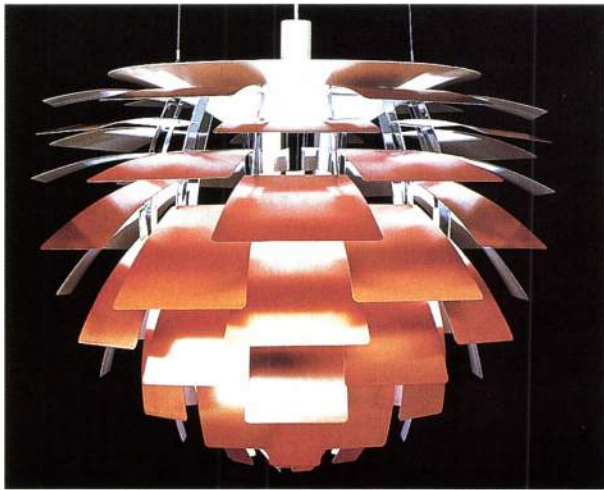


**Nils Landberg:** Servis „Illusion“. 1957.



**Zdeněk Kovář:** Kliešte pre obuvníkov. 1953.

- Poznámky**
- 1) Lamarová, M.: 50. léta, užité umění a design. Katalog, Uměleckoprůmyslové muzeum Praha 1988, nestr.
  - 2) Philip Johnson a Henry Russell-Hitchock zorganizovali v roku 1932 v Múzeu moderného umenia v New Yorku výstavu „The International Style“, na ktorej predstavili a spopularizovali prácu európskej moderny.
  - 3) Mumford, L.: Technics and Civilisation. New York 1934, s. 367.
  - 4) Možno tu teda hovoriť o modernej podobe „užitého umenia“ v tom zmysle, ako sme ho charakterizovali v 2. kapitole tohto seriálu. Pozri aj Jackson, L.: The New Look. Design in the Fifties. Manchester 1991, s. 12.
  - 5) Pozri Michl, J.: Myslienka funkčnej dokonalosti. In: DE SIGN UMI (1995), č. 2, s. 50-51 a č. 3, s. 48 až 49.
  - 6) Bayley, S. - Gamer, P. - Sudjic, D.: Twentieth Century. Style and Design. London 1986, s. 168.
  - 7) Cit. podľa Powell, P. - Peel, L.: 50's 60's Style. London 1988, s. 66.
  - 8) Napr. „Design in Scandinavia“ (USA a Kanada, 1954-57), „Formes Scandinaves“ (Paríž 1958-59) a d.
  - 9) Lamarová, M.: Osobnost designera. In: Zdeněk Kovář a jeho žáci. Katalog, Národní galerie Praha 1987, s. 10.
  - 10) Pozri Kasík, V.: T 603. In: Z dějin průmyslového designu 1. Zborník, Národní technické muzeum Praha 1996, s. 50.
  - 11) Na Expo '58 v Bruseli Československo získalo 56 veľkých cien, jeho expozícia bola ocenená Zlatou hviezdou svetovej výstavy. Tzv. „bruselský šýľ“, pojem postupne užívaný s pejoratívnym nádychom, bol pôvodne viazaný prevažne na ateliérovú úžitkovú tvorbu a umelecké remeslo, prieslene však aj na bežnú sériovú produkciu. Vyrábalo sa - plástovými, laminátovými a kovovými nábytkom, obľubou umakartu, obľubou svojbytných (kozmetických, atómových a podobných) tvarov a dekorov, zvláštnymi geometrickými obrazmi na stenách, predovšetkým síkmo vedenými linkami a trojuholníkovými tvarmi, zodpovedajúcimi tvarovaniu nábytku, predmetmi užitočného umenia v hľadke elegantných tvaroch“ (Sedláčková R.: Architektura československého pavilónu na EXPO'58. In: Život v rytmu atómu. Katalog, Národní galerie Praha 1998, nestr.). Pozri aj: 50. léta, užité umění a design. Katalog, Uměleckoprůmyslové muzeum Praha 1988.



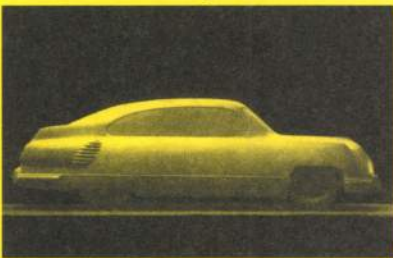
**Poul Henningsen:** Lampa Artičok. 1958.

podmienené historicko-geografickými súvislosťami. Nemilosrdné klimatické podmienky a protestantské tradície sa premietli do prísnosti, jednoduchosti a demokratickosti (cenovej dostupnosti) škandinávskej produkcie. Škandinávská klíma sa podpísala i pod dôraz na zariaďovanie interiéru domácností. Nevyhnutnosť partnerského vzťahu k prírode v náročných podmienkach sa premietla do „prírodnej estetiky“ - úcty k prírodným materiálom (osobitne drevu), spoznávaniu a využívaniu ich charakteristických vlastností. A napokon s prírodnými pomermi súvisela aj nízka koncentrácia osídlenia, ktorá spôsobila časové zaostávanie industrializačných procesov v Škandinávii. Práve túto skutočnosť však dokázal škandinávsky dizajn využiť. Keďže v tejto oblasti ešte neboli priemyslom zlikvidované tradície remeselnej výroby, podarilo sa ich integrovať do modernej úžitkovej tvorby, ktorá si aj v kontexte sériovej výroby udržala punc dotyku ľudskej ruky. V istom zmysle tak škandinávsky dizajn vyriešil problém formulovaný takmer o storočie skôr hnutím Arts and Crafts.

„Protestantská“ striedmosť škandinávského dizajnu principiálne nevylučovala dekoráciu, tá sa však uplatňovala len na podčiarknutie prírodzenej krásy materiálu. Vzhľadom na jednotu formy a funkcie i v súvislosti s dodržiavaným imperatívom pravdivosti materiálu bol škandinávsky dizajn považovaný za akýsi humanistickejší variant funkcionalizmu. Aj keď výstavy škandinávského dizajnu (okrem prezentácií na milánskych trienále sa v 50. rokoch uskutočnilo množstvo jeho ďalších výstav<sup>8)</sup>) vytvorili akýsi unifikovaný nadnárodný obraz škandinávskej produkcie, jednotlivé krajiny rozvíjali odlišné tradície v rozdielnych disciplínach úžitkovej tvorby. Na povojnovom boome mal zásluhu najmä fínsky a dánsky dizajn, Švédsko malo dôležité postavenie v dizajne skla, Nórsko a Island zohrali len marginálnu úlohu.

Vo Fínsku popri Aaltovi bol ústrednou postavou univerzálny Tappio Wirkkala (práve on bol autorom fínskej expozície na milánskom trienále 1951, ktorá mala triumfálny úspech). Jeho dizajn úžitkových predmetov zo skla, porcelánu, dreva, kovov (ale navrhoval napr. aj poštové známky) je príkladným zhmotnením škandinávskej „filozofie“ úžitkovej tvorby. Reputáciu škandinávského dizajnu významným spôsobom spoluvytvárali dánski návrhári nábytku. Hans Wegner dokázal spojiť skvelý cit pre materiál (jeho perfekcionizmus v práci s drevom bol priam povestný) s vynaliezavou konštrukciou tak, ako o tom svedčí napríklad jeho trojnohá stohovateľná stolička z r. 1951. Arne Jacobsen bol autorom najpredávanejšej stoličky desaťročia - pôvodný dizajn stoličky Mravec z tvarovanej preglejky (1952) postupne rozvíjal vo viacerých obmenách prezentujú-

Zdeněk Kovář: Model Tatra 603. 1954.



tickú tvorbu mnohých auto-  
rov po celom svete tak, ako

je to možné sledovať i v našom dizajne - napríklad v tvorbe Viktora Holešťačka-Holubára.

V teoretickej polohe môžeme azda uvažovať aj o tom, či Slovensko nemohlo, podobne ako škandinávské krajiny, integrovať prežívajúce tradície remeselnej výroby do modernej priemyselnej výroby. Potenciál, ktorý naznačovali od 50. rokov najmä celoslovenské výstavy užitočného umenia a priemyselného výtvarníctva, však ostal našou výrobou nevyužitý.

#### ZDENĚK KOVÁŘ A JEHO ŠKOLA

Keď v roku 1940 český sochár Vincenc Makovský vystavil na 5. zlínskom salóne medzi dielami voľného umenia model revolverového sústruhu, manifestoval tým jednak príslušnosť dizajnu k výtvarným disciplinám, jednak potrebu humanizácie stroja ako významnej súčasti životného prostredia moderného človeka. Hoci dizajn v tom čase v medzinárodnom kontexte bol už etablovanou profesiou s viac či menej akceptovanou umeleckou podstatou, práve oblasť strojov a nástrojov patrila k okrajovým sféram záujmu dizajnérov. Pokus o humanizáciu pracovného prostredia, o vytvorenie optimálneho vzťahu medzi strojom a človekom, bol takto významným činom i v medzinárodných súvislostiach.

Makovského návrh sústruhu sa vyznačoval výraznou plasticitou tvaru, skôr sochárskym než inžiniersko-technickým definovaním problému tvarovania stroja. Formy sústruhu korešpondovali so súdobým biomorfizmom, vychádzali však aj z výrobných technológií liateho železa. Ovládaci páku suportu stroja vytvoril Makovského žiak Zdeněk Kovář, ktorý už v tejto ranej práci anticipoval neskorší dominantný záujem o ergonomické kvality dizajnu.

Keď v roku 1939 Zdeněk Kovář nastúpil do Makovského ateliéru na novozriadenú Školu umění v Zlíne (jej štruktúra bola inšpirovaná Bauhausom), bol už vyučeným obuvníkom a strojným zámočníkom a mal za sebou prax v zlínskych Baťových závodoch v rôznych profesiách. Keďže dobre poznal problémy, ktoré prinášala manuálna práca s nástrojmi a strojmi v priemyselnej výrobe, celkom spontánne nadviazal na úsilie svojho pedagóga o humanizáciu pracovných podmienok. V návrhoch vertikálnej (1943) a horizontálnej (1945) frézy rozvíjal Makovského princípy zdôrazňovanej plasticity tvaru, ale aj ergonomickosť ovládacích prvkov vychádzajúcu z detailného štúdia danosti ľudského organizmu vo väzbe na funkčnú špecifikáciu strojových súčastí. Medzi rokmi 1945 a 1950 potom navrhol celý rad nástrojov pre obuvnícky priemysel, ktoré vďaka optimálnemu prispôbeniu možnostiam ľudskej ruke znamenali významné uľahčenie práce. Tieto aktivity naplnili etický rozmer dizajnu a vzbudili aj zaslúženú medzinárodnú pozornosť. Formy odvodené od tvaru ľudskej ruky zároveň Kovář podčiarkoval až expresívnou sochárskou modeláciou súladiacou s „barokovým“ charakterom dobového sochárstva a dizajnu. „Aj keď ergonomický princíp tu bol primárny, stal sa v skutočnosti estetickým faktorom. Bohatá plasticita týchto nástrojov reprezentovala už organický štýl, ktorý sa v 50. rokoch premietol všeobecne do dizajnu a tvarovníka.“<sup>9)</sup>

V roku 1953 Kovář navrhol kabínu nákladných automobilov Tatra 137 a 138 a o rok základnú koncepciu reprezentačného osobného automobilu Tatra 603 (jeho výsledná podoba bola kompromisom s projektom ďalšieho externého spolupracovníka Tatra Františka Kardausa<sup>10)</sup>). „Šesťstotojka“ nadviazala na medzivojnové aerodynamické limuzíny Tatra 77 a 87 so vzadu uloženým vzduchom chladeným motorom (medzistupňom bol T 600 Tatraplán z r. 1950) a vyrábala sa potom s drobnými obmenami až do roku 1975.

Výrazom medzinárodného uznania Kovářovej snahy o zdôraznenie humanistického obsahu dizajnérskej profesie sa stali štyri veľké ceny na svetovej výstave v Bruseli v roku 1958, podujatí, ktoré prinieslo Československu prenikavý úspech<sup>11)</sup>. Obísť nemožno ani pedagogickú činnosť Zdenka Kovářa. Jeho ateliér tvarovania strojov a nástrojov, nadväzujúci na Makovského pôsobenie na zlínskej Škole umění, získal v roku 1959 vysokoškolský štatút v rámci VŠUP v Prahe a nadiho sa stal jediným československým centrom vysokoškolského vzdelávania dizajnérov. Medzi jeho absolventov patrili aj popredné osobnosti slovenského dizajnu: Jarolím Vavro, Jozef Pokorný, František Burian a ďalší.

# I n f o r m á c i e ]

## SÚŤAŽE

### Príborník

2. ročník súťaže, ktorú organizuje Galéria K. F. A. v spolupráci s Fakultou architektúry STU v Bratislave. Verejnej anonymnej súťaže sa môžu zúčastniť študenti vysokých a stredných škôl umeleckého a technického charakteru zaoberajúci sa tvorbou interiéru a nábytkovým dizajnom.

Súťažné návrhy posúdi 9-členná porota na čele s prof. Milanom Knížákom z Prahy.

Uprednostnené budú tie návrhy, ktoré zaujmú nielen profesionálne zvládnutou technickou spôsobilosťou, ale najmä originalitou nápadu.

**Uzávierka: 3. 5. 1999 do 16.00.**

**Informácie:** Soňa Ďurecová, sekretár súťaže, K. F. A., Karpatská 11, 811 05 Bratislava, tel.: 07/354 336, fax: 07/397 030.

### Sen storočia

Po vlnajšom ročníku medzinárodnej súťaže plagátov, ktorú vypísalo francúzske mesto Montivilliers (Normandia) na tému Farby iného sveta, sa tohtoročnou témou stal Sen storočia. Vyhlásenie víťazov súťaže a výstava ocenených prác budú súčasťou 9. ročníka festivalu Duch času, ktorý sa uskutoční v júni 1999.

Práce musia byť vyhotovené na papieri alebo kartóne, povinný formát 0,40 x 0,60 m, maximálna hrúbka 4 mm, bez reliéfu a bez rámu.

**Uzávierka: 1. 5. 1999.**

**Prihlášky a informácie:** SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/52931523 alebo priamo usporiadateľ súťaže na adrese: Mairie de Montivilliers, Concours, Festival de l'Air du Temps, Service culturel, 76290 Montivilliers, France, tel.: +33/235301795, fax: +33/235559944

### Súťaž LG Electronics 1999

Kórejský koncern LG Electronics, špičkový výrobca elektronických produktov, vypisuje 5. medzinárodnú dizajnérsku súťaž pod záštitou ICSID na tému *Tvorba nových čias* s podtitulom Dizajn predovšetkým pre užívateľa. Prihlasovaný produkt má spĺňať tieto základné kritériá: priateľský k užívateľovi, spoľahlivý, výrazný, odrážajúci životný štýl. Víťazné práce budú prezentované na výstave v Soule v dňoch 27. 10. - 2. 11. 1999.

**Uzávierka prihlášok: 4. 6. 1999.**

**Informácie:** LG Electronics Design Center Seoul, Korea, tel.: +82 2 630 32 09, fax: +82 2 630 36 47, e-mail: lgecomp@lge.co.kr, <http://www.lge.co.kr>.

### Interreg Design '99

Medzinárodná súťaž dizajnu nábytku a interiérových prvkov na tému Dom pre 3. tisícročie, organizovaná talianskou spoločnosťou Centro Legno Arredo Cantù CLAC s. r. l. v Como pod patronátom ADI a ICSID. Kategórie: 1. profesionáli, 2. študenti (jednotlivci i kolektívy). Okrem troch cien v každej kategórii udeľia aj zvláštnu cenu v hodnote 4000 euro. Medzinárodnej porote predsedá Augusto Morello, prezident ICSID.

**Uzávierka: 30. 6. 1999.**

**Informácie:** SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/52931523, alebo priamo usporiadateľ súťaže: tel.: +39 031 713 114, fax: +39 031 713 118, e-mail: clac00@cracantu.it, <http://www.clac00.it>.

## VÝSTAVY

### SLOVENSKO

#### Bratislava

[textobraz@rtfm.sk](mailto:textobraz@rtfm.sk) 15. 4. - 20. 6.  
SNG, Esterházyho palác

### ČESKÁ REPUBLIKA

#### Praha

Průmyslový design 1965 - 1989 do 30. 10.  
Národní technické muzeum

### CHORVÁTSKO

#### Záhreb

Prvá výročná výstava chorvátskeho dizajnu do 20. 5.  
Forum Gallery

### ŠVAJCIARSKO

#### Langenthal

Dizajnerske kúsky od 28. 5.  
Design Center

### VELKÁ BRITÁNIA

#### Londýn

Modern Britain 1929 - 1939 do 6. 6.  
Designmuseum

## ŠTÚDIUM

### Manažment mesta

Domus Academy v Miláne organizuje do 16. 7. 1999 kurzy a workshopy pre študentov a mladých architektov a dizajnérov na tému manažment mesta.

Informácie: Domus Academy,  
tel.: +39/02/477 191 55,  
fax: +39/02/422 25 25,  
[www.edidomus.it/domac](http://www.edidomus.it/domac).

### Textilné sympóziium v Haslachu

Textile Kultur v rakúskom Haslachu organizuje v dňoch 18. 7. - 1. 8. 1999 deviate medzinárodné textilné sympóziium na tému Priehľady - využitie transparentnosti ako významnej vlastnosti materiálu. Uzávierka prihlášok: 15. 6. 1999 (zaplatenie účastníckeho poplatku vo výške 1500 ATS).

Prihlášky a informácie: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/52931523 alebo priamo na adrese: Verein "Textile Kultur Haslach", Marktplatz 45, A-4170 Haslach, tel.: +43728971750-18, fax: +43728971750-17, e-mail: [tourismus-haslach@netway.at](mailto:tourismus-haslach@netway.at), [www.tiscover.com/haslach](http://www.tiscover.com/haslach).

### Letné kurzy na akadémií Pentiment

Medzinárodná akadémia umenia a dizajnu Pentiment patriaca pod renomovanú Fachhochschule v Hamburgu poriadka v čase od 19. 7. do 7. 8. 1999 trojtýždenné intenzívne postgraduálne kurzy, okrem iného z oblasti textilného dizajnu, fotografie a knižnej ilustrácie. Poplatok za jeden kurz je 950 DM. Prihlášky a informácie: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/52931523, alebo priamo na adrese: Pentiment, Armgartstrasse 24, D-22087 Hamburg, tel.: +49404283373, fax: +49404283763, e-mail: [office@pentiment.de](mailto:office@pentiment.de), [www.pentiment.de](http://www.pentiment.de).

## PODUJATIA

### Dizajnerska jar v Barcelone



V spring festival of design  
primavera del disseny

1999

barcelona

V rámci 5. medzinárodného bienálneho festivalu dizajnu sa od apríla do júna uskutoční v hlavnom meste Katalánska vyše 100 rôznych podujatí, najmä prednášok a výstav, na témy Dizajn a individuuum, Dizajn a kultúra a technologické zmeny, Dizajn a výmena, Dizajn a Barcelona.

Výstavy (výber): *Skladanie budúcnosti*. Projekty barcelonského priemyselného dizajnu zajtrajška (apríl - jún). *Tool Toys* (7. 5. - 11. 7.). *Dômyselnosť ako odpoveď*. Latinskoamerický dizajn reagujúci kreativitou na nedostatok zdrojov (do 15. 5.). *Il progetto della luce*. Najlepšie talianske svietidlá z rokov 1954 - 1999 (máj). *Sväté a svetské*. Inštalácie porovnávajúce románske umenie s estetiku súčasného dizajnu (máj). *Súčasný rakúsky dizajn* (do 9. 5.). 99 cien Delta za priemyselný dizajn (do 9. 5.). *5 montrealských dizajnérov* (8. 6. - 15. 7.). *Víťazi ceny Laus za grafický dizajn* (3. - 29. 6.).

Ostatné podujatia: *Ars ornata mediterranea*. Medzinárodné sympóziium súčasného šperku (25. - 27. 6.). *Eurodesign Market*. Stretnutie európskych dizajnérov s výrobcami a obchodníkmi (10. 5.). Informácie a prihlášky: SCD - informačno-propagačné oddelenie, tel.: 07/52931523, alebo priamo na adrese: V Spring Festival of Design 1999 Barcelona International Forum, Escola Elisava, Pca. de la Merce, Ample, 11-13, 08002 Barcelona, Spain, fax: +34 93 317 83 53, [www.BCNdesign.org](http://www.BCNdesign.org).

### Bienále plagátu v Chaumont

Po desiaty raz sa v dňoch 29. 5. - 25. 7. vo francúzskom Chaumont uskutoční bienále plagátov tvorby spojené s vyhlásením výsledkov súťaže o najlepšie plagáty z rokov 1995 - 1999 na tému Hudba. Informácie: fax +33 325 320 099.

### Interdesign 1999 v Soule

Medzinárodný workshop ICSID v dňoch 28. 6. - 11. 7. na tému Dizajn pre telo a dušu. Účastníci podujatia sa budú zaoberať paradigmami východnej filozofie a ich aplikáciami v západnej dizajnerskej praxi. Workshop má 6 skupín: komunikácia, vzdelávanie, potrava, starostlivosť o zdravie, doprava, práca. Cieľom je hľadanie alternatívneho dizajnu v každej z nich. Súčasťou podujatia sú prednášky a exkurzie. Informácie: KAID, tel.: +8225656043, fax: +8226033008, e-mail: [master@kaid.or.kr](mailto:master@kaid.or.kr).

### Workshop x.D v Soule

ICOGRADA organizuje bienálny workshop pre 90 mladých dizajnérov zameraný na vzdelávanie novej dizajnerskej generácie. Pracovné stretnutie s renomovanými svetovými grafickými dizajnérami na tému Veľká harmónia sa uskutoční v Soule dňoch 28. 6. - 3. 7. 1999.

Informácie: Sang-Soo Ahn, tel.: +8223201928, fax: +8223252843, e-mail: [ssahn@wow.hongik.ac.kr](mailto:ssahn@wow.hongik.ac.kr).

### Vision Plus 6

V dňoch 8. - 10. 7. 1999 sa v rakúskom Schwarzenbergu uskutoční konferencia ICOGRADA a Medziná-

rodného inštitútu pre informačný dizajn (IIDD) na tému Vizualne plánovanie a vysvetľovanie. Informácie: IIDD, Joergerstrasse 22/2, A-1170 Wien, Austria, tel.: +43 140 366 62, fax: +43 140 883 47, e-mail: [ps.id@magnet.at](mailto:ps.id@magnet.at).

### Sydney Design 99



Významný medzinárodný kongres, ktorý organizuje ICSID spolu s Medzinárodnou radou asociácií grafického dizajnu (ICOGRADA), Medzinárodnou federáciou interiérových architektov a dizajnérov (IFI), Austrálskym dizajnerským inštitútom a Asociáciou austrálskych grafických dizajnérov.

V dňoch 26. - 29. 9. 1999 sa v austrálskom hlavnom meste po prvý raz v dejinách uskutoční celodizajnerské podujatie, na ktorom vystúpia o. i. Alberto Alessi, Ken Cato, Steven Cornwell, Eva Jiříčková, Stefano Marzano, Alessandro Mendini a iní. Hlavnými témami štvordňovej konferencie sú Úloha dizajnu v súčasnosti a budúcnosti (Sociálne a kultúrne aspekty dizajnu, zodpovednosť dizajnéra), Hľadanie porozumenia medzi výrobcami, dizajnérami a štátom, Radosť z cestovania - budúcich 10 rokov. Tri obrovské haly Convention and Exhibition Centre v sydneyjskom prístave budú dejiskom sprievodnej výstavy. Domáci organizátori podujatia si nenechajú ujst príležitosť predstaviť asi tisícke účastníkov svoju krajinu na fakultatívnych exkurziách a propagovať veľkolepo pripravované Letné olympijské hry v Sydney roku 2000. Informácie: e-mail: [sd99@icmsaust.com.au](mailto:sd99@icmsaust.com.au).

### Letný festival Alessi



Novou iniciatívou renomovanej talianskej firmy Alessi je kultúrny festival, ktorý sa uskutoční

od apríla do septembra v zrekonštruovanej budove bývalej zlievárne vo výrobnom areáli Crusinallo, nazvanej Forum di Omegna. Podujatie ako sprievodná akcia tohtoročného milánskeho veľtrhu nábytku sa začalo vernisážami expozícií 20 rokov výstav firmy Alessi a Mendini Mandala (potrvajú do 30. 9.).

Prvá z nich, „výstava výstav“, mapuje dve desaťročia systematickej prezentačnej a publikačnej činnosti firmy Alessi a zaoberá sa aj futuristickými myšlienkami v širšom spoločensko-filozofickom kontexte. Druhá je „teoretickou meditáciou“ o talianskom umeleckom remesle v intenciách dlhoročného vzťahu dvoch skvelých dizajnerských individualít - Alberta Alessiho a Alessandra Mendiniho. Predstavuje Mendiniho majstrovské kúsky, predovšetkým tie, ktoré vyvinul pre firmu Alessi. Mendiniho ateliér je podpísaný aj pod sugestívnu inštaláciu oboch výstav. Cieľom prvého ročníka festivalu je upriamiť pozornosť publika na dizajn ako dôležitý lokálny, regionálny a medzinárodný kultúrny fenomén. Popri sprístupnení stálej historickej expozície objektov pre domácnosť, ktorú zastrešuje Nadácia umenia a priemyslu kraja Omegna s úmyslom vytvoriť časom špecializované múzeum, a množstve divadelných, hudobných a tanečných predstavení, ktoré sa predávajú vo Forum di Omegna počas letnej sezóny, ponúka Alessiho festival aj komerčné aktivity, ako napr. predaj vlastnej produkcie v atraktívnom firemnom stánku.



# Národná cena za dizajn 1999

## Súťažné podmienky

Ministerstvo kultúry SR a Slovenské centrum dizajnu vyhlasujú nový ročník verejnej celoštátnej súťaže **Národná cena za dizajn 1999**. Súťaž je zameraná na dizajn výrobkov a na vybrané kategórie grafického dizajnu. Cieľom súťaže je spoločensky oceniť a propagovať hodnotné dizajnerské práce domácich autorov, oceniť komplexnú kvalitu výrobkov, ktoré vznikli v spolupráci profesionálnych dizajnérov s domácimi výrobcami, poukázať na kultúrny a hospodársky prínos vynikajúcich riešení uplatnených v praxi.

Súťaž sa riadi týmito podmienkami:

### I. Súťažné kategórie

V roku 1999 je súťaž vypísaná v kategóriách:

#### Kategória A - priemyselný dizajn

A 1 - dizajn prepravných prostriedkov, dizajn strojov a zariadení, dizajn nábytku, dizajn prístrojov, dizajn spotrebičov pre domácnosť,

A 2 - dizajn iných spotrebných a úžitkových predmetov, dizajn predmetov na voľný čas a šport, dizajn hračiek, dizajn didaktických, pracovných a rehabilitačných pomôcok.

#### Kategória B - dizajn obalov (realizované prepravné a spotrebiteľské obaly).

#### Kategória C - jednotný vizuálny štýl (grafický dizajn realizovaných výrobkov, grafický dizajn v podnikovej komunikácii, jednotný vizuálny štýl v tvorbe prostredia).

V roku 1999 **nepredstavujú predmet súťaženia a nebudú prijímané do súťaže práce z týchto oblastí dizajnu:**

- tvorba plagátov,
- grafika tlačených periodík,
- dizajn a typografia kníh,
- grafický dizajn v reklame, samostatné grafické produkty obchodnej propagácie a komunikácie, pokiaľ netvorí súčasť kolekcie jednotného vizuálneho štýlu,
- grafický dizajn pre elektronické médiá (online a multimédiá).

Zo súťaže budú vylúčené výrobky, ktoré nemajú v sebe obsiahnutú myšlienku sériovej výroby a hromadného užívania.

Pre súťažnú kategóriu **Priemyselný dizajn (A 1, A 2)** platí:

1. Súťaž sa týka dominantne **realizovanej priemyselnej produkcie** s miestom vzniku v SR.
2. Súťaž sa týka aj **prototypov** preukázateľne pripravených na realizáciu v SR v rokoch 1999 - 2000.
3. Súťaž sa týka aj **funkčných modelov** vyvinutých na základe spolupráce s konkrétnym výrobným podnikom, ktorý pôsobí na území SR.
4. Vylúčené sú modely s použitím náhradných materiálov, modely bez priamej väzby na konkrétneho výrobcu a tiež výrobky, ktoré neboli vyvinuté pre technológie umožňujúce sériovú výrobu.
5. Súťaž sa týka aj dizajnu výrobkov, ktoré boli vyrobené mimo územia SR. Tieto výrobky však porota hodnotí ako samostatnú podkategóriu v rámci kategórie A.
6. Prihlásené výrobky, prototypy a funkčné modely **nesmú byť staršie ako dva roky** od dátumu vypísania súťaže, t. j. neboli verejne prezentované pred rokom 1997.

Pre súťažné kategórie **Dizajn obalov (B)** a **Jednotný vizuálny štýl (C)** platí:

1. Prihlásené môžu byť len výrobky bezprostredne uplatnené v praxi.
2. V kategóriách B a C nemožno prihlásiť nerealizované návrhy ani riešenia, ktoré investor (klient) neuviedol do praxe.
3. V kategóriách B a C možno prihlásiť do súťaže len produkty, ktoré boli verejne prezentované po prvýkrát až v roku 1997 a neskôr.

### II. Prihlasovatelia

Prihlasovateľmi do súťaže môžu byť výrobca, autor dizajnu, dizajnerské štúdio, klient, pre ktorého bol produkt vyvinutý, ale tiež autori dizajnu spoločne s výrobcou. Prihlasovateľom môže byť aj škola, ak prihlásený študentský projekt už bol zaradený do výroby, resp. realizovaný v praxi. Autor dizajnu musí mať trvalé bydlisko na území SR.

### III. Nominácie

Do súťaže môže byť nominovaný konkrétny výrobok, obal alebo grafický produkt aj na základe iniciatívy vypisovateľov súťaže (MK SR a SCD), pokiaľ je nominácia zdôvodnená odporúčaním minimálne dvoch ďalších nezávislých expertov. S nomináciou musí súhlasiť jeho výrobca alebo autor dizajnu. Nominovaný výrobok (produkt) je oslobodený od súťažného poplatku.

### IV. Porota

Porotu súťaže menuje minister kultúry SR na návrh riaditeľa(-ky) Slovenského centra dizajnu. Je zostavená z priemyselných dizajnérov, grafických dizajnérov a z odborníkov súvisiacich disciplín. Má najviac 11 členov, medzi ktorými sú aj odborníci zo zahraničia. Porota si môže prizývať na svoje rokovania ďalších expertov, ktorí sa vyjadrujú k vybraným projektom s hlasom poradným. Na svojom prvom zasadnutí porota vypracuje a schváli rokovací poriadok a zvolí si predsedu.

## V. Posudzovanie prihlásených prác

Porota posudzuje práce v dvoch kolách.

V prvom kole (október 1999) posudzuje porota prihlásené práce na základe predloženej fotodokumentácie, výkresovej dokumentácie a ďalších poskytnutých podkladov. Postup do druhého kola súťaže oznámi predseda poroty písomne všetkým postupujúcim. Účastníkom, ktorí nepostúpili do druhého kola súťaže, budú vrátené súťažné podklady poštou najneskôr do 14 dní.

V druhom kole (november 1999) porota hodnotí výrobky a grafické realizácie, ktoré súťažiaci predložia na základe písomnej výzvy organizátorov súťaže. Ťažké stroje a zariadenia posúdi porota priamo u výrobcu počas výjazdného zasadnutia.

## VI. Súťažné podmienky

Podmienkou zaradenia do prvého kola súťaže je:

1. Riadne vyplnený prihlasovací formulár vydaný SCD v r. 1999.
2. Fotokópia dokladu o uhradení súťažného poplatku.
3. Obrazová alebo výkresová dokumentácia (max. formát A2), ktorá dostatočne dokumentuje prihlásenú prácu, farebné fotografie 18 x 24 (min. dva zábery realizovaného výrobku) alebo videozáznam. V prípade grafického dizajnu môžu byť v prvom kole súťaže predkladané popri inej obrazovej dokumentácii aj realizované výrobky, ak ich rozmery nepresahujú limit na uskladnenie (maximálny rozmer 60 x 60 cm). Výrobky zaznamenané v elektronickej forme (CD alebo disketa) musia byť dokumentované aj v tlačenej podobe (najmenej 5 obrázkov).
4. Prihlasovateľ môže prihlásiť najviac tri výrobky, tri grafické práce alebo tri kolekcie. Každý výrobok (súbor prác) musí byť prihlásený do súťaže na samostatnej prihláške a prihlasovateľ zaň musí uhradiť samostatný súťažný poplatok.

Podmienkou zaradenia do druhého kola súťaže je:

- nominácia výrobku porotou (podľa výsledkov prvého kola súťaže),
- zaslanie alebo doručenie konkrétneho výrobku a grafických prác pre potreby hodnotenia v druhom kole (resp. sprístupnenie prihláseného zariadenia podľa termínov dohodorených s organizátormi súťaže).

## VII. Súťažný poplatok

Súťažný poplatok predstavuje 2000 Sk za každú prihlášku podanú právnickou osobou a 500 Sk za prihlášku podanú fyzickou osobou. Poplatok treba poukázať na účet organizátora súťaže: Slovenské centrum dizajnu, Bratislava, Jakubovo nám. 12, bankové spojenie VÚB Bratislava-mesto, č. účtu 155234 - 012/0200.

## VIII. Kritériá hodnotenia

- pôvodnosť, originalita a výtvarná úroveň riešenia,
- technická a technologická vyspelosť produktu,
- ekonomická opodstatnenosť riešenia,
- vhodnosť použitých materiálov vo vzťahu k funkcii výrobku,
- rešpektovanie ekologických požiadaviek a požiadaviek ergonómie,
- etické, sociálne a psychologické aspekty.

## IX. Ceny a uznania

V súťaži v roku 1999 môžu byť udelené celkovo 4 hlavné ceny, 8 uznanií za dizajn, ďalej osobitné uznanie poroty za ekologický dizajn a osobitné uznanie za dizajn výrobku realizovaný v zahraničí podľa návrhu autora zo SR.

Ceny reprezentuje trofej - trvalý symbol súťaže s označením Národná cena za dizajn 1999 a osvedčovacia listina s údajmi o ocenenom výrobku (produkte), o prihlasovateľovi a s uvedením registračného čísla účastníka súťaže. Listinu podpisujú minister kultúry SR a riaditeľ(-ka) Slovenského centra dizajnu.

Prihlasovateľ, ktorého výrobok (produkt) získal Národnú cenu za dizajn, nadobúda právo označovať tento výrobok grafickou značkou súťaže s uvedením roku udelenia ceny.

Grafickú predlohu značky dostane prihlasovateľ spolu s udelením ceny, jej používanie je však viazané výlučne na ocenený produkt. Ak bude ocenený produkt uvádzaný na verejnosti v akokoľvek pozmenenej podobe, zaniká právo označovať výrobok grafickou značkou súťaže.

Uznania v súťaži Národná cena za dizajn sa udeľujú v podobe diplomu.

## X. Prihlasovanie do súťaže

Prihlášky do súťaže a text súťažných podmienok poskytuje na požiadanie Slovenské centrum dizajnu, ktoré zverejní oznam o začiatku súťaže v dennej tlači. Uzavierka prihlášok spolu s požadovanou dokumentáciou je **10. septembra 1999**. Prihlášky treba odovzdať alebo zaslať poštou na adresu:

**Slovenské centrum dizajnu**

**Jakubovo nám. 12, P. O. Box 131, 814 99 Bratislava**

**Informácie na tel. č.: 07/ 5293 15 69, 5293 18 00, fax: 07/ 5293 18 38**

## XI. Hodnotenie a vyhlásenie výsledkov súťaže

Porota posúdi prihlásené práce v októbri 1999 (prvé kolo súťaže) a v novembri 1999 (druhé kolo súťaže).

Vyhlásenie výsledkov a slávnostné odovzdanie cien bude v prvom štvrtroku 2000 v Bratislave za účasti masovokomunikačných prostriedkov.

Vyhlasovateľ súťaže si vyhradzuje právo embargovať oficiálne informácie o výsledkoch súťaže až do konania tlačovej konferencie pred odovzdaním cien. Prihlasovatelia, ktorých práce postúpili do druhého kola, dostanú od organizátorov súťaže písomné vyrozumienie o konečnom umiestnení v súťaži.

## XII. Propagácia výsledkov súťaže

Ocenené práce a ďalšie vybrané práce (odporúčané hodnotiteľskou komisiou) budú zverejnené v samostatnom katalógu súťaže. Organizátori pripravujú tiež propagačnú fotografickú výstavu ocenených výrobkov a grafických produktov a zabezpečia jej viacnásobnú reinštaláciu v priebehu roku 2000.

## XIII. Vrátenie súťažných prác

Práce z druhého kola súťaže sú účastníci povinní si vyzdvihnúť osobne ihneď po ukončení činnosti poroty (november 1999), najneskôr však do 10 dní od termínu určeného organizátorom súťaže.

Vo vybraných prípadoch budú súťažné exponáty vrátené poštou na náklady účastníka.

## XIV. Záverečné ustanovenie

Vstupom do súťaže jej účastníci vyslovujú súhlas s tým, že fotodokumentácia ocenených a ostatných súťažných prác zo súťaže Národná cena za dizajn 1999 môže byť bezplatne šírená na účely propagácie súťaže a dizajnu v SR. Právnu ochranu diel zaslaných do súťaže organizátori nezabezpečujú. Originály súťažných prác poisťuje v prípade potreby každý účastník na vlastné náklady.

## Chapters from the Design History Have Appeared

By Katarína Hubová, page 4

The Slovak Design Centre, namely the editorial staff of DE SIGN UM magazine, has published a new book titled "Chapters from the History of Design", which had a "baptism" ceremony in the beginning of March.

There were several reasons to celebrate. The author Zdeno Kolesár has told us something about it.

"I was very delighted that the editor of DE SIGN UM magazine welcomed my original idea to publish papers on the history of design, based on my experience as a lecturer of design history at the Academy of Fine Arts. Because the literature on this topic has been available in foreign languages only, I decided to write some papers covering major data to be used as a basis for communication with students. Later, thanks to further support from the DE SIGN UM editor, I have written articles meant not only for students but for a broader public as well.

I am very pleased that the book could be published with pictures in colour, though the photographs are rather of a documentary character, directly illustrating the respective text. They were taken at various design exhibitions and museums. Some inaccessible things have been copied from archives. However, the second part should include photographs taken exclusively by myself.

My original aim was to cover design history in our territory as well, since it has often been neglected in spite of its importance. Although most design historians usually mentioned only Germany and perhaps Austria, there have been several outstanding personalities and design developments in Bohemia and Slovakia as well. However, I was often confronted with the problem of lacking basic research materials.

Perhaps, we should consider the possibility of putting together a collection of texts on the history of design in Slovakia, extracted from works by various authors who had treated this topic. I am sorry that despite abundant design literature published world-wide, we have only a few Slovak translations and nearly no original Slovak books on design. On my part, the publication of this book was an attempt to fill the niche. The fact that there have been no books on design published in Slovakia and in the Czech Republic may be due to a low number of professionals working in this field. Nevertheless, design is providing opportunities even in international context.

The book "Chapters from the History of Design" covers a period from the pre-history of design to World War II. Four other chapters - covering the 50s, 60s, 1970s, and 1980s will be published in the DE SIGN UM magazine in 1999. If financial resources are available, those chapters will also be issued as a book. I intend to complete this history with a chapter on design in the 1990s - the current situation and future prospects, and add some illustrations."

Zdeno Kolesár, PhD. (1960) graduated from the Philosophical Faculty of the Comenius University in Bratislava with a science of fine arts major. After his study stays in France and USA, he is now working on a doctorate at the Faculty of Architecture of the Slovak Technical University in Bratislava. He works as an assistant professor at the Department of Theory and History of Art at the Academy of Fine Arts in Bratislava and lectures at the Department of Design of the Academy of Decorative Art in Prague and Zlín, at the Technological Faculty of the Technological College in Zlín, and at the Faculty of Fine Arts of the Technological College in Brno. He is an expert particularly in the history and theory of design. His articles have been published in specialised domestic and foreign periodicals.

## Design Forum '99

By Katarína Hubová, page 6

Same as last year, we have seen an opening ceremony of the DESIGN FORUM exhibition in the framework of the Furniture and Housing fair in Nitra this March.

The Design Forum is a part of the fair, even though the

main sponsor Agrokomplex has delegated major responsibility for preparation, organisation, and installation to the Research-Implementation Centre at the Department of Design of the Academy of Fine Arts in Bratislava and to their contractors.

Let's be reminded that the last year's competition was aimed at introducing design as an indispensable part of life style, stressing particularly the role of designer personality in furniture design. Our major objective was to draw the attention of manufacturers, professionals and a broader public to the fact that we have an expert professional potential and know-how available, though often not used, but vitally important in furniture design. Based on experience from last year, indicating that design must be shown in a broader context, we decided to introduce as a bearing idea of DESIGN FORUM '99 the position of design in product research and development, manufacturing and marketing. We have tried to present successful designers and to support those who were just beginning. In addition, we wanted to draw attention to manufacturers, already focusing their manufacturing programs on cooperation with professional designers.

In the authors' part of DESIGN FORUM '99, aimed at the presentation of prototypes and the authors' solitaires, we have shown works by Peter Bohuš, Rasťo Turek, Ivan Čobej, Ladislav Kubo, and by young designers Michal Staško, Michal Berger, Kristína Bercová, Marián Filkor, and others. Some space was also given to design students and we want to continue to give them space in the future. The only condition is to participate with a prototype or 1:1 model. Probably, this was just the reason why only few of them participated. There were works by 5th year students from the Department of Design of the Academy of Fine Arts - Júlia Miščíková, Jonáš Karásek, and Bjorn Kjerulf, who exhibited results of their cooperation within the furniture project with the companies Ami, Domark, Mobilier, Brik, Fláder, and Plasted aimed at preparation of prototypes suitable for batch production.

A part of DESIGN FORUM '99 was represented by various special events. Besides fashion shows of clothing design students from the Academy of Fine Arts and various concerts, there were also professional events. The Slovak Design Centre had also space for its own presentation. The second year is over. We are pleased to have managed the organisation despite unfavourable economic situation and we hope that the year 2000 will be more optimistic one for DESIGN FORUM as well.

## Good Design '99

The 8th year of a national design competition in the Czech Republic

By Adriana Pekárová, page 8

The national competition Good Design is regularly organised as a part of a permanent program of the Design Centre in the Czech Republic. Its aim is to support the development of domestic industrial production. Based on the experience from eight competition years, the organiser has made some organisational changes, reflecting the current development in the Czech design scene, in order to increase the participation of designers and manufacturers in the competition. In its 8th year, the competition focused on real products and the topics reflected the actual structure of the Czech industry. The international jury evaluated 119 works in seven categories. Student design and student works were judged as separate categories. The organiser has been inviting participants in these categories since the first year of the competition, in order to stress the importance of contacts between design education and practice and their positive impact on design in the Czech Republic.

The international jury, chaired by prof. Otakar Diblík, has awarded 31 products; 18 of them were given the Good Design award; 12 products were given the Excellent Design award; and the National Prize for Design 1999 was awarded to the Škoda Octavia Combi automobile. This product, representing the best traditions of the Czech automobile industry, has won this award for superior design along with technical parameters complying with European standards. The jury has drawn attention to an important strategic

aspect, when the main prize was given to a product, contributing to world-wide image of the manufacturer's country.

Besides Czech designers and the Irish designer Pat O'Neill, the international jury also included Ferdinand Chrenka, a designer and associate professor at the Academy of Fine Arts in Bratislava, who told us the following:

"Though I was pleased that the category of student works was a separate part of the competition, I believe that it should also have its own criteria, stimulating participation of more timeless products, more inventive works, questioning the topic.

Participating student projects complied with the general competition criteria, i.e. real products executed in final technologies were comparable to commercial products. There were works from all design schools in the Czech Republic, providing an opportunity to introduce those schools and to compare them. All of them had their representatives in the committee, enthusiastically reporting about their schools.

I am always attracted by things, which not only fulfil standard design criteria, but which are related to ethics and life styles as well. There was nothing special from this point of view, but I appreciate that there were several "sophisticated" interesting products with certain timeless aspects and manufacturers, whose products are successful in international competitions.

## Metamorphoses in China

By Adriana Pekárová, page 12

Jitka Pavlíková, a student of the Academy of Fine Arts, has successfully participated in the 7th year of Brother Industries Cup, an international competition for young fashion designers, which took place at the occasion of international clothing and accessories fair in Peking. The first competition round attracted more than 900 young designers under 35 years of age, particularly students, from all over the world. The jury chose 41 participants to present their works on the theme We Have Only One Earth in the final fashion show at the end of March in Peking. The first prize was awarded to a Chinese student for a knitted fashion collection, the second place was won by Jitka Pavlíková's collection Metamorphoses.

The theme of metamorphoses was treated by Jitka Pavlíková already in her earlier creations and this idea was further developed in the original Metamorphoses collection, inspired by a metamorphosis in nature - the change of chrysalis to butterfly, the transformation of a solid compact object to a fragile open volume. The author has used a traditional principle of folding paper garlands, which are easily unfolded from surface to three-dimensional space. The folds on clothes are tailored from a light transparent material (organdie, shantung) in overlapped layers.

## Stop Time between Sunderland and Bratislava

Interview with Zora Palová, on the university, glass and life in general ...

By Jarmila Račková, page 18

Zora Palová (1947) is a glass sculptor, since 1996 a professor of glass design at the University of Sunderland, UK. Her work is focused on molten glass objects with expressive sculptor's perceiving, accentuated surface structure and role of colour, where she investigates, particularly, the relations between material and space. She has also been successful with her monumental glass works - e.g. The Guard, created for the Association of Dutch Insurance Companies in Hague in 1996, or Light Transformer, created for the National Glass-Making Centre in Sunderland in 1998, which is the biggest molten glass sculpture in the territory of UK. Now, she is active as a glass sculptor and professor, living in the United Kingdom and in Slovakia as she finds convenient.

Last year, you took part in an important British glass-makers' event - the opening of the National Glass-Making Centre in Sunderland. The object of molten glass, which you created together with your husband Štěpán Pala, dominating in front of the entrance to the building, had been perceived by all people there as a symbol of glass-making, an emblem of this

important institution, and gradually it became generally perceived in this way by the public as well. How did it originate?

It originated in response to the invitation for a National Competition for two monumental sculptures to be placed in the exterior and the interior of the planned National Glass-Making Centre. I was already captivated by the architecture concept itself - it was something like a shell, hiding the secrets of manufacturing, manifold forms and uses of glass, situated in impressive surroundings at the river mouth of the Wear. The structure of the building carried basic characteristics of glass - reflections, image effects, and light transformations. Such continuous optical metamorphoses make glass similar to water surface. This relationship and charming surroundings with water, meeting light and sky, provided me with a creative starting point. We have called the sculpture Light Transformer. Its basic shape is that of a lens, able to cumulate light into one point. A molten glass target is born by lamellas, disturbing the optical effect.

A transparent blue object responds to sky transformations, changing the depth of its colour tones, corresponding to various sea surface states, dark in a storm and bright blue in the sunshine.

You have just opened your author's exhibition in Prague and you are preparing other exhibitions in the USA. In what form and with what message will you introduce your favourite material - glass - now? In Prague, I have introduced my new collection of molten glass sculptures under the name *Amygdale*, which is a Greek word designating an almond shape and representing a symbol of something precious, closed in a rigid, impermeable shell. This shape is associated also with grain as a germ of life. It resulted from my reflections about the essence of life and its values. From another aspect, these objects are variations of space - negative, positive, external or internal, charming with playful penetrations of material and space. The dominating colour is red. One of the objects, with a vertical composition, has a green, more aggressively shaped accent, contrasting in the collection of objects with prevalently calm and rather spiritual radiation and with a delicate "feminine morphology".

A symbiosis of passion, secrecy and spiritual message - are you dragging us secretly into a mysterious space of human communication, man-woman relations, eroticism, sex?

You are right, because it is an eternal, timeless, and endless space. And what about eroticism and sex? Yes, of course, they are included too.

#### Chapters from the Design History Design in 50s

By Zdeno Kolesár, page 28

Though the 50s design is now presented in publications and exhibitions devoted to the "style of 50s" usually as a more or less homogeneous period of the design history, in fact, it was a conglomerate of various streams, bound to different socio-political situation in various countries, cultural traditions, development of industry and trade, position of design in industrial production, as well as to special features of individual designer work. In global context, the 50s were characterised by an increased confrontation of two implacably opposed ideological groups: the USA and West European countries on one side, and the USSR and its satellite countries on the other side. A continuous threat that the cold war could turn to a "hot" one had cooled the after-war optimism on both sides of the iron curtain. However, an aggressive competition of two political systems has brought even positive results: e.g. there was an immense development in space research and the enthusiasm of space flights had an impact on all spheres of life - including design.

In the postwar period, the USA took advantage of the fact that they were less damaged by the war to increase their economic and technological advance. The Americans entered an epoch of "consumer paradise", giving them such fruits like automatic washing machines, dishwashers or television sets much earlier than to the Europeans. The commercial potential of design

was revealed in the USA, and as an indispensable part of the "American dream" it had been spreading through Hollywood films and other communication channels all over the world.

Europe too started to wake up after a transition period in the 2nd half of 40s, characterised by economic measures and efforts to eliminate direct consequences of the war. The term "economic miracle", originally used for the German postwar economy, can be extended to describe even other West European countries, which experienced astonishing economic development. In 50s they had approached the inter-war level of USA and, along with market saturation, their focus was shifted, while design acquired an important role in demand concentration and stimulation. The Americanisation brought a great technological innovation. Consumer life styles started to develop, naturally raising new aesthetic requirements, stressing glamour, elegance, good make-up as well as good design.

The position of design was less favourable in those countries, which came into the Soviet power sphere after World War II. Although design was generally declared important, the absence of competitive economic environment, the stress on heavy industry, a vulgar implantation of folklore forms into modern consumer goods production and other unresolved theoretical questions were finally reflected in the marginalization of the importance of design. In spite of that, particularly Czechoslovakia among the Soviet satellites - thanks to rich manufacturing and design traditions - was able to keep, at least in some fields (e.g. machinery), a good standard, comparable with developed industrial countries, and through the personality of Zdeněk Kovář our country participated in international discussions on the mission and role of design.

Among trends determining the character of design in 50s, we shall mention at least the most significant ones. The ideas of international modern movement in a modified form continued with a biomorphous modernism, replacing the inter-war angular geometrisms by round, soft and irregular shapes. The "baroque" design of abundant forms, using new plastic materials and colourful paints, usually represents the style of 50s, which becomes a subject of later nostalgic look-back events, either exhibitions or designer retro-creations. But the 50s were also a decade of broad break-through of Scandinavian design, which had successfully joined the modern look with national traditions. It was a period, when an influential centre of ascetic design was established, the Ulm Hochschule für Gestaltung, developing the Bauhaus message.

#### Biomorphous Modernism

In the 30s, when several German exponents of modernism in architecture and design decided to emigrate, most of them (after shorter or longer "transit" stays in various European countries) came to the USA. Thanks to international reputation and promotion of modernism ideas by the Museum of Modern Arts in New York and by such personalities like Philip Johnson, they had taken up posts in leading American universities: Walter Gropius and Marcel Breuer at the Harvard; Josef Albers at the Black Mountain College; Ludwig Mies van der Rohe at the Illinois Institute of Technology in Chicago; and László Moholy-Nagy even tried to establish New Bauhaus in 1937, which later also became a part of this prominent Chicago education institution. As an alternative to Bauhaus rectangular geometrisms, however, different shapes started to be applied in the 1930s. They are known as "biomorphous modernism", although it is questionable, because "biomorphous" shapes had not always been inspired by the world of animals and plants.

Later in the 40s, the biomorphous modernism had formed to a broader movement in design and architecture, which respected the functionalist rejection of ornamental decoration and a direct determination of shape by function of the utility object, but replaced angular geometry of the second and third decade by sculpturally perceived organic forms, utilizing an expressive potential of lines and forms. The Cranbrook Academy of Art at Bloomfield Hills in Michigan, USA became a major centre of biomorphism. From this "Bauhaus" of biomorphous modernism, directed by

the Finnish architect Eero Saarinen, came major personalities of world-wide design and architecture in the 40s and 50s: Charles and Ray Eames, Eero Saarinen, Florence Schust-Knoll and Harry Bertoina. The biomorphous style in Europe appeared for the first time in the 1930s, and because of the concentration of manufacturing capacities for military production it had developed until the end of the 40s. The Italian Carlo Mollino made a breakthrough with his authentic plywood furniture design of dramatic zoomorphous shapes; Eero Saarinen, and particularly Charles Eames and his wife Ray then became pioneers in using plastic materials in furniture manufacturing. The 50s can be actually considered the era of plastics.

#### Designer "Baroque"

It is not easy to reveal relations between biomorphous modernism and common production in 50s. Biomorphism in the USA originated in 1930s, in times of streamlining, and though it did not take over its sentimental enthusiasm for machines, streamlining was not totally opposed. Also in 50s, when biomorphous modernism reached its zenith, it was coexisting with a decorative middle stream and even contributed to its development. From the statutory point of view, however, designers, who created the new form of modernism, tried to leave "commercial" design. They declared that their work is aimed at "pure" design of timeless or absolute values.

The postwar "middle stream" design has been influenced by suggestive forms of space technologies, but we could find many bridges joining the inter-war art déco style with the production of 50s. This inspiration has been manifested in abundant shapes and bright colours, excessive use of material combinations and details, so that the decorative style of 50s has actually deserved to be called designer "baroque". Chromium became a characteristic material of this design, besides plastics.

The problem of abundant decorations, depressing functional features of utility objects, had already been encountered in the history of design - in the early industrial epoch, when the new rich class tried to confirm its self-assurance by owning the "richest" (in the sense of ornamental decoration) objects. The situation in the middle of our century was in some way similar - the middle class in the United States, and gradually (though not so expressively) also in other countries, came into a "consumer paradise". Cars became the most convenient medium to demonstrate the "American dream". In examples of extreme styling their functional basis became completely lost: shapes derived from aeroplanes represented a symbolic hyperbola of power and wealth, enabling people to fly into a "realm of dreams".

Exaggerated automobile styling influenced even Europe (e.g. "small wings" on Octavia and Felicia, manufactured by Škoda), but in 50s there were still many problems of demand for common means of road transport remaining to be solved. In Europe, however, like in the USA in 50s, there had been an immense boom of electrical appliances: when the "dream car" was not accessible, people could buy at least appliances, full of magic buttons and indicators, like mixers, transistor radios, vacuum cleaners, and finally television sets, which have radically changed the life of households. So electrical appliances became (along with cars) the most representative field of the designer "baroque" implementation.

#### Scandinavian Design

The period of 50s was a decade of impressive success of Scandinavian design, which had won an international reputation particularly for furniture and other spheres of interior design. Specific characteristics of Scandinavian design were determined by historic and geographic relations: climatic conditions and Protestant traditions were reflected in sober, simple, and democratic (cost effective) features of the Scandinavian production. The Scandinavian climate has determined the focus of home interior design. The need for partnership with nature in difficult conditions has led to "natural aesthetics" - the respect for natural materials (particularly wood), looking for and utilizing their characteristic features. Finally, due to natu-



ral conditions in Scandinavia, there had always been a low population concentration, resulting in a backward industrialisation process. However, Scandinavian design was able to take advantage just of this fact. As handicraft traditions were not liquidated by industry in this region, they could be integrated into modern manufacturing, which has managed to keep the hallmark of craftsmanship, even in the context of batch production. In this sense, the Scandinavian design has solved a problem formulated hundred years ago by the Arts and Crafts movement. The temperance of Scandinavian design did not exclude decorations in principle, however, they were used only to stress the natural beauty of materials. Due to the harmony between form and function, Scandinavian design had been considered as a more humanistic variant of functionalism.

Although exhibitions of Scandinavian design (besides the presentation in the Milan Triennial in 1950, many exhibitions had taken place in 50s) have created a unified supra-national image of Scandinavian production, individual countries have developed different traditions in various disciplines of utility ware design. The postwar boom was merited particularly by the Finnish and the Danish design, while Sweden had a major position in glassware design, and Norway and Iceland played only a marginal role. The poetry of "natural aesthetics" had marked functionalist works by many authors world-wide in 50s and 60s. It can also be seen in the Slovak design, for instance, in works by Viktor Holešák-Holubár. In theory, perhaps, we could consider, whether Slovakia should rather have integrated traditions of handicrafts and modern industrial production like Scandinavian countries. The potential, indicated since 50s in exhibitions of decorative and industrial arts, however, remained unused in our production.

#### Zdeněk Kovář and His School

In 1940, when the Czech sculptor Vincenc Makovsky exhibited a model of turret lathe in the 5th Salon of Fine Arts in Zlín, he manifested in this way not only that design belonged to artistic disciplines, but also that there was a need for humanisation of machines, representing an important part of contemporary environment. This attempt to create an optimum "man - machine" relation was an important act, even in the international context. Makovsky's design was marked by sculptural rather than technical definition of the machine shape. The lathe was shaped corresponding to contemporary biomorphism, using the manufacturing technology of cast iron. The machine control stick was designed by a Makovsky's student Zdeněk Kovář, who even in this early work anticipated his later dominant interest in ergonomic design.

In 1939, when Zdeněk Kovář started to study in the Makovsky's studio at the newly established School of Art in Zlín (its structure was inspired by Bauhaus), he had already been an apprenticed shoemaker and fitter and had experience from the Baťa factory in Zlín, where he worked in various professions. As he was familiar with problems of manual work with tools and machines in industrial production, he continued quite spontaneously in his teacher's efforts of humanisation of working conditions. In his design of a vertical (1943) and a horizontal (1945) cutter he developed Makovsky's principles of stressed plasticity of shape as well as ergonomics of controls. Between 1945 and 1950 he designed many tools for the shoe-making industry. Shapes derived from the human hand were stressed by Kovář with expressive sculptural skills in compliance with the "baroque" character of contemporary art and design. Although the ergonomic principle was his primary stake, in fact, it became an aesthetic factor.

In 1953, Kovář designed the lorry cabin for Tatra 137 and 138, and one year later he designed the basic conception of a representative car Tatra 603 (the final design was a compromise with František Kardaš, another contract designer working for Tatra). Tatra 603 followed up the inter-war streamlined limousines Tatra 77 and 87 with a back air-cooled engine (an intermediate was T 600 Tatraplan from 1950). It was being manufactured with minor modifications until 1975. An international acknowledgement for Kovář's endeavour to make humanistic design was his winning of

four great prizes at the world exhibition in Brussels in 1958, an event, where Czechoslovakia was very successful. We must mention also educational activities of Zdeněk Kovář. His studio of machine and tool design, following the work of Makovsky at the School of Art in Zlín, had acquired an university statute in the framework of the Academy of Decorative Art in Prague and, for a long time, it became the only Czechoslovak centre of pre-graduate design education. Among graduates from this school were such leading personalities of the Slovak design like Jarolím Vavro, Jozef Pokorný, František Burian, and others. (abbreviated)

#### Time Description

By Dagmar Poláčková, page 42

Modern design of magazines originated in the inter-war period. High-speed printing machines enabled the start of a new era in the media industry, profiting, besides other things, from high magazine editions. Visual design of magazines became determined by two crucial aspects - typographic composition of blocks with captivating titles, and its relation to photography. Illustration was replaced by photography almost everywhere. Magazines were marketed by impressive visual design, represented particularly by "cover design". The conception of cover design was governed by photography as a standard and invariable principle, following from and inspired by the myth of "stars", gradually taken over from the world of leading media in the 20th century - from the film, TV, pop music, fashion, "political" industry up to various forms of science popularisation. It has been of crucial importance not only for cover design and content of magazines concerned with the above mentioned fields. For instance, even Bill Gates is among the most popular cover design personalities, a star representing a completely different myth. So a stable pattern of magazine structure and visualisation was created and applied generally in all countries all over the world. Apparent information democracy, however, has always presented the same pattern of fragmentary data without any broader background. Similarly, graphic design has manifested rather a zapping-like or sampling-like composition.

The reaction to this main stream in magazine production represents many authors' design solutions in magazines, targeted at minority reader groups and focused at selected or narrowly specialised topics. The implementation of a "missing" alternative magazine design as a form of communication is represented by experimental periodicals - both classical and digital - mentally and formally bound to obvious changes in the human knowledge and perception at the end of this century, in the real and virtual way.

The situation of magazine production in Slovakia, particularly in relation to financial grants from the government and financial resources available from publishers, is appropriate in number, but their information value and graphic design are not properly profiled. The Slovak market is not great and magazine production seems to be beyond any reasonable proportionality or functionality even in the field fully financed by the government. According to the List of Slovak Periodicals 1997 - 1998, published by the National Library Centre in Bratislava, there is a sufficient range of periodicals issued in Slovakia.

Let's mention just the numbers for some fields - economy 54, philosophy 6, geology 9, history 4, philology 7, culture 12 (including Matica News, Methodological Material to Civil Ceremonies, etc.), advertisement 6, fashion and women 11, religion 78, ethnology 7, education 41, plant cultivation 7, regional periodicals 200, social science 9, sports 27, arts 20, entertainment 96 ...

The inquiry by DE SIGN UM, however, has focused only on some of them. We shall introduce just those periodicals, which were found interesting and legible from the point of graphic design by graphic designers themselves. The choice was made according to comparable criteria with foreign, and particularly Czech magazines, having a higher design rating, and it reliably revealed the basic problem. There is a suffi-

cient number of periodicals issued in Slovakia, but their content and visual quality is at a low professional level, they are archaic, conventional, and commercial.

Here we present those magazines, which have managed to join appropriately the content with graphic design. Besides them, however, there is another group of periodicals, concentrating only on contents, with graphic design being only a marginal issue to their editors. It's a pity, because the costs of non-professional graphic design are obviously not lower than those of high-quality professional design.

#### Tradition is Just Being Established

Interview with Prof. Lubomír Longauer about graphic design education in Slovakia

By Ludo Petránky jr., page 55

The Department of Design at the Academy of Fine Arts in Bratislava has five Sections; two of them are devoted to graphic design. Moreover, since 1994 the Academy has had a Department of Decorative Arts in Ružomberok, including the Section Graphic Design focused on packaging design. Since 1990, the head of the Section of Graphic Design 1 has been professor Lubomír Longauer (1948).

#### The history of Graphic Design Section has actually started before 1990 ...

**L. L.:** The Academy of Fine Arts has been providing graphic design education since 1957, so it is the oldest design Section. It originated under the name "Section of Applied Graphics", led by professor Jozef Chovan. I had studied there at the break of the 60s and 70s, i.e. during the obscure time of normalisation. Then, the Section of Graphic Design got a bad reputation, which was very well formulated by our professor: "It's not written on our door, but we are in fact a section of political poster." After 1990, a radical change of conditions came and teachers were changed. As a first step, we selected students only from those applicants, who actually wanted to study graphic design. In a symbolic way, graphic design was actually promoted from the subordinate position within the Academy.

#### How many students were there when you assumed the post?

**L. L.:** Six in two Sections. Now, together with my colleagues Stano Stankoci in Bratislava and Pavol Choma in Ružomberok, we have 55 students. The increase is obvious, and it can be explained by social demand. We can even say that we have 100% employment of graduates in our profession.

#### How is it possible?

**L. L.:** I don't pretend that it is our merit, simply, there is a lack of people. After the revolution in 1989, the demand for computer literate people increased extremely. Artistic education was not so important. The change in graphic design was not connected only with computers. Due to social changes, advertisement development, establishment of new companies, institutions, and other economic relations, an unprecedented dynamism has occurred in our profession. The problem is that we have only three computers for 43 students in Bratislava. That is a terrible situation. It is the everlasting problem of financial resources.

#### In spite of that the Department of Design at the Academy of Fine Arts has strongly accelerated its quality improvement.

**L. L.:** The Academy of Fine Arts started as a school of free arts. Departments of applied arts were established gradually, according to current needs, sometimes by chance and without any system. Little has been written and told about major developments of the school after 1989. Without demanding great additional financial resources, we have opened study specialisations which, in former Czechoslovakia, could have been studied only in Prague. Now the school covers nearly the same specialisations like classical Central European schools of decorative arts, for instance in Prague, Vienna or Budapest. The fact that we have academic courses of photography and

video, jewellery, pottery, styling, and textile design is very important for general professional development of our fine art culture.

The Department of Design, which was established in 1993, has not been standing aside. There was a particular development in industrial design, which has three Sections now. Our Department has been a flagship of design in Slovakia during the post-communist period. It has set benchmarks even for other design departments in Slovakia, and now we feel a competition pressure from them. It is a sound and necessary process.

#### **Rumours are spreading about your vision of making Graphic Design Sections independent and promoting them to establish a Department.**

**L. L.:** Our Department of Design is too great, it should be split. The Section of Graphic Design is under-resourced within the Department, the Academy and within the Slovak school system as a whole. The contemporary labour market and the Slovak culture lack skilled graphic designers. It is necessary to establish a department of graphic design or a department of visual communication at the Academy of Fine Arts. In practice, we can meet many graduates from industrial design and even from free arts, working in our profession. It is so, because no such department has been established yet.

#### **What do you propose to solve this situation?**

**L. L.:** Slovakia is not rich in financial resources, but with joint efforts we could find a solution. It is necessary to engage industry and agencies to support us. They should not be so short-sighted to believe that we shall make their jobs. I see people from agencies recruiting our students already during their studies. They should be more patient and wait until students finish the school. I believe that it is just a temporary situation. If the school acquires some equipment, then students will work at school every day. Another problem is to find teachers. We must address our best graduates; many of them have studied abroad. I see the future in attracting them to our school. But we must give them opportunities of professional and artistic growth. It is necessary to create a climate, where the work at school would be a matter of prestige.

#### **Do you maintain students on an artistic level, so that it is not only a matter of commerce?**

**L. L.:** Hardly anybody realizes how many things are included in graphic design. It is a big and dynamic business. Our graduates fulfil a function of vitamins in this living organism. The task of creative artists is not only to give but also to accept impulses, to put quality and order into happenings, and to break conventions. If our students and graduates are creative, we shall support their work and unusual solutions, and it will help the commercial sphere and increase their expression potential. It does not mean that we condemn the commerce. Our aim is to make design, we try to find interesting solutions. Sometimes we are more and sometimes less successful, we are still a school. Moreover, I believe that graphic design can be also a means of self-expression.

#### **How important is handwriting in graphic design?**

**L. L.:** For a graphic designer it is of essential importance, in a broader context it is subject to fashion waves. At present, there is a prevailing international style, brought by the computer generation, where basic elements are determined by the Photoshop software. But even within such waves there are personalities, who give impulses, and others, who are carried by the flow. Personal handwriting, worked out particularly in the youth, might determine the next fashion wave, usually tending to contradict the previous one. Therefore, I believe that it is necessary to draw with hand and to think freely.

#### **You are considered to be one of Slovak graphic design initiators. What is its current situation?**

**L. L.:** In many respects we are followers of traditions, in many others we are pioneers. I think that we need more self-awareness and self-reflection. This interview is published in a design magazine and I am glad that this magazine exists. However, I have a feeling

that compared to industrial designers we are at the shorter end of the rope. We have an urgent need for a specialised graphic design magazine. There are no Slovak professional publications. We have made an experiment and published the diploma work by Peter Bifak "Transparency", but it has found more response abroad than here. It is important to summarise the history of our profession in Slovakia to have the basis for a feeling of continuity. If we want to be holders of traditions, we must first improve the current situation. (abbreviated)

#### **Does anybody read us after all? (Design magazines and the position of graphic design critics in 1990s)**

*By Peter Bifak, page 60*

Graphic design is still fighting with the definition of one's own profession. From the sociological point of view, graphic design is no profession, because no professional qualification is necessary to do this job, it is not regulated by any professional institution, and no professional designer statute exists. In spite of that, or just because of it, graphic designers feel the need to professionalize this field. They strive for identity and professional prestige by establishing unions and associations, by organising competitions and issuing professional publications.

Forecasts that press would fall into decline or change to publish exclusively on-line have not been fulfilled at all, and now more magazines are issued than ever before. In 1990s there have been over 40 new graphic design magazines launched only in Europe, apart from dozens of already existing magazines, which have entered this decade.

The development in 1990s was very optimistic. Graphic design has won a strong position during the last 30 years and outstanding designer personalities became well-known among the specialised public. The birth of designer stars has foreseen increased interest in design from the side of massmedia. The best reason to be optimistic was surely given by the use of computers, making graphic production much easier. Since the end of World War II design magazines had starved for greater independence from printing art, what they actually achieved, however, the use of computers was a step back from this point of view. Printing technology and DTP became major topics in professional magazines at the break of 1980s and 90s. The absolute majority of magazines bearing the subtitle of "graphic design" is devoted to design production sphere. Besides them, there is a minority group of magazines, defining an unexplored field of graphic design: design journalism.

#### **Design journalism**

Compared to more developed areas of journalism in the field of visual arts, design journalism is just in the beginning, still having to defend its existence. Reviews of architecture, free art, and movies have infiltrated even into mass edition newspapers and magazines, where design reviews rarely occur. While professional journalists are not interested in design journalism, designers themselves are not able to write about it. The greatest problem of graphic design and graphic design magazines is the striking difference between design presentation among designers themselves and among the public outside the design profession. Though graphic designers are often defined as specialists in communication, they have failed in communication of design contributions to the society. While economy can be presented on various levels, from specialised magazines using professional language to daily newspapers making it comprehensible to the broad public, graphic design has not been able to break away from isolation. The current design journalism is devoted to a narrow group of people.

#### **Design of design magazines**

According to Rick Poynor, the founder of the Eye magazine, design magazines should be empty containers for contributors. An empty container, however, does not mean an indifferent approach of the editor.

The choice of materials and contributors creates the magazine character. But this approach somehow neglects the active role of design. Some magazines (Eye, Visible language, Zed) have successfully experimented with the existing journalism technology, but their design did not reflect the editors' efforts. Great similarities to conventional academic patterns, with reasoning for modernistic approaches and striving to let contributions speak for themselves, cannot provide for an adequate design presentation. Harmonisation of design, texts, and visual materials is the greatest challenge for magazines. Only so can they successfully and effectively communicate their message. However, design cannot replace the magazine contents. There is no good magazine without good contents. Even in magazines focused on visual presentation, design cannot stand for contents. Design can only complete the magazine contents.

It is interesting to observe the design of design magazines. While alternative culture magazines, such as Ray Gun and Beach Culture have made maximum use of attractive design (to such an extent that their contents without design would not be worth much), design magazines have subconsciously refused to face the problem of balance between text and design. As their objective is presentation of design, they avoid experimenting with design. The search for some neutral way of presentation became characteristic for many design magazines. Maybe only Emigre, Form+Zweck, Octavo and the early issues of U & I (I have tried to find a design alternative for magazines about visual culture). Other magazines, for instance Abitare, I. D., Blueprint, Baseline, Design Report, Graphics International, etc. have pursued nice design patterns: moderate typography, monolithic approach, two sans serif fonts. (abbreviated)

#### **World Graphics Day (WGD) '99**

*By Sadik Karamustafa, page 64*

We all know that April 27, the birthday of Ico Grada, International Council of Graphic Design Associations was designated Ico Grada World Graphics Day (WGD) in 1995. Since 1995 every member association celebrate WGD, organising graphic design events, seminars, congresses, workshop, exhibitions, competitions and special projects to create public awareness on graphic design and designers. Every year Ico Grada raises a certain theme regarding graphic design and asks the member associations and individual designers to think about, to create and organise events based on that theme. Thus the world graphic design community is encouraged to act not only on April 27, the birthday, but throughout the "birth year".

The theme for Ico Grada world Graphics Day 1999 is "Paper". In the brief of the project mentioned:

"Graphic designers use paper."

Without paper we cannot think about graphic design (at least until the end of this century!) Paper is both a tool for a design and a communication medium. Paper is mainly made of wood.

Though in some countries new trees were planted, throughout 20th century, forests were exploited all over the world to produce paper. Especially South American and African rain forests were being wildly destroyed by the paper industry.

In 1999, in the last year and the last World Graphics Day of this century and this Millennium Ico Grada and Graphic Designers, besides organising events concerning paper, will symbolically pay their debts to nature by planting "COGRADA FORESTS."

Ico Grada is asking graphic design associations and graphic designers to promote the project in their own countries and send "some paper, back to nature" for the next Millennium.

In 1999 let's talk about paper, our good old friend. I would like to ask you and your colleagues in your country, to be creative both in planning and organising events celebrating paper, and planting Ico Grada Forests. Please do not hesitate to contact me for any additional questions and information. I will be grateful if you write me about your projects, and share your ideas. e-mail: [sadik@turk.net](mailto:sadik@turk.net)

(abbreviated)

# mediálna reč spoločnosti

Problém adekvátneho média prenášajúceho posolstvá rôzneho druhu je starý ako ľudstvo samo. Ak sa aj historickým spoločenským konsenzom ustálila forma používania znakov a obrazov, ak sa aj vynašli a zdokonalili nosiče typu knihy, časopisu či online médií, to všetko sú len prostriedky s vlastnými obmedzeniami optimálnej komunikácie myšlienok. Statické médiá, pracovne ich nazvime „starými“, sú dnes atakované novými, ktorých výhodou je interaktivita, aktuálnosť a nekonečné technologické možnosti. Dejiny tlmočenia ľudských myšlienok sú preto aj dejinami tápania medzi mediálnymi svetmi.

Tento problém dostáva ďalší rozmer pri skúmaní použitých výrazových prostriedkov. Zdá sa, že koncom 90. rokov sa situácia v delbe recipientov posolstiev (čitateľov, užívateľov internetu atď.) „utriasila“ až tak, že sa navzájom neohrozujú, ba naopak, tvorivo sa ovplyvňujú. „Staré médiá“ napriek zrelému veku úspešne hľadajú svoje nové možnosti. Balans medzi umením a funkcionalitou, s ktorým sa dnes stretávajú grafickí dizajnéri v médiách, vyžaduje zmes talentu a praktickej skúsenosti. Často je výsledkom kompromisu a nie vždy v prospech kvality. Túto tému otvárame v bloku článkov o súčasnom časopiseckom dizajne u nás a v zahraničí.

**Moderná podoba časopisu vznikla v čase medzi dvoma vojnami. Rýchlorotačné tlačiarenské stroje umožnili vznik novej éry - mediálneho priemyslu - profitujúcej okrem iného i z časopiseckej produkcie vysokých nákladov. Určujúcou dvojicou vizuálnej stránky časopisov sa stala typografická kompozícia blokov s výraznými titulkami a jej vzťahy k fotografii.**

Ilustráciu nahradila fotografia takmer bez výnimky. Časopis predávala na tento efekt zacielená vizuálna stránka, reprezentovaná predovšetkým „cover designom“ - čiže jeho obálkou. V koncepcii dizajnu obálky rovnako prevláda fotografia ako štandardný a nemenný princíp pochádzajúci a poučený na mýte „stars“, ktorý sa postupne preniesol zo sveta rozhodujúcich médií 20. storočia - z filmového, TV, popmusic, módného, „politického“ priemyslu až k rôznym formám popularizácie vedných odborov - i do časopiseckej produkcie. Rozhodujúcim spôsobom utváral obálku i obsah, a to nielen časopisov priamo svojím obsahom viazaným k spomínaným odborom. Jednou z najobľúbenejších obálkových osobností posledných rokov je napríklad Bill Gates, hviezda reprezentujúca celkom iný mýtus. Vznikol tak stabilný model prevládajúcej štruktúry časopisu i jeho vizualizácie, ktorý funguje celoplošne vo všetkých krajinách sveta. Zdanlivá informačná demokracia prezentuje však stále rovnaký model fragmentárnych poznatkov bez širšieho zakotvenia. Podobne sa v grafickom dizajne časopisov prejavil spôsob skladby podobný zappingu či samplovaniu.

Reakciou na tento hlavný prúd časopiseckej produkcie sú mnohé autorské riešenia časopisov, určené pre menšinové cieľové skupiny orientované na výberové, užšie vymedzené odborné či prstovotné otázky. Realizáciu „chýbajúceho“ alternatívneho chápania časopisu ako formy komunikácie predstavujú experimentálne formy časopisov - klasické i digitálne - mentálne aj formálne sa viažuce k viditeľným zmenám v poznaní a vo vnímaní ľudí konca storočia. Reálne i virtuálne.

Na Slovensku je situácia v produkcii časopisov, predovšetkým vo vzťahu k vyhradeným financiám zo strany štátu a financiám, ktoré sú ochotní investovať iní vydavatelia, čo sa týka počtu, primeraná, ale výpovednou hodnotou informácií i grafickým dizajnom nevyprofilovaná. Slovenský trh nie je rozsiahly a časopisecká produkcia akoby sa aj v oblasti plne štátom dotovanej sčasti vymykala akejkolvek forme zmysluplnej proporcie či funkčnosti. Podľa Zoznamu slovenských periodík 1997 - 1998, ktorý vydalo Národné knižničné centrum v Bratislave, vychádza na Slovensku periodík dostatok. Výberovo spomeniem len niektoré oblasti - ekonómia 54, filozofia 6, geológia 9, história 4, jazykoveda 7, kultúra 12 (zahŕňa i Matičné zvesti, Metodický materiál k občianskym obradom a pod.), reklama 6, móda a ženy 11, náboženstvo 78, národopis 7, pedagogika 41, rastlinná

výroba 7, regionálna tlač 200, spoločenské vedy 9, šport 27, umenie 20, zábava 96... Anketa časopisu DE SIGN UM však poukázala len na niektoré z nich. Predstavujeme tie, ktoré považujú opýtaní, samotní grafickí dizajnéri, z tohto množstva za zaujímavé a z pohľadu grafického dizajnu za čitateľné. Výber sa uskutočnil na základe porovnateľných kritérií s dizajnersky vyššie hodnotenými zahraničnými - a z nich predovšetkým českými - časopismi a bezpečne smeruje k jadrú problému. Na Slovensku vydávame dost časopisov, ale ich úroveň obsahová i vizuálna je skutočne veľmi málo profesionálna, archaická, konvenčná a komerčná. V tomto čísle prezentujeme tie z nich, ktoré prijateľným spôsobom spájajú svoje obsahové určenie s grafickým dizajnom. Mimo tohto okruhu časopisov však existujú i periodiká, ktoré sú koncentrované len na obsah a grafická úprava je pre ich šéfredaktorov len marginálnou záležitosťou. Zdanlivo. Prostriedky vynaložené na neprofesionálnu grafickú úpravu časopisu, ktoré redakcia nevyhnutne pri každom čísle vydáva, sa istotne dajú investovať i do kvalitného, finančne rovnako náročného dizajnu.

- O časopisoch a novinách ● Anketa ● Komická situácia ●
- Tradícia sa začína v súčasnosti ● Nezrušiť, nevymazať, nevypustiť! ●
- Číta nás vôbec niekto? ● Svetový deň grafického dizajnu ●



**Ak som prijal redakčnú ponuku napísať o slovenských novinách a časopisoch, urobil som to vo viere, že vyprovokujeme širšiu debatu... lebo nie je v silách jediného pohľadu postrehnúť zložitost' problematiky.**

Zmenilo sa takmer všetko. Nielen podmienky spoločenské, politické a ekonomické, ale najmä úplne nový spôsob práce na príprave a výrobe novín a časopisov.

Pred mnohými rokmi sa mi zdôveril istý grafik z veľkého slovenského časopisu, že bez zahraničných magazínov by nemohli vyjsť. Bez rozpakov veselo vystríhovali, čo sa dalo, nestarajúc sa, či sa to smie, či autorské práva treba dodržiavať aj vo vzťahu k ideologickému nepriateľovi. Ich držiteľia zasa blahosklonne a vlastne s potešením - ak ich to vôbec zaujímal - sledovali našu závislosť.

Aj keď čarovná skratka ZATL sa ešte hojne vyskytuje, nožnice patria i dnes k najdôležitejším redakčným nástrojom.

V minulom čase noviny a časopisy graficky spracovávali ostríeľaní grafici, ktorí obyčajne začínali od piky a od dorasteneckých rokov sa prepracovali až do tiráže. To prinášalo pre noviny (časopisy) mnoho výhod, ale nie všetci sa vydarili.

Niektorí z nich dorástli na samostatných grafických upravovateľov a nemnohí dokonca až k úprave knižnej. To už bola kategória hračičiaca s členstvom v umeleckom zväze.

Člen zväzu mal nepomerne výhodnejšie postavenie a viac príležitostí. Na špiči bola politická agitácia a propagačná grafika. K tomu však patrila priazeň vrchnosti a požehnanie strany. Najväčšia tlačnica sa odohrávala vo výstavníctve, kde už išlo o onakvejšie peniaze.

Grafici v novinách robili prácu remeselnú a ťažko by sme mohli hovoriť o tvorbe. Ešte nebolo ani chýru, ani slychu o artdirektorovi, ako ho dnes vnímame, ako špilmacherovi, ktorý dáva novinám autorstvo. (Nedá mi nespomenúť, ako mi kedysi v porote Bienále v Brne pán Silberstein spresňoval svoje postavenie v New York Times. Mylne som sa domnieval, že je na tú prácu sám, až som sa napokon dozvedel, že má na starosti len prednú stranu, ale nie celú, len jej vrchnú časť s headlines, a aj to iba v nedefu...)

Keď v grafickom dávnoveku sníval grafik Paľo Blažo, ako sa bude robiť grafika na počítačoch a nebude už treba ručne štrikovať každý detail, fotografovať písmená v zahraničných magazínoch, vystríhovať a lepíť písmenko po písmenku, netušili sme, že tá vzrušujúca a dráždivá predstava je tak blízko k skutočnosti.

Grafická úroveň československých kníh bola relatívne dobrá vďaka figľom, ktoré dokázali potlačiť technické nedokonalosti. V špičkových výkonoch boli naše knihy úspešné dokonca aj medzinárodne. Nemožno sa čudovať, že výkonnosť knižných grafikov sa neprejavila v novinách a časopisoch. V susednom Česku to bolo o poznanie inakšie a objavili sa výborné časopisy, na ktorých spolupracovali knižní grafici (Plamen - Hlavsa, Literárni noviny, Kultura, Host do domu...).

Noviny sa upravovali len preto, že to bolo nevyhnutné. Na Slovensku v modernej histórii nebolo špecialistov a úžitkovú grafiku robili maliari a architekti (Fulla, Galanda, Vodrážka). Novinám sa venovali aj v minulých rokoch grafici bez vyššieho vzdelania, čo aj napriek všetkému evidentnému úsiliu bolo vidieť. Grafická úroveň novín zaostávala a nedala sa porovnávať s knihami.

Takmer súbežne s politickými zmenami sa takpovediac ako epidémia rozšírila práca na počítačoch, a zrazu bolo možné graficky pracovať neuveriteľne rýchlo. Počítače spôsobili neobyčajnú tvorivosť. (Možno som mal napísať k tvorivosti aj úvodzovky, ale lepšie bude venovať sa téme s ohľadom na pozitíva tejto explózie.)

Možnosti, ktoré ponúka nový spôsob práce, sú opojné a eliminovať nevhodné je napodiv ťažšie ako hľadať správne riešenie. Pre väčšinu nových odborníkov bola nielen nepotrebná, ale hlavne neznáma akákoľvek typografická tradícia. Cnosti a neduhy zostali utajené, ale hojne sa rozmnožila svojvoľná manipulácia s grafickým materiálom. Staršia a stredná generácia pociťuje akú-takú záväznosť k minulosti, ku skromnej, ale klasickej domácej tradícii. Mnohé bujaré, nevykvasené trendy pôsobia v kultivovanom prostredí barbarsky. Milovníci Brodyho bahniaci sa v záľahu možností, zdá sa, len rozmnožujú chaos a nevkus. Dá sa predpokladať, že súčasná grafická úroveň novín a časopisov na

Slovensku bude ovplyvňovaná prílivom nových odborníkov zo škôl (ŠÚV, VŠVU, STU...) a zvyšujúcou sa konkurenciou na trhu. Väčšina novín je v trvalej existenčnej neistote, a preto sa orientuje konvenčne.

Dramatická zmena vkusu a životného štýlu sa prejaví, podobne ako politická orientácia, až s výmenou generačnou. Je pozoruhodné, ako sa mládež bezpečne orientuje v móde a v zložitosti trhu. To je priaznivý signál, ktorý predpokladá veľké spoločenské zmeny.

Domáce noviny a časopisy nesúťažia len navzájom, ale musia odolávať aj konkurencii zahraničných magazínov, vo väčšine už v slovenských mutáciách. Neustále rastúce výrobné náklady hrozia a neumožňujú pohodu, ktorá je pre tvorbu tak veľmi potrebná. Trh diktuje nemilosrdne kruté podmienky zvlášť pre komerčné a kultúrne periodiká. Ak pripočítame nezájum štátu o ochranu kultúry, je situácia obzvlášť ťaživá. Za týchto podmienok by bolo veľmi trúfalé očakávať sledovanie domácich špecifik, ktoré, verím, že existujú a stoja za námahu.

Z času na čas sa objaví pokus o hlasné prihlásenie sa nového, iného stanoviska. Zväčša sú to generačné manifesty, ktoré zvyčajne zostanú len protestom proti opotrebovanej praxi (PARK). Experimentálne extrémny sú znakom estetického pnutia a dokumentujú zásobáreň nespokojných, ktorí ohlasujú svoj nástup. V Česku v neobvyklom formáte vychádzajúci RAUT vzbudil pozornosť novou poetikou, ktorá však zostala v zreteľnom kontakte s českou tradíciou.

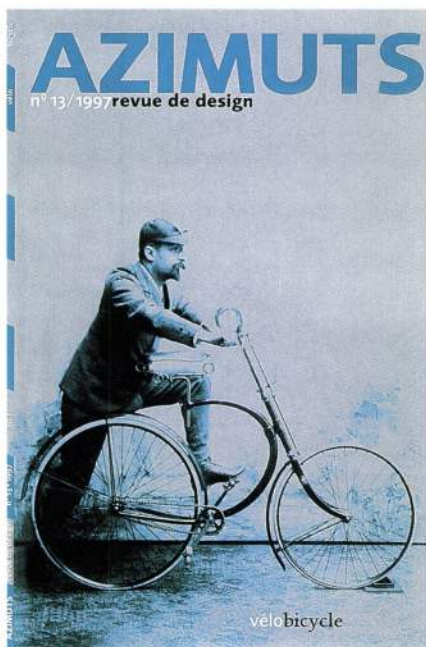
Niektoré naše denníky (PRÁCA, PRAVDA) pochopili, že zmena grafickej koncepcie je nevyhnutná, a zadali riešenie v súťaži. Aj keď nebrali do úvahy názory, vôľu, možnosti a porozumenie realizátorov v dennej praxi, ukázalo sa, že to bolo užitočné upratovanie. Nemôžeme očakávať, že vydavatelia zvyknutí na to, že majú pravdu, uznajú nezávislosť grafikov a spofahnú sa na nich. (Mnohé z časopisov sú prakticky len nosičmi inzercie.) Za zvláštnu pozornosť by stála úvaha o vzájomnom ovplyvňovaní novín s časopismi, televíziou, reklamou na billboardoch, svetelnou reklamou...

Grafický dizajn bude stúpať na dôležitosť, a preto je potrebné myslieť na fórum, na ktorom by sa prezentovala jeho úroveň. Takmer neexistujúca systematická kritika veští, že súčasný stav rozpakov bude ešte dlho trvať. Možno sa odo mňa čakala klasifikácia, známkovanie, oceňovanie alebo zatracovanie. Aby som sa tomu celkom nevyhol, myslím si, že azda len pred časom vychádzajúce Echo (s Danglárom!) malo zo slovenských časopisov schopnosť zaujať aj náročného grafika. V minulosti tesne po vojne bolo zaujímavé Verbum a ešte predtým v našich pomeroch jedinečné Vodrážkovo Slniečko.

Medzi zaujímavé možno z dnešných zaradiť Literárny týždeník, RAK. (A aby sa vydavatelia nebáli zániku svojich časopisov, spomeniem slávny intelektuálny časopis Push PinGraphic, ktorý zanikol, hoci ho robili Seymour Chwast, Milton Glaser..., teda, že občas zaniknú aj dobrí, lepší, ba aj najlepší...)

Miroslav Cipár

časopisoch a novinách...



**Pokúsili sme sa zmapovať situáciu v oblasti grafického dizajnu v časopisoch cez názory ľudí, ktorí časopisy robili, robia alebo k ich tvorbe majú úzky profesionálny vzťah. Okrem odpovedí na anketnú otázku „Ktorý slovenský časopis vás zaujal po grafickej stránke v posledných rokoch?“ uverejňujeme tri rozhovory s ľuďmi, ktorých nájdete v tiráži najzaujímavejších slovenských (kultúrnych) časopisov.**

Vyjadrim sa k úrovni grafického dizajnu (layout design) a typografii odborných periodík, časopisov a novín ako jednému celku.

DE SIGN UM je odborné periodikum, ktoré ma z hľadiska profesionálneho zamerania najviac uspokojuje svojím obsahom i formou, aj keď mi trochu prekáža občasná zbytočná estetizácia typografie „grunge“ štýlu, ktorý našťastovali časopisy ako *Ray Gun*, *Emigre*, *Bikini* a pod.

Štvrtročník vizuálnej komunikácie Reklamná revue je ako víno, a to je dobre. Vzostupnou kvalitatívnou tendenciou layout dizajnu a typografie predčili úroveň ambiciózneho Fontu. Mladí kreatívni ľudia z Parku sú asi unavení zo zháňania finančných prostriedkov pre tento občasník. Môže sa stať, že zaspia na lavičke, čo by ma osobne veľmi mrzelo.

Napriek tomu všetkému by som odporúčal striktnejšie dodržiavať plávajúci layout, alebo je časopis zle knihársky spracovaný?

Zaujímavou genézou za posledné dva roky prechádza revue slovenskej architektúry Projekt, ktorý skúša s väčším aj menším úspechom všetky možné konzervatívnejšie polohy grafického výrazu.

Z hľadiska psychologizujúceho vzťahu k médiu mi veľmi vyhovuje „vzdušný“ týždenník Domino fórum (aká výhoda, keď ho môžete čítať aj v prievane!). Vychádza z najlepších tradícií jemu podobných týždenníkov v zahraničí (*Respekt*...). Zvolený „chlebový font“ s titulkami a perexami (na noviny s výnimočne dobrou sadzbou) sú vyvážené a komponované v štandardnej úrovni s fotomateriálom.

Musím ešte spomenúť „nový moderný spoločenský týždenník“ Moment s výdatnou mediálnou podporou, od ktorého som veľa očakával, ale jeho obsahu a forme dost dobre nerozumiem; momentálne asi neprekročí tieň Nedeľnej Pravdy.

Možno ešte existujú časopisy, ktoré unikli mojej pozornosti a ktoré by si zaslúžili kritické povšimnutie. Bohužiaľ na drvivú väčšinu pôvodných slovenských časopisov nie je možné uplatňovať takmer žiadne odborné kritériá. Jednoducho sú v zúfalom stave. Asi zrkadlia charakter prostredia, v ktorom sa pohybujú.

Stanislav Stankoci

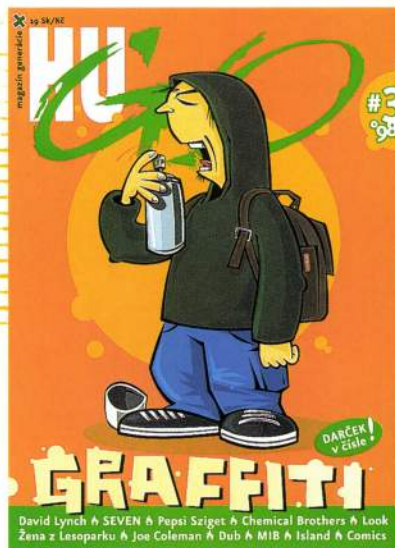
## a n k e t a

Hovoriť o slovenskej časopiseckej produkcii z pohľadu dizajnéra je niečo podobné ako hovoriť z gurmánskeho hľadiska o bryndzových haluškách. Je to naše, ale...ehm... Musím povedať, že na mňa ide hrôza zo stánkov prepĺnených tlačovými pokrývkami fotografiami „známych osobností kultúrneho a spoločenského života“. Ešte aj také stálice, ako (mimochodom jeden z najhorších) časopis Život, sa odklonili od tradície mať na titulnej strane niečo zmysluplnejšie ako tvár zahraničného Slováka, napríklad rozkvitnutú čerešňovú vetvičku.

Na otázku teda musím odpovedať trochu okľukou: Minulý rok som sa zúčastnil na tvorbe časopisu pre mládež s mierne nahlúplým názvom Hugo. Časopis mal byť zameraný na náročnejšieho čitateľa v tinejdžerskom veku. Logo sme dostali hotové. To urobil asi kamarát dakoho z majiteľov. Celý čas sme riešili problém, ako to urobiť tak, aby sme inkriminované logo čo najviac zakryli. Jedna z mojich podmienok, za ktorých som bol ochotný participovať na tomto projekte, bola, aby sa na titulnej strane nezjavovali fotografie a aby väčšia časť materiálu bola pôvodná. Pri vytváraní koncepcie sme išli s Paľom Bálikom dokonca tak ďaleko, že časopis bol vysádzaný pôvodným fontom Eureka od Petra Biľaka. Mojmým zámerom bolo, aby v časopise bolo čo najmenej fotografií a čo najviac kresieb a titulok vytvorených špeciálne pre tento magazín. Hoci po dvoch číslach s touto novou tvárou predajnosť evidentne stúpla a remitenda bola nízka, majiteľ vyhlásil, že časopis je príliš „intelektuálny a introvertný“ (!!!). Bez nášho vedomia vyhlásil konkurz na nových grafikov a pozabudol nám vyplatiť honoráre. Časopis Hugo bude pravdepodobne vyzeráť ako Bravo. Bravo.

Na tomto príklade je vidieť, že nie diktát trhu, nie politický diktát, ale obmedzenosť je to, čo ešte zahubí veľa dobrých úmyslov. Táto skúsenosť je pre mňa dôležitá pri posudzovaní toho, čo sa tu na poli časopiseckej kultúry deje. Ničomu sa nečudujem. Howgh.

Martin Šútovec



Téma časopiseckého dizajnu je viac ako rozsiahla, pretože ide ruka v ruke s účelnosťou, tradíciou, poznateľnosťou značky.

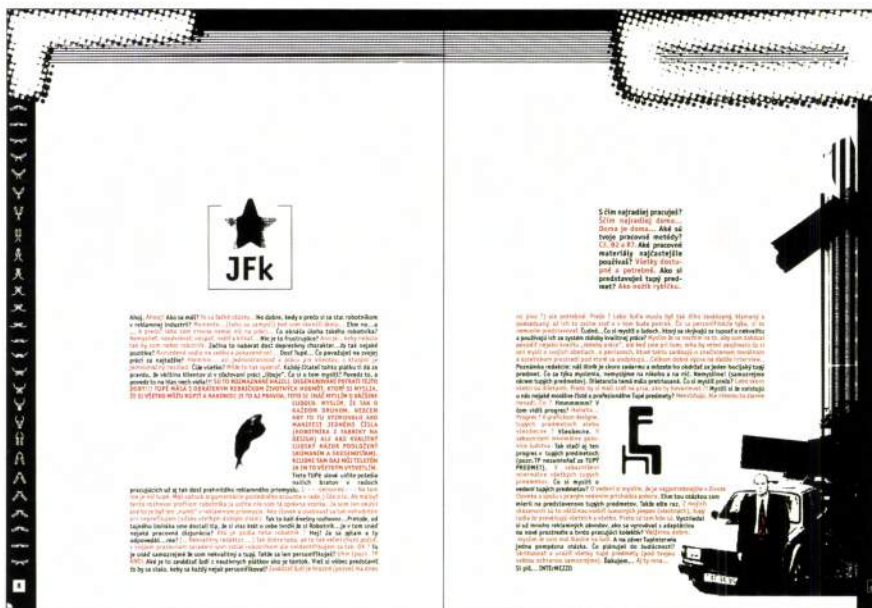
Na Slovensku sa ešte aj dnes vyskytujú na trhu „tradičné“ časopisy, väčšinou týždenníky s plnofarebnou tlačou a dizajnom zakoreneným zväčša v 70. rokoch bez akýchkoľvek zaujímavých detailov, napríklad Slovenka. Používajú fonty, ktoré ponúkali 70. roky - Futuru a Helveticu s priznanými deformáciami. Layout je v nich postavený na základnom princípe: veľký headline bez zaujímavého členenia doplnený fotografiou v základnom útvarre: štvorec, obdĺžnik. Grafická hra je minimálna.

V 90. rokoch nastal boom rôznych časopisov či už spoločenského alebo odborného charakteru. V tomto bode si dobríka uznania zaslúžia týždenníky, ktoré zaznamenali redizajn, napríklad Línia. Pri tomto časopise si zaslúži pozornosť určitá vnútorná skladba, triedenie jednotlivých celkov, spôsob zalomenia fotografií, štýl úpravy titulnej strany. Časopis Eurotelevízia má zasa pozoruhodné farebné riešenie hlavičiek.

V 90. rokoch začal aj výrazný nástup nových časopisov. Toto obdobie ponúklo bohatší výber fontov a layout so širokým spektrom riešení. Z tohto radu je vidieť špecifický prístup v časopisoch Markíza, Kankán a Duel. Samozrejme, spôsob ich úpravy je úzko spojený s ich účelnosťou. Kým v časopise Markíza sa dôraz kladie na hru s typografiou a grafickými prvkami loga, v časopisoch Kankán a Duel, ktoré patria do radu luxusnejších spoločenských mesačníkov, je táto hra zhmotnená v podobe kvalitných a zaujímavých fotografií a vo výbere fontov. Nie nepodstatným faktorom je i technológia tlače a výber papiera. Zo spoločenských týždenníkov by som ešte menovala časopis Moment, ktorý ma prekvapil jednoduchým, ale veľmi racionálnym dizajnom.

Na záver by som chcela trochu so smútkom v duši pripomenúť, že na našej slovenskej scéne chýba časopis s výraznejším, frázovo „nezameniteľným“ dizajnom, akým je v Čechách Reflex. Celkový výraz a štýl časopisu však nie je podmienený len autorským prístupom dizajnéra, ale i ústretovosťou a odvahou vydavateľa.

Andrea Labudová



Tupý predmet, obálka (dvojstrana) + vnútro. Ročníková práca VŠVU, 1998. Grafický dizajn: Paľo Bálik, 3. roč.

Kritika & Kontext 3-4/98, obálka. Grafický dizajn: Jana Lokšenincová.



Na našom trhu dnes môžete nájsť, čo sa týka časopisov, všeličo. Obsah a forma sa naháňajú v rôznych pomeroch, takže si môžete kúpiť „krásny“ a farebný časopis, v ktorom nenájdete nič na čítanie, alebo niečo na čítanie, čomu, ak je to dosť zaujímavé, odpustíte aj nevzhľadnosť. V tejto záplave obrazových informácií je dnes ťažko nájsť niečo naozaj originálne. Snažíme sa s väčším alebo menším úspechom kopírovať overené vzory a vkladáť do nich svoje malé nápady s nádejou, že ich čitateľ-pozerateľ ocení. Nenašla som zatiaľ na pultoch žiadny časopis, ktorý by ma očaril tak ako berlínsky architektonicko-dizajnerský *form + zweck*, a navyše ani nič „našské“, slovenské - a nemyslím tým ornamenty a národné farby, ale zato som v tirážach zachytila stúpajúci počet ženských mien. Spomeniem z nich aspoň Petru Hromcovú (Taneč), Janu Sapákovú (Projekt 6/98, RAK), Janu Martinovičovou (Projekt) a jedného muža - Martina Maška (ARCH).

Jana Lokšenincová



Posúdiť úroveň grafického dizajnu súčasnej slovenskej časopiseckej, prípadne novej produkcie je iba na prvý pohľad jednoduché. Vystačíme si iba s výtvarnými kritériami, bez ohľadu na žáner, zameranie, obsah? Je možné porovnávať neporovnateľné? Ako vyznieva konfrontácia slovenskej časopiseckej tvorby so svetovou scénou? Je možné napríklad porovnávať úroveň slovenských výtvarných časopisov, mesačníkov navzájom a vo svetovom kontexte? Asi to nepôjde. Ešte tak v porovnaní s maľarskou produkciou dopadáme možno dobre. Lenže asi za to nemôžu dizajnéri ani maľania... a slovenské kunsthistoričky sú v tom určite celkom nevinné. Veď keby po nich (po nej) hodil miliónom, takú vizuálnu koncepciu by vystrúhali, že by všetci grafici bledli závisťou. Aby som zase našim kunsthistoričkám nekrivdil, na Slovensku je to tak, že každý môže kecať do grafického dizajnu. Nájdu sa síce takí blázni, čo chvíľku omylom rešpektujú grafika, ale skôr či neskôr podľahnú rovnakému pokušeniu ako každý(á) Slováč, Slovenka. Oni to vedia najlepšie. Trochu hore a trochu dole, trochu väčšie a trochu menšie, trochu doprava a trochu doľava. Ako znela otázka? Sú na Slovensku grafickí dizajnéri svojprávní?

Peter Horváth



Výtvarný život 2-3/94 - vnútorná strana.  
Grafický dizajn: Peter Horváth.

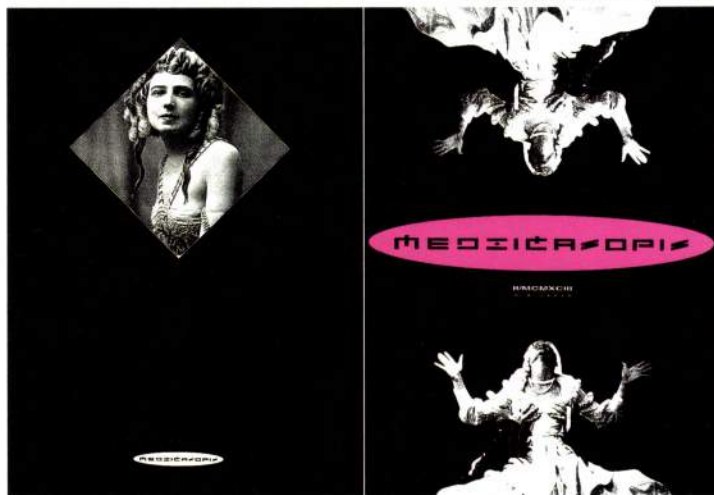


DE SIGN UM 1/99 - dvojstrana. Grafický dizajn: Zuzana Chmelová.

Medzičasopis 2/93 - obálka (dvojstrana) + vnútorná dvojstrana.  
Grafický dizajn: Matej Plekanec.

More denne vyplavuje na breh množstvo zážitkov a spomienok, a predsa človek nemá problém (skôr naopak) so stotožnením sa a objavovaním v naplaveninách. Prechádzam sa v imaginácii medzi „naplaveninami“ slovenských časopisov a hľadám... Zazrela som PARK a RAK(a). (Možno som bola pri potoku.)

Zuzana Chmelová

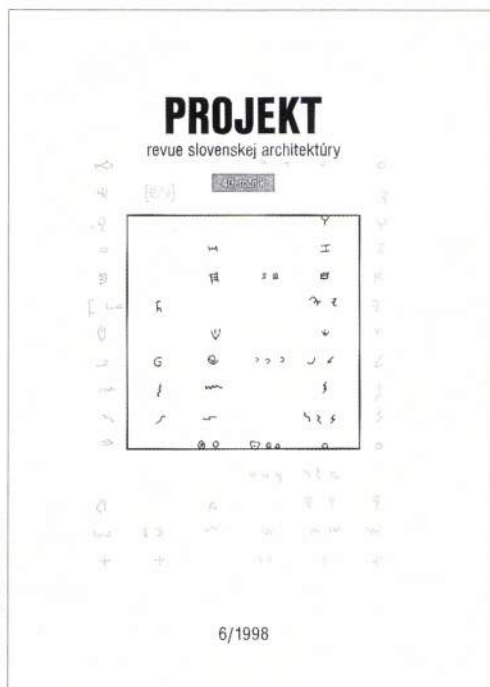


Nemám veľa času sledovať časopisy, hoci donedávna som stával na zástavke autobusu a obzeral som si novinový stánok, kde je dizajnu veľa, ale väčšinou si nie je z čoho vybrať. Naposledy ma zaujal Hugo aj preto, že obálku robil Martin Šútovec a mne sa jeho kresby mimoriadne páčia, sú veľmi silné. Keby robila akýkoľvek svoj časopis skupina mladých grafických dizajnérov, ako sú Šútovec, Blonski, Hajdin a iní, bol by to úplný šperk.

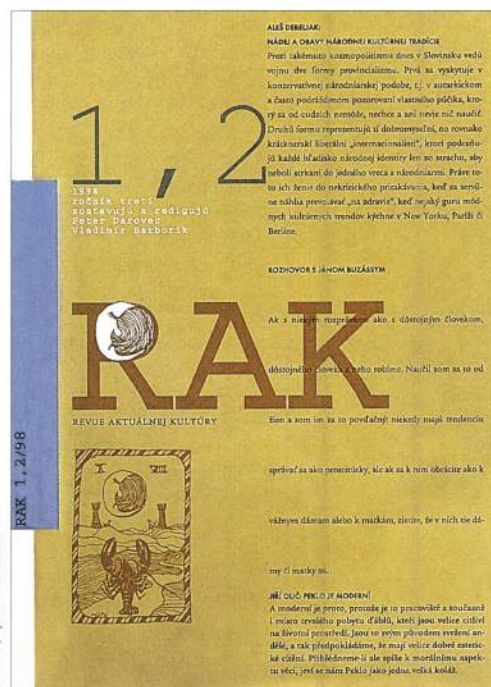
Július Nagy



PROJEKT 6/98 : obálka



RAK 1,2/98 : obálka



Rozhovor s Janou Sapákovou  
(Aspekt, RAK, Domino fórum)

## o krásnej drine

Ako ste sa dostali k tvorbe časopisov, špeciálne kultúrnych časopisov?

Grafik robí väčšinou to, čo mu ponúknu. To, že robím prevažne kultúrne tituly, to ovplyvňuje prostredie, v ktorom žijem. Spolupracujem napríklad s vydavateľstvom Archa a ľudia, ktorí sa pohybujú okolo neho, sa občas obrátia na mňa aj individuálne.

Čo je podľa vás základom pri tvorbe grafického dizajnu?

Komunikácia. Grafika ma ako čitateľa nesmie obťažovať, skôr mi musí niečo umožňovať. Dôležitá je jednoduchá orientácia: musím vedieť, kde sa článok začína a kde sa končí, musí sa mi pohodlne čítať. Text je na čítanie, preto mi imponuje funkčnosť.

Ako by ste charakterizovali váš štýl?

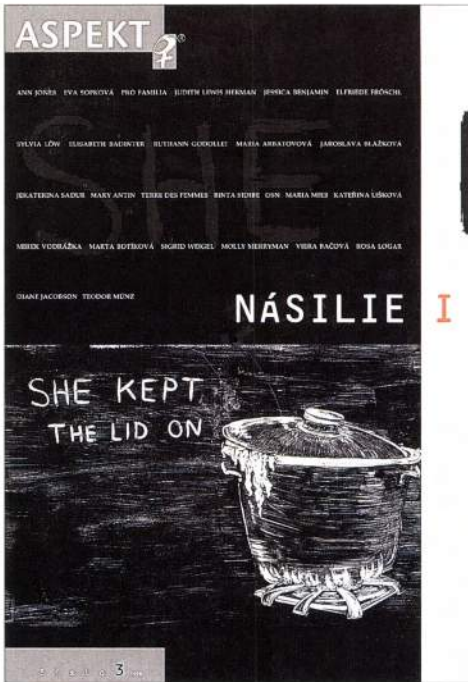
Práca s textom, to je to moje. Mám rada písmená, ktoré sa pekne ukladajú a dobre sa čítajú. Mám už otestované veľkosti, medzery medzi písmenami a riadkami, pomlčky, úvodzovky - na tom veľmi záleží. Počítač má už dnes hocikto, ale chýba tu kultúra „chlebového“ textu. Ľudia, ktorí ma prizývajú k spolupráci, vedia, že nerobím exhibície. Ja som skôr robotník, nepovažujem sa za umelca.

Zdá sa, že uprednostňujete čierno-biele riešenie pred farebným...

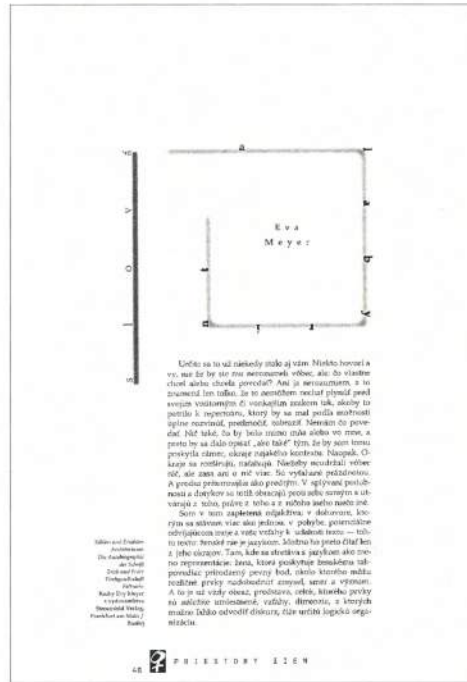
Napríklad v RAK-u alebo ASPEKT-e farba nie je dôležitá, ale v PROJEKT-e by sa zišla. To už je však predovšetkým vec financií. Na druhej strane, keď sú časopisy prefarbené, tak to tiež nie je dobre. Ja som odjakživa chcela upútať na pulte. Raz som sa v kníhkupectve Artfórum naschvál postavila na stoličku, zatvorila som oči a sledovala som, čo ma upúta. Bol to veľký biely katalóg. Všetko farebné splynulo do jednej mláky. Niekedy som aj ja tlačaná do komerčnejších vecí, napríklad pri obaloch na cédečká. Ale viem, že nemám šancu upútať, pokiaľ to nebude veľké a biele...

Čím to je, že niektoré časopisy namiesto toho, aby išli dopredu, graficky upadajú?

To by každé číslo musel robiť grafický dizajnér, ale na to časopisy nemajú peniaze. Nedá sa urobiť koncepcia, ktorú plní niekto iný. Robí sa to väčšinou prvoplánovo: hrubé titulky, veľké obrázky. Ale



ASPEKT 3/98 : obálka a strana 48



o tom to vôbec nie je. Napríklad na titulok môžem upozorniť aj vzduchom okolo a vhodne umiestnený malý obrázok možno vidieť ešte lepšie, ako keby bol jednostranný.

### Ktorý časopis vás zaujal po grafickej stránke v posledných rokoch?

Priznám sa, že časopisy sledujem málo, radšej relaxujem pri detektívke. Samozrejme si vždy rada pozriem Graphis. Zaujal ma aj český časopis Živel, z našich Kritika & Kontext.

### Znamená to, že sa nenecháte ovplyvniť?

Ani veľmi nie je kým. Šikovní grafici robia väčšinou reklamu. Časopis je drina, spotrebuje veľa času. Síce nerobíte zadarmo, ale na reklame zarobíte neporovnateľne viac.

### Prečo na Slovensku chýba odvaha urobiť časopis inak?

To si môžete dovoliť urobiť v časopise, ktorý nemá ambíciu vychádzať vo veľkých nákladoch. Tých 1000-1500 čitateľov kultúrneho časopisu sa nenechávajú zlákať ružovými potlačami a rôznymi krivými textmi. Ľudia ho budú čítať aj tak, kupujú si ho kvôli obsahu.

### Väčšina grafikov dnes komunikuje len s vlastným počítačom. Nechýba vám občas dialóg s kolegami z branže?

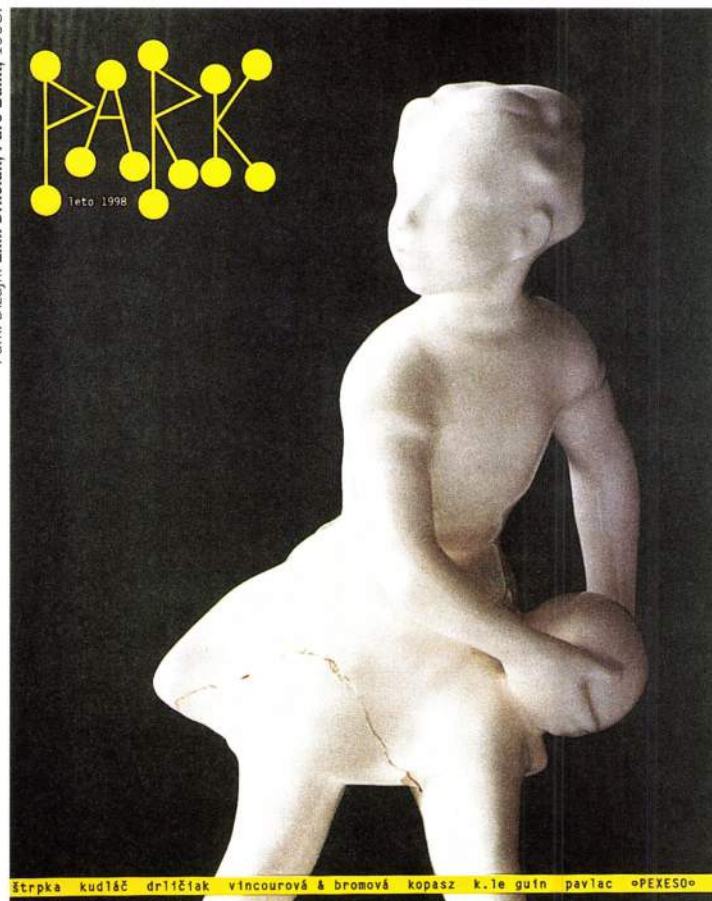
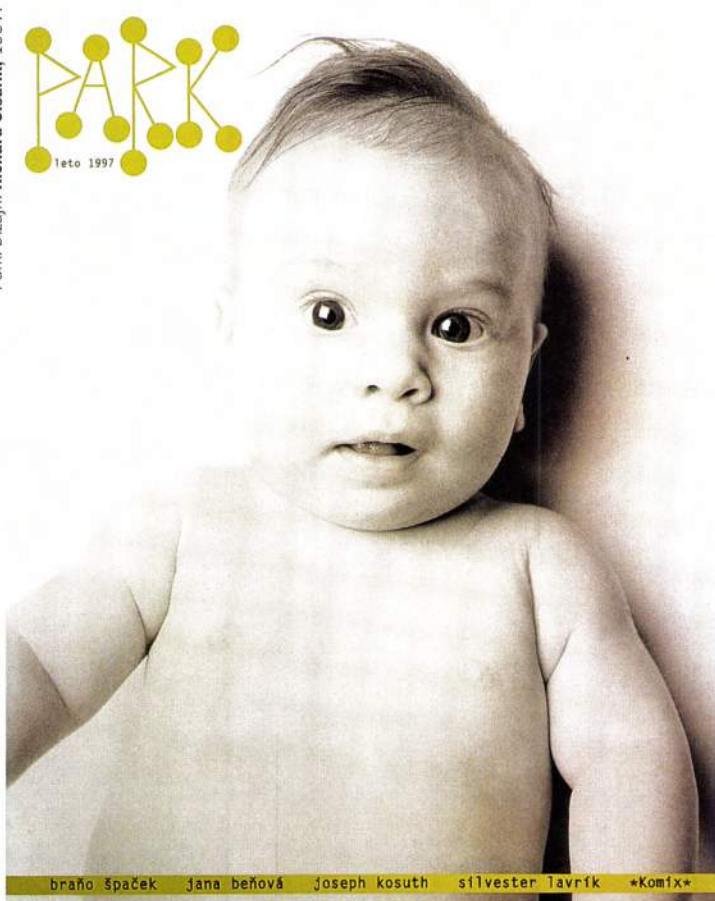
Niekedy, keď mám na to chuť alebo nemám veľa času, tak si pozývam na spoluprácu, alebo iní si pozývajú mňa. Práca potom ide omnoho rýchlejšie, uvoľnenejšie a je to veľmi príjemné. Spolupracovala som napríklad s Martinom Augustínom, Andrejom Augustínom, Marekom Ormandíkom, v súčasnosti sú však už veľmi zaneprázdnení. Obraciam sa na nich najmä kvôli ilustráciám.

### Zostáva vám popri práci čas aj na nejaký „úlet“?

80 percent mojej práce je technická robota. Keď mám už plné zuby korigovania, vezmem si fotoaparát a fotografujem. Možno aj preto, že sa pri tom neseď. Pôvodným povoláním som fotografka, rada robím s obrázkami. Fotografujem si veci, ktoré potom môžem použiť. Veľmi mi to pomáha v grafickej profesii.

Ďakujem za rozhovor.

mr



# p a r k s l o b o d y

## Rozhovor s fotografom **Filipom Vančom** a grafickým dizajnérom **Paľom Bálikom**

Čo bolo impulzom k vydávaniu časopisu Park?

FILIP VANČO: Prvé číslo vzniklo ako diplomová práca. Študoval som fotografiu na VŠVU a mal som pocit, že tu chýba časopis, v ktorom by boli uverejnené kvalitné fotografie a kde by bolo v rámci grafického dizajnu s fotografiou narábané spôsobom, aký si zaslúži. V časopisoch na Slovensku sa bežne s fotografiami manipuluje neprofesionálne. Neexistuje tu napríklad funkcia obrazového redaktora, ako je to bežné v Európe alebo vo svete. Situácia u nás je z tohto pohľadu dosť zlá.

Zámerom Parku bolo realizovať nikým a ničím neovplyvnený autorský časopis. Nastali v ďalších číslach nejaké zmeny?

FILIP VANČO: Prvé číslo vzniklo takmer na kolene, z peňazí zozbieraných z nadácií a od firiem, ktoré boli ochotné nás podporiť. Vzniklo v kamarátskom okruhu ľudí, väčšinou to boli moji spolužiaci alebo priatelia. Ohlas na toto číslo bol dobrý a to ma inšpirovalo k tomu, aby sme vo vydávaní pokračovali. Časopis bol spočiatku orientovaný na úzku skupinu ľudí. V súčasnosti sa však snažíme okruh čitateľov rozšíriť. Samozrejme nie tým, že by sme ustupovali z kvality, ale tým, že v ňom nájdú viac informácií. Pôvodná idea skoro až čisto fotografického časopisu sa vyvíja výtvarno-kultúrno-literárnym smerom.

V škále kultúrnych časopisov, ktoré vychádzajú na Slovensku, je Park výrazne

osobitý najmä pre spomínanú prácu s fotografiou. V čom je iná jeho grafika?

PAĽO BÁLÍK: Keď človek zdedí médium, ktoré už bolo vypracované niekým iným, ako prvá prichádza na rad určitá archeológia. Pozriete si predchádzajúce čísla a snažíte sa buď niečo zachovať alebo priniesť čosi nové. Navyše Filipovo heslo znie: fotografia na úkor dizajnu, čo občas nie je na škodu, lebo niekedy je časopisecký dizajn dosť otravný. Dizajn v prvých dvoch číslach bol skôr striedmejší, pokojný, skoro až melancholický. Od tretieho čísla, ktoré som robil s Emilom Dričiakom, je použitý nový systém pagín, ktoré korešpondujú s logom časopisu. Časopis nemá názvy rubriek. Ignoruje základné časopisecké pravidlá, nepoužíva zbytočné bójky pre čitateľa. V štvrtom čísle je každá dvojstrana riešená koncepčne. To, čo ho zjednocuje, je font zachovaný z predchádzajúcich čísel.

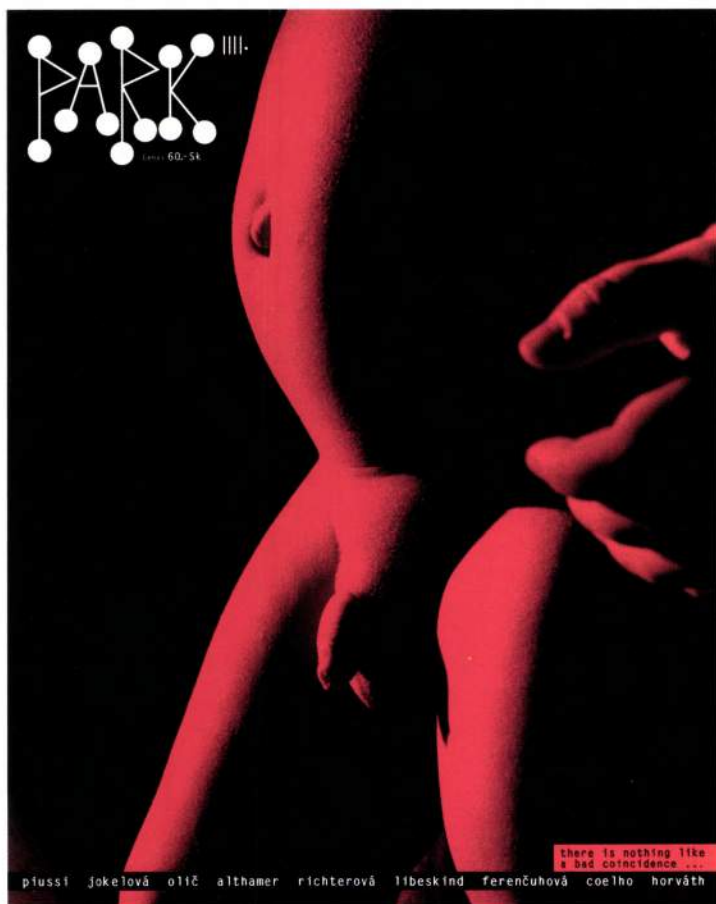
FILIP VANČO: Mám predstavu, že by v budúcnosti každé číslo robil iný grafický dizajnér. Okrem formátu a loga, ktoré sú dané, by to boli v podstate autorské čísla. Po čase by tak mohla vzniknúť zaujímavá prezentácia mladých dizajnérov.

Váš časopis nie je komerčný, uverejňuje však aj reklamu...

PAĽO BÁLÍK: Reklamnú časť sa snaží Filip robiť tak, aby bola súčasťou časopisu. Základom je vždy autorská fotografia, (Filipova alebo od iných autorov). Niekedy to dopadne až tak, že urobíme nový vizuál. Pri reklame na istú minerálku sa nám dokonca stalo, že sa ocitla vo výklade renomovaného kníhkupectva na korze (za ktorú nám nezaplatili).

Ako dlho si trúfate vydržať na trhu s takým vyhraneným názorom na tvár časopisu?

FILIP VANČO: Priznám sa, že ku koncu každého čísla už vôbec nemám sil. Po čase sa to však vždy nejako rozbehne. V súčasnosti si už dlhšie nemôžem dovoliť financovať časopis sám alebo otravovať kamarátov, aby robili zadarmo. Takto sa to naozaj robiť nedá. Možno získame nejaký grant. Mimochodom, za štyri roky existencie časopisu sme nečerpali od štátu ani korunu...



Park. Dizajn: Paľo Bálík, 1999.

### Povedzte mi svoj názor na súčasnú slovenskú časopiseckú scénu...

FILIP VANČO: Od prvého čísla som pozorne sledoval Huga. Potešilo ma, že sa objavil takýto časopis pre mladých ľudí. Boli tam aj naznačené cesty dizajnu pre toto konkrétne médium, ktoré je orientované na inú cieľovú skupinu než je naša. Bolo to solídne robené, najmä dve čísla, ktoré robil Paľo s obámkami Martina Šútovca. Úplne to zasvietilo. Mal som však výhrady k obsahu.

PAĽO BÁLÍK: Bola to jedna z mála možností vyskúšať si niečo, čo tu ešte nebolo. Preto sme sa toho s Martinom chytli. Potom nastali komplikácie. Nepomohlo ani to, že napríklad kreslená obálka v stánkoch dokazateľne predávala časopis lepšie ako nejaké ženy z fotobanky. Smutné je, že na Slovensku vznikajú kvantá časopisov nie kvôli čitateľom, ale kvôli reklamným agentúram...

FILIP VANČO: Možno sa ani netreba pozastavovať nad motívom vzniku časopisu ako je Hugo, nechcem to odsudzovať. Bola to jednoducho šanca pre dizajnéra. Prekvapivé je skôr to, že vydavateľ zrazu ustúpil od cesty, ktorú si zvolil na začiatku. Je to škoda, lebo dobrá vec môže pokojne vzniknúť aj z komerčných dôvodov.

### Vo všeobecnosti tu chýba podpora médií urbánnej kultúry...

PAĽO BÁLÍK: Na Slovensku boli aj v minulosti niektoré zaujímavé veci. Napríklad Medzičasopis bol na dobu, v ktorej vychádzal, dokonca aj na dnešnú dobu veľmi extravagantný a kvalitne urobený, niekedy až na úkor čitateľnosti. V súčasnosti sú zaujímavé graficky robené Výtvarnícke noviny v berlínskom formáte. Je to síce tiež zemiaková verzia dizajnu, je tam len jedna farba, ale možno práve toto je tá cesta, ktorou by sa dalo ísť. Časopis je predsa médium stavané na text, dizajn je niečo, čo ho robí príjemnejším na čítanie. FILIP VANČO: Ale napriek tomu je dôležitý. Najmä v prípadoch, kde je

veľa textu. Mne ako čitateľovi robí problém orientácia v súvislom texte bez rozdelenia alebo ilustrácií. Preto sa v Parku snažíme všetky poviedky ilustrovať a zároveň ich obohatiť o zaujímavú typografiu. PAĽO BÁLÍK: Podľa mňa na Slovensku absenteje profesia časopiseckého ilustrátora. Takmer neexistuje.

### Uživil by ho redakcie?

PAĽO BÁLÍK: Asi nie.

FILIP VANČO: Je to aj otázka kompetentnosti ľudí. Niektoré profesie, ako napríklad časopiseckí dizajnéri alebo fotografi, ktorí pracujú mimo reklamných agentúr, nie sú docenení. U nás ešte stále nie je

rozhodujúca vizuálna kvalita časopisov. Stále sa ešte neobjavil vydavateľ, ktorý by povedal: dobre, budeme tu robiť masovú kultúru pre veľký okruh ľudí, ale mohli by sme ich trochu vychovávať vo vizuálnom názore. Pritom je tu veľmi málo vecí pôvodných. Väčšinou sa to robí nožničkovým systémom, sú to všetko pirátske kópie. A ľudia si na to zvykli.

PAĽO BÁLÍK: A propos, nový internetový časopis InZine. Je plný rozsiahlych textov, čiže to už nie je internetový časopis, to je absolútny nezmysel. Mohol by byť, ale s úplným mini-

mom textov, a tie musia byť čo do obsahu kvalitné. Internet je médium, ktoré má prinášať veľmi rýchle informácie. Nie statické. Je dokázané, a veľakrát sme to zistili, že z obrazovky nečíta skoro nikto. Väčšina ľudí si texty vytlačí bez akejkoľvek grafickej úpravy a potom ich číta...

### Máte obľúbené zahraničné časopisy?

FILIP VANČO: Je ich viac. Napríklad z českých DIVUS, anglický EYE, INTERVIEW...

Ďakujem za rozhovor.

mr

### Ako ste sa dostali k práci na novej podobe Hudobného života?

ZUZANA ČÍČELOVÁ: Šéfredaktorka časopisu pani Rajterová s nami spolupracovala už dávnejšie a keď sa v Národnom hudobnom centre koncom minulého roka rozhodli, že zmenia koncepciu Hudobného života z pôvodne novinového typu na časopis, obrátila sa na nás. Časopis mal dostať populárnejšiu formu, aby nebol zameraný len na profesionálnych hudobníkov, ale aj na širšiu hudobnú verejnosť. Mal mať 32 strán, z čoho vnútro by bolo sčasti plnofarebné. Keďže čitatelia už mali predplatený ďalší ročník, koncepciu bolo treba zmeniť veľmi rýchlo.

### Už ste niekedy robili časopis?

JULO NAGY: Ešte v škole som začal robiť jeden detský časopis. V našom štúdiu sme okrem menších vecí robili v roku 1992 päť čísel časopisu Slovensko dnes, ktorý neskôr zanikol. Posledné dva roky robíme grafický dizajn kresťanského občasnika Listy z kapinky.

### Ako sa vyladzovali predstavy o novej koncepcii Hudobného života?

JULO NAGY: Na začiatku sme mali principiálne rozhovory o tom, ako by chceli časopis poňať, čo by tam malo byť a aké miesto by mal mať medzi časopismi podobného zamerania. To je zásadná vec, ktorá sa prenáša aj do dizajnu.

ZUZANA ČÍČELOVÁ: Až potom sme dospeli ku konkrétnej podobe. Dominantnou časťou každého čísla mal byť rozhovor. Okrem neho sa počítalo s určitými tematickými seriálmi a stálymi rubrikami, recenziami CD a kníh, s uverejňovaním programov koncertných inštitúcií atď. Celkom nové bolo to, že v časopise mal dostať priestor okrem džezu aj world music.

### Nešlo teda v pravom slova zmysle o redizajn.

JULO NAGY: Nie. Časopis sme tvorili úplne od základu. V takom rozsahu sme stavbu časopisu ešte nerobili. V podstate však všetky základné princípy, ktoré sa objavujú v dizajnerskej práci, platia aj pri tvorbe časopisu. Predtým než vznikne predstava o budúcej grafickej podobe, je dobré „nasať tému“. Vnímam to ako určité napätie. Obsah určí formu. A často z toho vyjdú veci, ktoré prekvapia aj vás samotných.

### Téma dá dizajnu aj určitú náladu...

JULO NAGY: Pre mňa je dizajn služba. Vyjadriť obsah a komunikovať

ho zrozumiteľne. Nejde v prvom rade o dizajn, ale skôr naopak: dizajn má slúžiť obsahu, téme, jej atmosfére. Takto robíme všetky veci, alebo sa aspoň o to snažíme.

### V časopise je vždy dôležitá hlavička, prípadne logo.

ZUZANA ČÍČELOVÁ: Hlavička má vyjadrovať hudbu v širšom zmysle. Bolo potrebné do nej dostať atmosféru klasiky a zároveň modernosti. Mali sme viacero variantov, žiaľ, nebol prijatý práve ten, ktorý sme preferovali. To bolo spôsobené aj nedostatkom času. Redakcia mala záujem aj o vytvorenie loga – grafického znaku, ktorý by bol v rámci časopisu rôzne použiteľný. Navrhli sme znak, ktorý sa páčil pre svoju čistotu. Preto sme sa rozhodli, že ho dáme aj na obálku.

### Obálka je farebná, vnútro čierno-biele. Bolo treba šetriť?

ZUZANA ČÍČELOVÁ: Prvá idea bolo farebné vnútro. Prvé dvojčíslo, ktoré má 56 strán, nakoniec skončilo len so 16 dvojtónovými stranami. Pevne verím, že sa v časopise budú v budúcnosti objavovať aj plnofarebné strany.

JULO NAGY: Pri práci na Hudobnom živote som si uvedomil, že kvalita dizajnu súvisí aj s časom, aj s peniazmi. Minimálne na obálku je potrebné oslovíť profesionálneho fotografa, ktorý by urobil virtuózne fotografie. Použitie celostranovej fotografie je bez kvalitných fotografických podkladov takmer nemožné. Ideálny by bol materiál, z ktorého dve tretiny dáme preč, a tú najlepšiu tretinu použijeme.

### Stáli ste pri vzniku nového Hudobného života. Aký bude jeho ďalší život?

JULO NAGY: Dúfame, že hudobný.

ZUZANA ČÍČELOVÁ: Postavili sme koncepciu a pokračovať budú iní.

Rozhovor so Zuzanou Číčelovou a Julom Nagym

téma nás privedie  
K D I Z A J N U

## Ako sa dá v tejto situácii zabezpečiť dodržiavanie navrhnutého layoutu?

JULO NAGY: Ak aj layout postavíme dokonale a určíme všetky princípy, hoci v tomto prípade sme museli všeličo doladovať za pochodu, ešte stále je tam priestor na tvorbu. Pokiaľ DTP štúdio bude vedieť tvoriť v duchu základných predstáv, dodržiavanie navrhnutého layoutu sa zabezpečiť dá.

## Aké sú podľa vás najdôležitejšie zásady pri tvorbe časopisec-kého dizajnu?

JULO NAGY: Pomôcť komunikovať od človeka k človeku. Treba mať jasno kto, komu, čo a čím chce komunikovať. To určuje ostatné princípy pri konkrétnom časopise. Sú, samozrejme, aj iné typy časopisov, kde je potrebné robiť výrazný dizajn, tam to má svoje miesto. To si treba definovať hneď na začiatku.

ZUZANA ČIČELOVÁ: V grafickom dizajne treba nájsť také prvky, ktoré podporia obsah. Aby si čitateľ neuvedomil dizajn, ale aby mu grafika pomohla prejsť článok bez toho, aby bol z neho unavený.

## Máte chuť venovať sa časopisom aj v budúcnosti?

JULO NAGY: Chuť by bola, len neviem, či na to dozrel čas. Celá spoločnosť je v zmene. V prvom rade sa riešia veci, ktoré sú životne dôležité, a chvíľu to potrvá, kým budú peniaze a priestor aj na kultúrne projekty. Nedostatok financií sa prirodzene odráža aj v dizajne a na zaujímavé projekty je väčšinou málo peňazí. Nemôžem realizovať úplne všetko, čo by som chcel. Hoci aspoň raz do roka sa snažíme v našom štúdiu urobiť si niečo celkom po svojom.

## Čo také ste urobili naposledy?

JULO NAGY: Knižku *Rady zkušeného ďábla*, ktorá je vytlačená na baliacom papieri a má tvrdú väzbu. Naša kolegyňa Eva Filová spravila ilustrácie a je tam aj malá knižná animácia. Vymysleli sme si k tomu ešte aj plagát a zaujímavé noviny.

Ďakujem za rozhovor.

Mária Riháková

Hudobný život 1-2, 1999. Obálka + vnútro.



### NÁŠ HOST

## James Judd

POPRADNÝ ANGLICKÝ DIRIGENT JAMES JUDD, OD ROKU 1985 HUDBOBNÝ RIADITEĽ FLORIDA FILHARMONIC, V MŮBAMI RÔDOBI NADŠOBE V KONKÁRTE LUNCI, AJ NA POUZDIE ŽILNICE. V BRATISLAVE PO ZÁVŤAŽE VSTUPIL NA ČELE MŤADŤENIEHO DIRIGESTRA GUSTAVA MAHLERA, ODŤVŤE OPRAKOVANE HOŠŤOVÁ V SLOVENSKEJ FILHARMÓNII. POČAS JEHO TOHTOROČNÉHO JANUÁROVÉHO PORTU V BRATISLAVE SA S NIM ZHONRÁKA ALŽBETA RAJČIKOVÁ.

Slovenský hudobný život sa začína v roku 1999. V tomto čísle sa predstavuje najväčší hudobný festival v Bratislave, ktorý sa uskutočňuje každoročne v októbri a novembri. Jeho organizátorom je Slovenský hudobný život, ktorý má za úlohu propagovať slovenskú hudbu a podporovať mladých hudobníkov. V tomto čísle sa predstavuje aj James Judd, ktorý sa v Bratislave predstaví s jeho dirigovaním. Judd je jedným z najväčších anglických dirigentov a v súčasnosti riadi Florida Philharmonic. Jeho dirigovanie je charakteristické výraznými kontrastmi a silnými farbami. V Bratislave sa predstaví s jeho dirigovaním. Judd je jedným z najväčších anglických dirigentov a v súčasnosti riadi Florida Philharmonic. Jeho dirigovanie je charakteristické výraznými kontrastmi a silnými farbami. V Bratislave sa predstaví s jeho dirigovaním.



ANASTASIA PAVLOVA

### HUDBOBNÝ PRIEMYSEL

## VELKÁ PÄŤKA

Prírodný hudobný život sa začína v roku 1999. V tomto čísle sa predstavuje najväčší hudobný festival v Bratislave, ktorý sa uskutočňuje každoročne v októbri a novembri. Jeho organizátorom je Slovenský hudobný život, ktorý má za úlohu propagovať slovenskú hudbu a podporovať mladých hudobníkov. V tomto čísle sa predstavuje aj James Judd, ktorý sa v Bratislave predstaví s jeho dirigovaním. Judd je jedným z najväčších anglických dirigentov a v súčasnosti riadi Florida Philharmonic. Jeho dirigovanie je charakteristické výraznými kontrastmi a silnými farbami. V Bratislave sa predstaví s jeho dirigovaním.



ANASTASIA PAVLOVA

Prírodný hudobný život sa začína v roku 1999. V tomto čísle sa predstavuje najväčší hudobný festival v Bratislave, ktorý sa uskutočňuje každoročne v októbri a novembri. Jeho organizátorom je Slovenský hudobný život, ktorý má za úlohu propagovať slovenskú hudbu a podporovať mladých hudobníkov. V tomto čísle sa predstavuje aj James Judd, ktorý sa v Bratislave predstaví s jeho dirigovaním. Judd je jedným z najväčších anglických dirigentov a v súčasnosti riadi Florida Philharmonic. Jeho dirigovanie je charakteristické výraznými kontrastmi a silnými farbami. V Bratislave sa predstaví s jeho dirigovaním.

Prírodný hudobný život sa začína v roku 1999. V tomto čísle sa predstavuje najväčší hudobný festival v Bratislave, ktorý sa uskutočňuje každoročne v októbri a novembri. Jeho organizátorom je Slovenský hudobný život, ktorý má za úlohu propagovať slovenskú hudbu a podporovať mladých hudobníkov. V tomto čísle sa predstavuje aj James Judd, ktorý sa v Bratislave predstaví s jeho dirigovaním. Judd je jedným z najväčších anglických dirigentov a v súčasnosti riadi Florida Philharmonic. Jeho dirigovanie je charakteristické výraznými kontrastmi a silnými farbami. V Bratislave sa predstaví s jeho dirigovaním.

**Keď ma oslovili redaktorky tohto časopisu, aby som niečo napísal o vplyve komiksu na moju generáciu grafických dizajnérov, celkom som sa preľakol a zároveň potešil, že sa na stránkach tohto pomerne vážneho a suchárskeho periodika budem venovať veci takej ničotnej pre jeho čitateľov a takej dôležitej pre mňa.**

Nebudem zatĺkať, že grafickým dizajnérom som sa stal vlastne omylom a za prispenia mladíckej nerozvážnosti. Nebudem sa tajiť ani tým, že som si myslel, že tvorba komiksu je vlastne grafický dizajn. Od útleho detstva som všetko, čo sa dalo popísať a pokresliť, popísal a pokreslil, čo mi zostalo viac-menej doteraz. Až na to, že zo stien a mestského mobiliáru ma vytlačila nová, agresívnejšia a životaschopnejšia generácia. Keď som na prijímacích skúškach na oddelenie grafického designu VŠVU s drzostou tinejdžerského veku Zoltánovi Salamonovi tvrdil, že sa tam hlásim preto, lebo chcem všetko popísať a pokresliť, len nechápavo krútil hlavou a nad mojím odmietavým postojom k reklame sa mu pravdepodobne zastavovalo srdce. „To sem chcete ísť len kvôli tomu?“ „Áno.“ „Ale to radšej choďte do ateliéru slobodnej kreativity!“ Pomyslel som si, že nemám chuť na vernisážach lámať kusy dreva a váľať sa nahý vo farbe. Ja by som len chcel kresliť písmenká. A okrem toho by som chcel kresliť aj obrázky. Normálne. Rukou.

Nezobrali ma. Ale mladý človek nemá súdnosť a vyznačuje sa životaschopnosťou. Nakoniec som sa predsa ocitol v ateliéri Lubomíra Longauera. Tento pán, ktorý je rovnako tvrdohlavý ako ja (preto sme sa celý čas intenzívne nenávideli, ale zároveň uznávali), chápal to, čo chápe dnes len málokto z ľudí našej profesie. Že reklama je jeden z možných spôsobov získavania peňazí, nie však ten jediný, ktorý je dizajnérovi súdený. Naše miesto v oblasti seberealizácie sme videli svorne niekde na míle vzdialené od teritória vymydlených manažérov a zovíralných kreatívnych pracovníkov. Longauerovo hultvástvo svojím spôsobom zapríčinilo to, že jeho ateliér sa samovoľne vyprofiloval na akési oddelenie voľnomyšlienkarkeho dizajnu s konceptuálnym nábojom (znie to veľmi seriózne, ale tí, čo nás poznajú, vedia, o čom hovorím, a tí, čo nás nepoznajú, si musia domyslieť), zatiaľ čo študenti vyžívajúci sa v čare reklamnej tvorby a obalovej techniky našli svoje útočisko v ateliéri Stanislava Stankociho. Mal som to šťastie a trochu aj zásluhu na tom, že celý tento proces prebehol akurát za účasti mňa a mojich generačných kolegov.

Skoro sa zdalo, že som odbočil od témy, ale táto odbočka bola pre nasledujúce riadky podstatná. Táto slobodná atmosféra, ľudské stretnutie tretieho druhu katalyzované tlakom negustióznej doby, vymačkali v ateliéri 202 podivuhodnú zmes vzdoru, čierneho humoru a slobody výrazových prostriedkov na báze grafického dizajnu. Zaiste mnohí stáli čitateľa tohto časopisu namietnu, že to, čo sa tam dialo (a deje sa doteraz, ak nepomreli), nemalo s grafickým dizajnom mnoho spoločné. Plagáty, ktoré nič nepropagujú? Knihy, ktoré by nikto nečítal? Fonty, ktoré sa nedajú použiť na hladkú sadzbu? Dáke podivné vynálezy bez užitočnej hodnoty, ktorých čaro je prístupné len uzavretému okruhu ľudí? Umenie to zaiste tiež nebude, na to sa to vyjadruje príliš nevážnymi prostriedkami... Tak čo?

**„To bude zase niečo politické.“ Podotkla pani v štrikovaných šatách a mládenci do seba štychlí laktami a uškrnuli sa.**

V ateliéri 202 išlo najmä o pôvodnosť. Myslím, že toto slovo by sa malo skloňovať v súvislosti s akoukoľvek tvorbou, preto nevidím dôvod, prečo by som sa nemohol oháňať týmto pomerne vkusným slovom aj pri rozprávaní o grafickom dizajne. V grafickom dizajne sa pôvodnosť dosahuje pomerne účinne tým, že tvorca osobne pristupuje aktívne ku každej jeho súčasť, čiže k typografii a písmu, ako aj k obrazu. Je zaiste pohodlné (a mnohým tvorcom ani na um nezáde) sa za to píriť hanbou) mať na poličke vo svojom štúdiu naukladané vedľa seba CD napakované množstvami fontov, fotografií a klipartových obrázkov. Je zaiste pohodlné mať hneď vedľa skenera položené zväzky encyklopédií Larousse s množstvami prekrásnych rytín, na ktoré sa nevzťahujú autorské práva. Ale pýtam sa, kde je pôžitok zo samotnej tvorby? V montovaní týchto vecí do seba?

Myslím, že sme mali šťastie a nepodľahli sme čaru schodnejšej cesty. A aby som sa už konečne dopracoval k jadrú veci: Kde je viac zastúpený pôvodný obraz s pôvodnou typografiou ako práve v komikse? Áno, komiks je nese-riózný. (To samozrejme môže tvrdiť len ten, čo do toho... vidí, ale zoberme to

## situácia

ako väčšinový názor.) Ale prečo by mal byť grafický dizajnér dŕžky závažný inžinier vizuálnej komunikácie? Veď je predovšetkým sám sebou, a preto má aj právo na to, aby na jeho výslednom produkte bolo vidno, od koho pochádza, nielen to, že je vykrovaný na odosobnenom softvéri firmy Adobe či Corel. Hnutie Nová Trápnosť, ktoré vzniklo v našom ateliéri a ktorého jediným manifestom bol jeho názov, celkom prirodzene reagovalo na stratu rukopisu a objektivizáciu tvorby. Naše práce nevznikli listovaním zahraničných magazínov, vznikali a vznikajú doteraz na stotoch počmáraných papierov a všetkého, čo je poruke, ihneď nemilosrdne posudzovaných kolegami, ktorí sem-tam niečo pridali, či vyprovokovaní dobre utajenou pointou pridali ďalšiu vrstvu významu. Samozrejme, celé to čmáranie musí byť predznačené dávkami hnutiami mysle, neberúcimi do úvahy iba samotný vzhľad, ale aj jeho (ťažko sa mi to píše) intelektuálny náboj. To zďaleka neznamená, že výsledný produkt má predostierať pred ľudstvo dáke posolstvá, či nedajbože návrhy na riešenie globálnych kríz. Predovšetkým ide o to, aby bol autor vnútorne stotožnený s témou. Nemal by sa nechať odrádzať technickou nemožnosťou grafického problému. A už som sa dopracoval k samotnému jadrú veci. Keď nemám k dispozícii písmo, ktoré by odrážalo moje autorstvo, čo urobím? Nakreslím si ho. Keď nemám poruke ilustráciu dávno mŕtveho autora, ktorú by som mohol beztrestne použiť, čo urobím? Nakreslím si ilustráciu sám. Mohol by som takto v školáckom duchu pokračovať aj naďalej, aby som sa pred prípadnou kritikou obrnil svojou infantilitou, ale myslím, že už je každému jasné, kam mierim.

Staršia generácia si skrátka musí zvyknúť na to, že vďaka socializmu, ktorý pre nás roky budovali, sme celkom preskočili jednu etapu vývoja grafického vyjadrenia.

Staršia generácia si musí uvedomiť, že punkrock vznikol v roku 1977, a preto by ho už konečne mali vziať na vedomie. Staršia generácia si musí uvedomiť, že komiksy vznikli dakedy pred sto rokmi a všade na svete sú stripy a časopisecké ilustrácie celkom bežnou súčasťou kultúry.

Staršia generácia si musí zvyknúť na to, že koniec deväťdesiatych rokov a mladých ľudí viac zaujímajú japonské manga komiksy než poľské plagáty zo šesťdesiatych rokov. Šesťdesiate roky nie sú z nášho pohľadu doba oteplenia, ale doba LSD a smradľavých hipisákov. Nie poľské plagáty, ale Robert Crumb a jeho časopis Zap. Staršia generácia si musí zvyknúť, že prichádzajú nové generácie nenapáchnuté socializmom, ktoré ich budú nemilosrdne porovnávať s ich zahraničnými kolegami, neberúc ohľad na podmienky, v akých sa žilo a pracovalo.

## komická

Komiks na Slovensku nemá tradíciu, nie je dokopy na čo naväzovať. Preto je doteraz u nás deficit kvalitných novinových, časopiseckých, a vôbec hocijakých kresieb. Neexistujú ľudia s fľaškou kvalitného tušu sediaci za nahnutým stolom. Existujú iba páni prikladajúci filc na grafický papier a páni hľadajúci v katalógoch najnovšie druhy počítačov v domnení, že tým zlepšia úroveň svojho výtvarna. Ale, ako je známe, kde nič nie je, ani čert neberie.

Je celkom samozrejme, že grafický dizajn si vyžaduje celkom iný spôsob kresby, aký majú trebárs maliari alebo sochári. (To však nehovorím, že oni by nám v žiadnom prípade nemali kafrat do remesla. Mali by byť prínosom k akémusi štandardu.) Preto je celkom poburujúce, že na VŠVU sa učia kresliť budúci grafickí dizajnéri veľkými gestami uhfom na veľké formáty, ba dokonca ich nikto neučí ani kresbe na počítači. Pod pojmom počítačová grafika sa v tomto prípade rozumie len manipulácia s písmom a upravovanie naske-novaných predlôh v bitmapových editoroch. Preto som veľmi rád, že podaktorým z mojej generácie pukli nervy a zobrali situáciu do vlastných rúk. A to doslova. Situácia sa mierne zmenila, a tak sa podaktorí nerozprávame o nových softvéroch, ale o kvalite tušu, pierok, fixiek a štetcov 00. Ešte mnoho vody pretečie Dunajom, kým u nás vznikne silná oficiálna scéna, ktorej bude kontrovať rovnako kvalitný grafickodizajnérsky underground, ktorý dnes de facto neexistuje. Ja som pripravený, a verím, že moji súputníci tiež.



**Martin Šútovec**  
Loser&Loser Komplot  
<http://www.ui42.sk/loser>

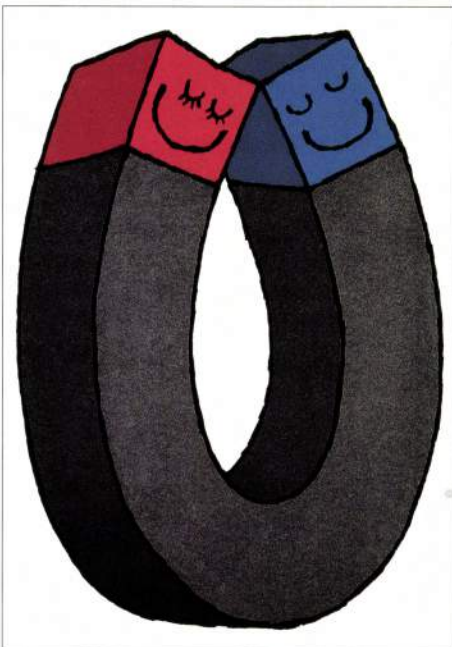


Z piatich oddelení katedry dizajnu na Vysoké škole výtvarných umení v Bratislave sú dve orientované na grafický dizajn. Okrem toho od roku 1994 má VŠVU katedru úžitkového umenia v Ružomberku a jej súčasťou je aj oddelenie grafického dizajnu so zameraním na obal. Od roku 1990 vedie oddelenie grafického dizajnu 1 Ľubomír Longauer (1948), prvý profesor grafického dizajnu na Slovensku.

História vzniku oddelenia grafického dizajnu sa však neodvíja len od roku 1990...

**L. L.:** Grafický dizajn sa na VŠVU vyučuje od roku 1957, ide teda o najstaršie úžitkové oddelenie školy. V čase jeho vzniku nieslo názov „oddelenie užitej grafiky“, viedol ho profesor Jozef Chovan. Ja som bol študentom tohto oddelenia na prelome šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov, teda v čase nepríjemného obdobia normalizácie. Ocitol som sa na ňom vlastne nechtiac, robil som skúšky na voľnú grafiku a až pri zápise som sa dozvedel, že som na úžitkovej grafike. Mne úžitková grafika „nesmrdeľa“, neohŕňal som nad ňou nos, tak som ostal. Toto oddelenie však získalo najmä počas normalizácie akúsi nepríjemnú povest'. Veľmi presne to formuloval náš profesor, keď tlmočil názor „vyšších“ miest: „V názve na dverách to napísané nemáme, ale sme vlastne oddelenie politického plagátu.“

Za normalizácie sa na VŠVU stala aj maľba „politickou maľbou“, aj sochárstvo „politickým sochárstvom“, takže človek si veľa nenavyberal. Po konkurze v roku 1990 došlo k radikálnej výmene pedagógov a zmene pomerov. Čosi nepríjemné z minulosti zavazovalo, keď naši uchádzači opäť robili skúšky s uchádzačmi na grafiku. Na moju otázku, ako ich rozlíšime, som dostal odpoveď od staršieho kolegu-grafika: „No, vyberieme viac a niečo vám dáme.“ Takže táto prax, ktorá postihla aj mňa, pretrvávala celú normalizáciu. Prvým krokom bolo, že sme oddelili študentov a vyberali len z tých, ktorí chceli študovať grafický dizajn. Priam symbolicky sa tým grafický dizajn vymanil z podradného postavenia v rámci VŠVU.



**Aký bol počet študentov pri vašom nástupe?**

**L. L.:** Šesť na dvoch oddeleniach. V súčasnosti študuje u mňa a kolegov Stana Stankociho v Bratislave a Pavla Chomu v Ružomberku 55 študentov. Nárast je evidentný a jeho vysvetlenie je v spoločenskej potrebe. Dokonca sa môžeme pochváliť, že máme stopercentnú zamestnanosť absolventov v odbore.

**Ako je to možné?**

**L. L.:** Neprečeňujem to, nevydávam to za nejaký náš úspech, jednoducho je nedostatok ľudí. Po prevrate ohromne vzrástol dopyt po ľuďoch, ktorí ovládajú počítač. Výtvarné vzdelanie bolo druhoradé. Zmena, ktorá v grafickom

dizajne nastala, nesúvisela len s počítačmi. Spoločenskou zmenou, nástupom reklamy, vznikom nových firiem, inštitúcií a iných ekonomických vzťahov vošla do nášho fachu nebyvalá dynamika. Počítač je aj naším hlavným pracovným nástrojom. Problém je skôr v tom, že na 43 študentov v Bratislave máme len tri počítače, a to je žalostný stav. Je to už asi večný problém financií.

**Napriek tomu katedra designu na VŠVU prudko akcelerovala vo svojej kvalite.**

**L. L.:** VŠVU vznikla ako škola voľného umenia. Úžitkové odbory vznikali postupne pod tlakom potreby, niekedy náhodne a nesystematicky. Málo sa píše a hovorí o zásadnom dobudovaní školy po roku 1989. Bez nároku na veľké zvyšovanie financií sa založili

odbory, ktoré sa na vysokoškolskej úrovni vyučovali za federácie len v Prahe. Zloženie odborov je približne také, ako na klasických stredo-európskych umeleckopriemyselných školách, napr. pražskej UMPRUM, alebo podobných školách vo Viedni či Budapešti. Nové oddelenia sa v niektorých prípadoch postupne rozrástli na katedry. Fakt, že sa na vysokoškolskej úrovni učí fotografia a video, šperk, keramika, móda, textilný dizajn, je veľmi dôležitý v celkovom profesijnom rozvinutí našej výtvarnej kultúry.

Katedra dizajnu, ktorá vznikla v roku 1993, nestála bokom. Rozrástol sa najmä priemyselný dizajn, ktorý má tri oddelenia, kurz v prvom ročníku a navyše realizačné centrum. Myslím, že práve naša katedra bola vlajkovou loďou dizajnu na Slovensku v postkomunistickom období. Potiahla aj úroveň ostatných katedier dizajnu na Slovensku a teraz sa ocitá v tlaku ich konkurencie. Je to zdravý a nutný proces. Konkurencia bráni ustrnutiu.

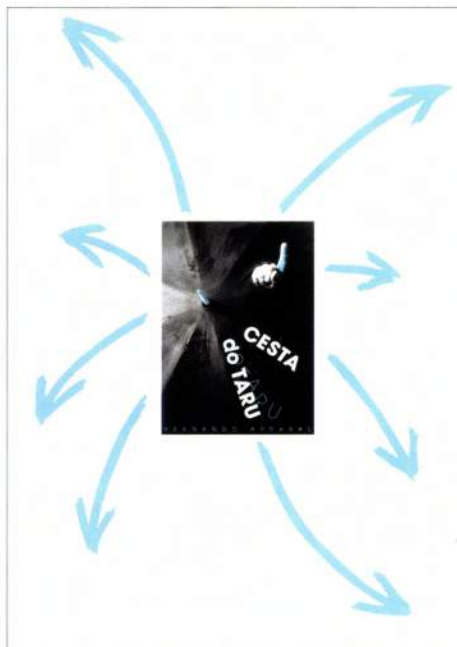
**Známe sú však vaše vízie o osamostatnení oddelenia grafického dizajnu a ich povýšení na katedru.**

**L. L.:** Sme príliš veľká katedra a potrebujeme sa oddeliť. Náš odbor je v rámci katedry, školy, ale i v rámci celého slovenského školstva poddimenzovaný. Súčasný pracovný trh, ale aj slovenská kultúra pociťuje práve nedostatok kvalitných grafických dizajnérov. Je nevyhnutné, aby na VŠVU vznikla katedra grafického dizajnu, či presnejšie vizuálnej komunikácie. V praxi sa stretávam s mnohými absolventmi priemyselného dizajnu, ale i voľných umení, ktorí pracujú v našom fachu. To, že táto katedra doteraz nevznikla, je práve príčinou tohto stavu. Čím pritiahnú do školstva kvalitných ľudí, keď ich príjem v praxi je viacnásobne vyšší? Kvalitní ľudia v odbore (nebolo ich veľa) mali dosť starostí etablovať sa v nových pomeroch, na školu nemali energiu a chuť. Najmä pri súčasnej finančnej mizérii v školstve.

**Áké ponúkate východiská na zdravé vyrovnanie stavu?**

**L. L.:** Bol by som hlupák, keby som podpífol konár, na ktorom sedím. Preto chceme usporiadať situáciu najprv na VŠVU. Porevolučným nadšeneckým spôsobom sa už nedá pokračovať, sme na konci s dychom. Živórimo najmä finančne, investície išli inde. Musíme dostať do vecí väčšiu dynamiku. Slovensko neoplýva financiami, ale spojenými silami by sa mohli nejaké nájsť. Treba

zapojiť do podpory priemysel aj agentúry. Bolo by dobre, keby neuvažovali krátkozrako a nepredstavovali si, že budeme pre nich riešiť zákazky. Vidím, ako ľudia z agentúr a iných firiem lanária našich študentov ešte počas štúdia. Nech sú trošku trpezlivejší a počkajú, kým skončia školu. Stav považujem za dočasný. Ak bude v škole aspoň aké-také vybavenie, budú študenti pracovať denne v škole. Na celoročné fungovanie grafického dizajnu na škole dostaneme menej peňazí, ako je mesačný plat lepšieho slovenského prvoligového futbalistu. Ak sa našli veľké peniaze na futbal, mali by sa nájsť aj nepomerne menšie na vzdelanie v takom dôležitom odbore. Ďalším problémom sú pedagógovia. Myslím, že treba stavať na našich najlepších absolventoch, z ktorých mnohí majú za sebou štúdium v zahraničí. V ich prítiahnutí na školu vidím budúcnosť. Musíme im však dať možnosť odborného a umeleckého rastu. Treba vytvárať klímu, v ktorej by bolo pôsobenie na škole vecou prestíže.



### Nie sú na pedagogickú prácu primladí?

**L. L.:** S pôsobením mladého pedagóga mám konkrétnu skúsenosť. Andrej Krátky pôsobil počas civilnej služby na našej škole ako „dievča pre všetko“. Čerstvý absolvent pražskej UMPRUM mal za sebou ročný študijný pobyt v USA a prax v Nemecku. Pomáhal mi zriadiť počítačové pracovisko a uviedol nás do sveta počítačov. Pedagógom nebol, ale stal sa prirodzenou autoritou a radil študentom pri ich pokusoch s tvorbou písma. Externým pedagógom sa stal neskôr. Generácia našich absolventov, ktorá sa práve etabluje na našej, ale už i medzinárodnej scéne, mu vďačí za veľa. Treba povedať, že Andrej je po nesmelých pokusoch predchodcov prvým skutočne profesionálnym tvorcom písma na Slovensku.

Takže Peter Biľak, Boris Prexta, Daniel Takáč, Peter Sentelik, Daniel Blonski, Miloš Vida a niektorí ďalší urobili prvé kroky v tomto náročnom remesle práve vďaka nemu. A môžem sa pochváliť, že ich práce mali aj medzinárodný ohlas a ocenenie.

### Čo všetko by sa malo na katedre vyučovať?

**L. L.:** Pri vzniku novej koncepcie školy sa hovorilo o otvorenej škole s možnosťou migrácie študentov. Prax ukázala limity tejto koncepcie. Myšlienka nie je zlá, len ju treba inak uviesť do praxe. Treba postaviť pevný systém, ale neuzavrieť ho pred inováciami. Nemáme tu však priestor detailne predstaviť projekt katedry.

Z toho, čo cítim ako manko celej našej kultúry, vyskakuje najmä nedostatočná výučba typografie na úrovni, aká je bežná v rozvinutých kultúrach. Treba teda zlepšiť jej výučbu na súčasnej úrovni, t. j. so znalosťou novej technológie. Vyučovať aj tvorbu písma. Systematicky sa venovať výučbe displejovej grafiky, t. j. televíznej grafike, tvorbe internetových stránok, interaktívnych CD-ROM a počítačovej animácii. Zlepšiť výučbu v základných programoch, ktoré by mal náš absolvent ovládať, lepšie orientovať študentov v znalosti informačnej a polygrafickej technológie. Podstatne treba skvalitniť výučbu teoretických predmetov.

Týmto všetkým sa zaoberáme aj dnes, do celej veci však treba vniesť systém. Je toho veľmi veľa, čo by bolo potrebné. Ak sa z toho podarí zrealizovať čo len polovicu, bude to pokrok a zmena k lepšiemu.

### Môžete porovnať situáciu u nás a vo svete?

**L. L.:** Predovšetkým tam je ďaleko širšia profesijná báza. Pre porovnanie dve

reálne čísla, ktoré sú z roku 1990: v Japonsku v tom roku skončilo na univerzitách a špecializovaných odborných školách okolo 10 000 grafických dizajnérov, vo vtedajšej NSR vyše 1100. Keby sme sa porovnávali len s Nemcami, vyšla by potreba 80-90 absolventov v odbore, v skutočnosti je ich 10-krát menej. A to si buďte istí, že počet absolventov v Nemecku odvtedy určite stúpol.

Pražská UMPRUM si síce drží pomerne nízky počet študentov, je to však elitná škola s veľkým zázemím a tradíciou. Nezabúdajme, že grafický dizajn sa učí na ďalších českých vysokých školách.

Lubľanská akadémia je fakultou univerzity. Má katedru dizajnu, má päť oddelení grafického dizajnu. Pôsobí tam oveľa viac pedagógov. A to je Slovinsko dvakrát menšie ako Slovensko!

Mohol by som pokračovať príkladmi z Holandska a Anglicka, čo sú krajiny s najlepšie vybudovaným systémom dizajnérskeho školstva v Európe, ale reálne je porovnanie s naším okolím.

### Poznáte nejakú historickú analógiu nášho vývoja?

**L. L.:** Situácia v našej kultúre mi trochu pripomína situáciu v Čechách niekedy na prelome storočí. Po sebauvedomovacom procese, keď sa česká kultúra autonómne rozvinula, snažila sa dosiahnuť európsku úroveň. Bolo to veľké vzopätie českej kultúry, niektoré jeho výsledky sú neprekonané dodnes.

Z nášho fachu spomeniem len jedno meno tej doby: Alfons Mucha.

### Rozdiel storočia sa predsa len nedá prehliadnuť...

**L. L.:** Samozrejme, nemyslím to v zmysle zaostávania, myslím to ako výzvu. Máme horšie ekonomické východiskové pozície, ako mali v tom období Česi. Slovenský grafický dizajn prechádza podstatnou kvantitatívnu a kvalitatívnu premenou. Udialo sa v ňom v poslednom období veľmi veľa dôležitého. Našou povinnosťou je urobiť aj napriek ťažkostiam to, čo je treba urobiť. Verím však v dynamiku nového a mladého, napokon aj výsledky školy sú porovnateľné so svetom. Výsledky nám však zastierajú systémové problémy, vytvárajú zdanie, že sú veci naštartované správnym smerom a všetko už pôjde samospádom. Zďaleka to nie je pravda.

Milan Mikula: divadelný plagát. 1. roč. doplnkového štúdia, prof. L. Longauer, 1996.

## Udržiavate študentov na umeleckej rovine tak, aby to nebola len komercia?

**L. L.:** Málokto si uvedomuje, čo všetko obnáša grafický dizajn - od hlavičky novín cez ich grafickú úpravu, značiek firiem, dizajnu zápalkových krabičiek, obalov žuvačiek až po obrovské volebné kampane. Ďalej cez informačné systémy železnice, metra, hotelov, pošty až po obrazovku počítača a televízora. Je to veľký a dynamický biznis. Mnoho týchto vecí vzniká živelne, ich tvorcovia nemajú profesionálnu prípravu. Je to prirodzený prejav života. Naši absolventi majú v tomto živom organizme funkciu vitamínov. Úlohou tvorcov-umelcov je dávať, ale i prijímať impulzy, vnášať do diania kvalitu a poriadok, ale aj v protiklade k tomu narúšať konvencie. Keď budú naši študenti a absolventi tvoriť, budeme podporovať aj ich tvorbu a neortodoxné riešenia, pomôže to aj komercii a rozšíri to jej výrazové možnosti. Neznamená to, že pohrdáme komerciou. Naším cieľom je realizácia, snažíme sa o zaujímavé riešenie. Niekedy sa to darí viac, niekedy menej, sme predsa škola. A okrem toho si myslím, že reč grafického dizajnu môže byť aj prostriedkom na sebavyjadrenie.

## Do akej miery je dôležitý rukopis v grafickom dizajne?

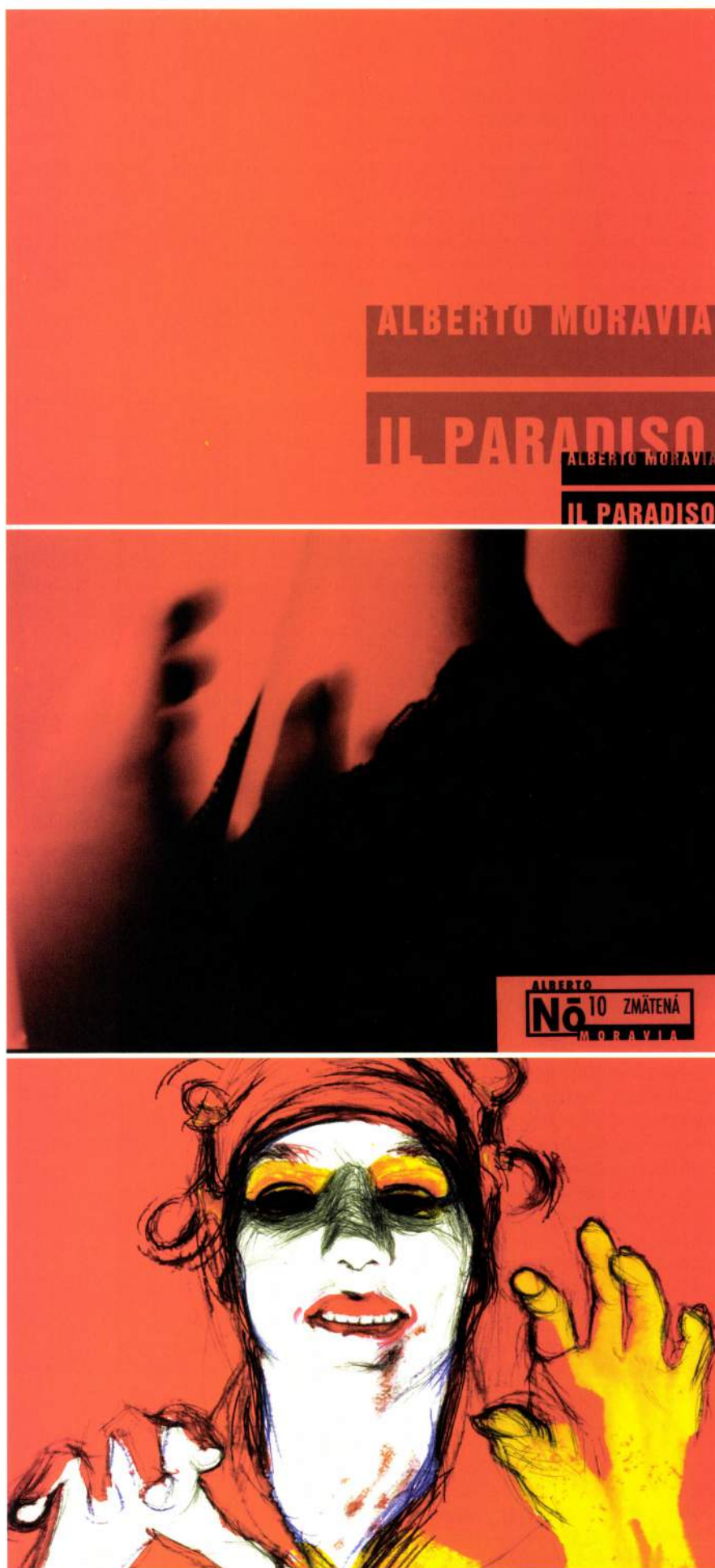
**L. L.:** Pre grafického dizajnéra je podstatný, v širšom meradle podlieha módnym vlnám. Napríklad v súčasnosti panuje medzinárodný štýl, ktorý priniesla počítačová generácia a v ktorom sú podstatné prvky určované možnosťami programu Photoshop. Ale aj vo vnútri takejto vlny sú osobnosti, ktoré dávajú impulzy a ostatní sa vezú. Osobný rukopis, ktorý sa vytvára najmä v mladosti, určí možno ďalšiu módnou vlnu, ktorá má obvyčajne tendenciu poprieť predchádzajúcu. Preto sa mi zdá dôležité nezabudnúť kresliť voľnou rukou a slobodne myslieť.

## Ste považovaný za jedného z iniciátorov pojmu slovenská škola grafického dizajnu. Ako vyzerá jej momentálna situácia?

**L. L.:** Lichotíte mi, ale nepopieram, že mi to príjemne šteká ucho. Reálne však stojme na zemi. Aj predtým boli na Slovensku dizajnéri, ktorí už boli takto vyprofilovaní, a pred nimi tiež. Ako profesor na VŠVU mám svoju úlohu vo vytváraní tradície. Je čas zaviesť normálne profesijné vzťahy tak, ako je to bežné v rozvinutej európskej kultúre. To je situácia, o ktorej sa nám v minulých desaťročiach nemohlo ani snívať. Takže napriek všetkým ťažkostiam vidím situáciu optimisticky. V mnohom ohľade sme pokračovatelia tradície, v mnohom sme prvotenci. Myslím, že nám chýba väčšie sebauvedomenie a sebareflexia. Tento rozhovor vychádza z časopisu, ktorý sa programovo venuje dizajnu, a som rád, že existuje. Mám však pocit, že v ňom vedľa priemyselných dizajnérov ťaháme za kratší koniec. Reklamná revue pána Vološina je pri všetkej sympatickej snahe predsa len reklamná. Vystáva naliehavá potreba špecializovaného odborného časopisu. Nevychádza slovenská odborná literatúra. Urobili sme pokus a vydali sme diplomovú prácu Petra Bífaka Transparentnosť, tá však mala väčší ohlas v zahraničí ako doma. Chýbala jej mediálna podpora. Je dôležité zmapovať históriu nášho fachu na Slovensku, aby sa pocit kontinuity mohol o niečo oprieť. Ak nás hnevá, že našu krajinu nechcú pripojiť k Západu, treba dokázať, že aj keď sme na okraji, patríme do západoeurópskeho kultúrneho kontextu. Ak chceme byť nositeľmi tradície, musíme najprv skvalitniť súčasnosť.

Zhovárať sa

Ľudo Petránky ml.



Ivana Potočková: dizajn obálky a ilustrácia knihy. 4. roč., prof. L. Longauer, 1996.

# ne~~z~~rušiť, ne~~v~~ymazať, ne~~v~~yputiť!

Prečo ste sa rozhodli vydávať časopis Deleatur s podtitulom Časopis pro pěknou úpravu?

IVA JANÁKOVÁ: Myšlienka vydávať tento časopis vznikla niekedy v prvej polovici 90. rokov, ešte v čase, než bola obnovená Typografia. Vtedy v podstate neexistoval žiadny odborný časopis pre odbor grafický dizajn. Objavili sa prvé čísla časopisu Font, ale ten mal vtedy komerčnú podobu a takú úpravu, že určite nemohla slúžiť ako príklad. Pocítovali sme to ako paradox, pretože odbor sa nesmierne rýchlo rozvíjal, počítačová samoukopia, ako sa nám vtedy zdalo, úplne ovládli pole. Všetky štruktúry odboru sa zrútili a grafici sami medzi sebou stratili kontakt. Vtedy sme sa posťažovali Gertovi Dumberovi, ktorý bol v Prahe na návšteve, a veľmi sme mu neverili, keď nás ubezpečoval, že je to iba dočasný stav.

V Čechách má oblasť kvalitnej typografie veľkú tradíciu, a to aj v teoretickej a publicistickej rovine (napr. časopis Typografia vychádza s menšími prestávkami od r. 1888 podnes). V čom má Deleatur ambíciu nadviazať na tradíciu a v čom chce byť iný?

IVA JANÁKOVÁ: Tradícia odbornej publicistiky na stránkach časopisu Typografia je dnes samozrejme veľkým zdrojom historických poznatkov. Ďalej je to množstvo katalógov výstav jednotlivých osobností, zborníkov z brnianskych bienále atď. V porovnaní so západnou Európou je však u nás reflexia grafického dizajnu veľmi skromná. Aj preto, že sa ako odbor v plnej šírke rozvinul až v 90. rokoch. Do tých čias bola úžitková grafika akoby menej hodnotným odborom popri voľných umeleckých prejavoch, často sa ňou zaoberali voľní umelci z existenčných dôvodov. Chceme nadviazať na všetky oblasti histórie, kritiky, teórie grafického dizajnu, zaujímajú nás projekty na pomedzí dizajnu a voľného umenia, radi by sme v oveľa väčšej miere prinášali sondy do zahraničnej tvorby. Nie je tu teda nič prevratne nového, všetky tieto oblasti boli sledované už predtým. Radi by sme uverejňovali diskusie na určité témy. Je pravda, že „život“ odboru je dosiaľ v plienkach, chýbajú semináre, prednášky, moderované výmeny názorov aj skúseností. Deleatur by chcel prispieť k povzbudeniu tohto života, zároveň slúžiť k osvete a inšpirácii.

Pri vzniku časopisu Deleatur redakcia deklarovala snahu o posilnenie povedomia o kvalitnom grafickom prejave. Táto úloha bola o to ťažšia, že nemalo ísť o vystúpenie jednej (mladšej) generácie, ale mala priniesť nadgeneračný dialóg k podstate problému. Aká je odozva na časopis v odbornej obci?

IVA JANÁKOVÁ: Odozva je jednoznačne priaznivá. Úroveň časopisu, čo sa týka odbornosti príspevkov a ich vizuálnej prezentácie, je často prezentovaná ako „až príliš vysoká“. V každom prípade je tu snaha o určitú kvalitu porovnateľnú s podobnými západoeurópskymi časopismi. V tomto zmysle bolo tiež dôležité, aby takto koncipované odborné periodikum nebolo platformou len jednej skupinky dizajnérov. Naopak, cieľom je ukázať a poukázať na kvalitu, či už ju nachádzame u renomovaných grafikov staršej generácie alebo neznámych mladých grafických štúdií.

Pri vzniku časopisu Deleatur stála tiež predstava kultúrnej revue pre grafický dizajn a typografiu so všeobecným kultúrnym presahom. Ako sa vám darí postihnúť práve ten „presah“ grafického dizajnu na (českú) spoločnosť 90. rokov?

IVA JANÁKOVÁ: Kultúrny presah grafického dizajnu (ale je tu aj presah napríklad sociologický či filozofický, grafický dizajn má veľa kľúčov poukazujúcich na „stav spoločnosti“) Deleatur dosiaľ neodráža priamo. Zdá sa, že problematika samotného odboru je stále nová a nevyčerpaná. Dúfame, že sa nám podarí v ďalších číslach dialóg dizajn - kultúra - spoločnosť uskutočniť.

## Osem otázok šéfredaktorky českého časopisu Deleatur Ive Janákovéj



Deleatur č. 1, ján 1997 - leták propagujúci subskripciu.

Ako šéfredaktorka revue Deleatur sa usilujete o zmyslupnú komunikáciu nielen medzi staršou a mladšou generáciou českých grafických dizajnérov, ale aj medzi domácim prostredím a zahraničím...

IVA JANÁKOVÁ: Komunikácia medzi mladšími a staršími dizajnérami sa odohráva najmä na pôde TypoDesign-Clubu (TDC), pri príprave spoločných publikácií a výstav. Myslím si však, že tu chýba užšie prepojenie a odovzdávanie skúseností formou besied a seminárov či prednášok. Čo je však

nepredstaviteľné dnes, môže byť uskutočniteľné po nejakom čase. Je pravda, že na rozdiel od zahraničných grafikov nie sú tí naši príliš zvyknutí komentovať vlastnú prácu, čo má svoje výhody, ale aj nevýhody.

Vo vašom časopise publikujú - a veľmi úspešne - grafici, ktorí zväčša pracujú so slovom vizuálne. Ako ich motivujete k tomu, aby prehovorili?

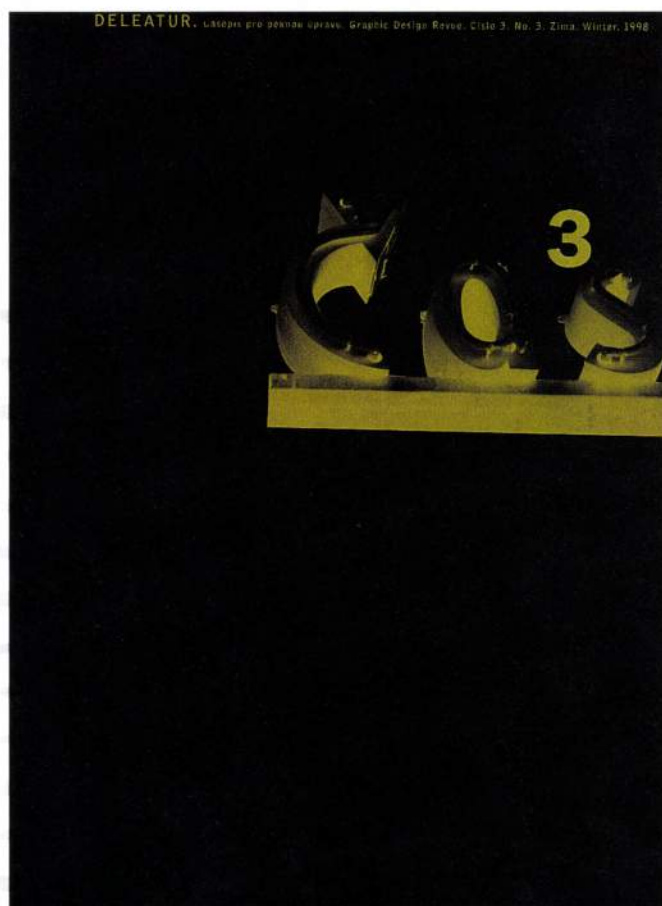
IVA JANÁKOVÁ: To, že redakčný okruh Deleatur, ktorý sa okrem mňa skladá z činných grafických dizajnérov, je tiež okruhom autorským, je spôsobené jednoduchou vecou: ľudí, ktorí o grafickom dizajne píšu, je veľmi málo. Verte, že je to pre nás veľmi ťažké, ba nemožné zabezpečiť, aby do časopisu nepísali stále tí istí autori. Musím povedať, že autori - grafici majú často veľmi obrazný a šťavnatý štýl a že je radosť čítať ich príspevky. Dôležité je tiež to, že oni sami reflektujú problematiku odboru, sú schopní formulovať ju často presnejšie než tí, ktorí stoja mimo praxe odboru. Ich úlohou je však zasadzovať odbor do širších súvislostí.



Obálka + vnútro Deleatur č. 2, zima 1997. Grafická úprava: Jan Jelen.



Obálka + vnútro Deleatur č. 3, zima 1998. Grafická úprava: Klára Kvizová.



Má v súčasnosti možnosť ekonomicky prežiť časopis založený na vyhranenom názore? Dá sa dlhodobo udržať jeho nezávislosť? Dá sa počítať s trvalým konsenzom obce českých grafických dizajnérov? Nenarážate na problém, aký sa objavuje v súčasnosti napr. na Slovensku, kde je vzájomný vzťah medzi grafickými dizajnérmi málo kooperatívny?

IVA JANÁKOVÁ: Samozrejme, že sa aj my zaoberáme otázkou budúcnosti Deleaturu. Myslím si, že sme unikátny odborný časopis, ktorý funguje na základe nadšenia a dobrovoľnosti, nie ako profesionálny časopis s honorovanou redakciou. Deleatur financuje a vydáva Alan Záruba zo štúdia Alba, na ktorom vlastne realizácia momentálne závisí. Deleatur však nie je inštitúcia. Z toho tiež vyplývajú všetky ťažkosti, najmä v oblasti produkcie. Dúfame, že sa nám podarí problémy organizačne zvládnuť. Dosaiaľ sme vždy nejaké východisko našli. Na druhej strane sa domnievam, že scéna grafického dizajnu nie je v Čechách až taká polarizovaná. Dochádza ku generačným stretom, samozrejme, aj na pôde TDC. Zatiaľ však, v záujme spoločnej veci, vždy napokon zavládol konsenzus.

Názov časopisu DELEATUR navodzuje radikálne gesto: zrušiť, vymazať, vypustiť! Mám tomu rozumieť tak, že ste nekompromisní k diletantstvu „nových“ grafikov, k neinformovanosti publika o kvalitnom dizajne, k spoloč-

skému nedoceneniu profesie grafického dizajnéra.

K čomu ešte?

IVA JANÁKOVÁ: Názov je odpoveďou na situáciu v čase vzniku časopisu, teda v prvej polovici 90. rokov. Myslím si, že skôr než negatívne vymedzenie je časopis vedený pozitívnym smerom - ukázať a poukázať na kvalitu. To však často vyžaduje oveľa viac energie než odsúdenie či opovrhujúca kritika. Bohužiaľ neplatí, že zlá práca odpadne sama. Ešte stále sme svedkami neuveriteľných hrôz, ktoré sa realizujú ako výsledok verejných súťaží a sú posvätené z oficiálnych miest českého kultúrneho a spoločenského života.

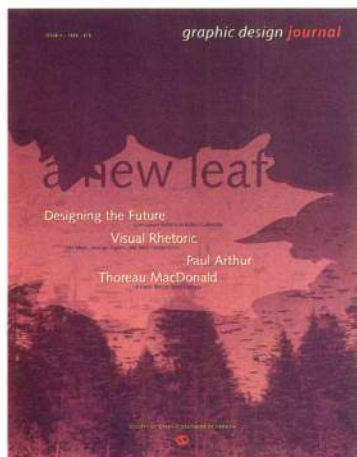
Želám vášmu časopisu všetko najlepšie a ďakujem za rozhovor.

Mária Riháková

Grafický dizajn ešte stále zápasí s vlastnou definíciou profesie. Zo sociologického hľadiska grafický dizajn profesiou nie je; k vykonávaniu remesla nie je potrebná žiadna odborná kvalifikácia, neexistuje regulácia odbornými inštitúciami, neexistuje štatút profesionálneho dizajnéra. Napriek tomu, alebo práve preto, grafickí dizajnéri pociťujú potrebu sprofesionalizovať odvetvie, v ktorom pracujú. Vlastnú identitu a profesionálnu prestíž si budujú zakladaním spolkov a združení, organizovaním súťaží a vydávaním profesionálnych publikácií.

Predpovede o zániku tlače<sup>1)</sup> alebo o prechode k publikovaniu výlučne on-line sa ani čiastočne nenaplnili a dnes sa produkuje viac časopisov ako kedykoľvek predtým. V 90. rokoch vzniklo len v Európe vyše 40 nových graficko-dizajnerských časopisov, nerátajúc desiatky časopisov, ktoré do 90. rokov vstúpili s vlastnou históriou.

Takýto nástup do 90. rokov bol veľmi optimistický. Grafický dizajn si za posledných 30 rokov vybudoval solídnu pozíciu, do povedomia špecializovanej verejnosti po prvýkrát vstúpili aj výrazné individuality. Zrod dizajnerských hviezd predpovedal výraznejší záujem o dizajn zo strany masmédií. Najväčší dôvod na optimizmus bol určite príchod počítačov a výrazné zjednodušenie grafickej produkcie. Zatiaľ čo sa od konca 2. svetovej vojny dizajnerské časopisy chceli výraznejšie oddeliť od polygrafie, čo sa im aj do značnej miery podarilo, príchod počítačov bol z tohto hľadiska krokom späť. Tlačové techniky a DTP sa stali hlavnou témou odborných časopisov prelomu 80. - 90. rokov. Absolútna väčšina časopisov, ktoré majú v podtitule „grafický dizajn“, sa venuje produkčnej časti dizajnu. Popri tom existuje minoritná skupina časopisov, ktorá definuje neprebádanú oblasť grafického dizajnu: dizajnerský žurnalizmus.



Peter Biľak

(Dizajnerské časopisy a pozícia kritika grafického dizajnu v 90. rokoch)

#### DIZAJNĚRSKÝ ŽURNALIZMUS

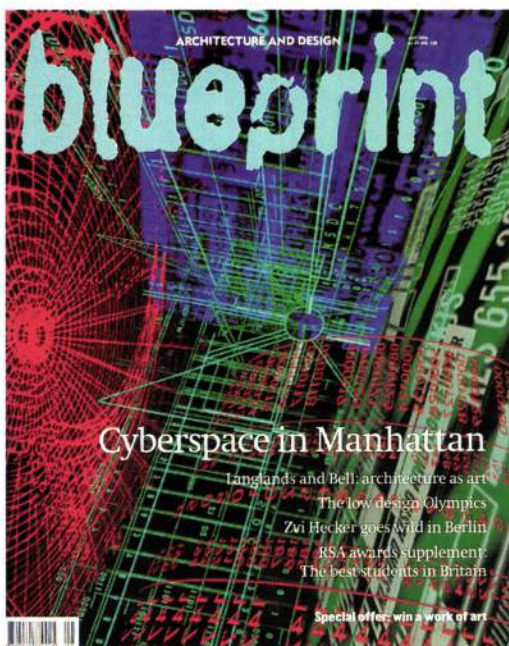
V porovnaní s viac rozvinutými oblasťami žurnalizmu v oblasti vizuálneho umenia je dizajnerský žurnalizmus stále v plienkach a pri každej príležitosti musí objasňovať, prečo by mal vôbec existovať. Recenzie architektúry, voľného umenia a filmu sa infiltrovali aj do masovo vydávaných novín a časopisov, kde sa recenzie dizajnu objavujú iba veľmi zriedkavo. Dizajnerský žurnalizmus patrí do oblasti, o ktorú sa kvalifikovaní žurnalisti nezaujímajú, a samotní dizajnéri nie sú schopní o nej písať. Najväčším problémom grafického dizajnu a časopisov o ňom je obrovský rozdiel medzi prezentovaním dizajnu medzi samotnými dizajnérmi a mimo dizajnerskej profesie. Grafický dizajnér síce býva často definovaný ako odborník na komunikáciu, no pri komunikovaní prínosu dizajnu pre spoločnosť zlyháva. Zatiaľ čo ekonomika môže byť prezentovaná na rôznych úrovniach, od odborných časopisov s ekonomickým žargónom až po denníky, kde je priblížená najširším masám, grafický dizajn sa nevie vymaniť zo svojej izolovanosti. Dnešný dizajnerský žurnalizmus uzatvára oblasť iba pre pár vyvolených.<sup>2)</sup>

#### DIZAJN DIZAJNĚRSKÝCH ČASOPISOV

Podľa Ricka Poynora, zakladateľa časopisu Eye, dizajnerský časopis by mal byť prázdny kontajner pre prispievateľov. Prázdny kontajner však neznamená neutrálny prístup redakcie. Výberom materiálov a prispievateľov sa určuje tón časopisu. Tento prístup trochu zabúda na aktívnu úlohu dizajnu. Niektoré časopisy (Eye, Visible language, Zed) úspešne experimentujú s existujúcimi žurnalistickými technikami, no dizajn nereflektuje snahy redaktorov. Prílišná podobnosť konvenčným akademickým vzorom, argumentujúc modernistickým prístupom a snahou nechať materiál hovoriť za seba, nemôže adekvátne prezentovať dizajn. Skĺbenie dizajnu, textu a vizuálov je najväčšou výzvou pre časopisy. Jedine vtedy môžu úspešne a efektívne komunikovať svoje poslanstvo. Dizajn však nemôže nahradiť obsah časopisu. Časopis je len taký dobrý, aký je jeho obsah. I vo výlučne vizuálne orientovaných časopisoch dizajn (prezentácia) nemôže zastúpiť obsah. Dizajn môže iba podporiť obsah časopisu.

Je zaujímavé si povšimnúť, ako sa s dizajnom vyrovnávajú dizajnerské časopisy. Zatiaľ čo kultúrno-alternatívne časopisy ako Ray Gun a Beach Culture vyťažili z atraktívneho dizajnu maximum (až do takej miery, že bez svojho dizajnu sú obsahovo prázdne), dizajnerské časopisy podvedome odmietali čeliť problému redakčnej a dizajnerskej

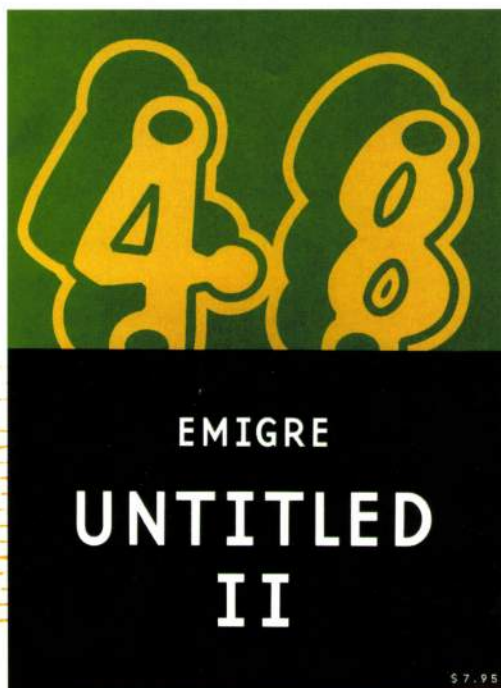
číta nás vôbec niekto?

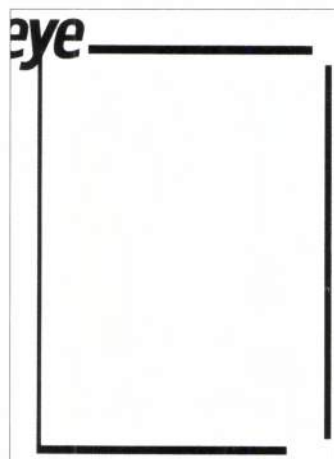


vyváženosti. Práve kvôli svojmu zámeru - prezentovať dizajn - sa dizajnérske časopisy paradoxne vyhýbajú experimentom s dizajnom. Hľadanie akéhosi neutrálneho spôsobu prezentovania sa stalo typické pre mnohé dizajnérske časopisy. Vari iba Emigre, Form+Zweck, Octavo a rané čísla U&Ic sa pokúšali nájsť dizajnérsku alternatívu pre časopisy o vizuálnej kultúre. Ostatné časopisy, ako napr. Abitare, I. D., Blueprint, Baseline, Design Report, Graphics International atď., nasledujú dizajnérsky model peknej úpravy: triezva typografia, monolitický prístup, dva bezserifové fonty. John Plunkett, bývalý kreatívny riaditeľ časopisu Wired, komentoval dizajn vlastného časopisu takto: „Chceli sme sa vyhnúť nepísanému dizajnérskeму zákonu: dobrý dizajn = nepovšimnuteľný, vkusný, elegantný, ustúpený do pozadia. Cítil som, že áno, možno, no záleží to na kontexte. Pre Wired je dôležitejšie byť výrazný ako nepovšimnuteľný.“<sup>3)</sup>

Najlepším príkladom je časopis **EMIGRE** (1984). Emigre začal ako malý xeroxový časopis emigrantov v Kalifornii so záujmom o poéziu, literatúru, fotografiu a dizajn. Od roku 1988 partneri Rudy Vanderlans (narodený v Haagu) a Zuzana Licko (narodená v Bratislave) s rastúcim záujmom o typografiu a gra-

fický dizajn pretransformovali Emigre na časopis dizajnu. Vanderlans ako šéfredaktor a dizajnér časopisu vytvoril jeden z najzaujímavejších časopisov na prelome 80. a 90. rokov. Každé číslo Emigre prekvapilo svojím spontánnym a pluralistickým prístupom. Do veľkej miery tomu pomohla grafická úprava časopisu, nadmerný formát a vlastné fonty. Typografia Emigre niekedy kompenzovala redakčné nedostatky, no vždy bola podporujúca a pre články doplňujúca. Vanderlansov záujem o lingvistiku a postštrukturalistickú filozofiu vyústil do experimentov s typografickou imitáciou hlasu v rozhovoroch, prečo bol neskôr kategorizovaný ako postmoderný časopis. Emigre bol takisto jeden z mála časopisov iniciovaných dizajnérmí, ktorý prezentoval teoretické články o dizajne. To z neho vytvorilo partnera pre britský časopis Eye. Tento transkontinentálny dialóg sa začal komentovaním jednotlivých čísel Eye v Emigre a naopak. Niektoré témy prezentované v časopise Eye a Emigre (napr. Cult of the Ugly alebo Zombie Modernism) sa stali centrálnymi témami pre mnohé časopisy začiatku 90. rokov a z Emigre sa stal časopis určujúci trendy. Od čísla 33 (1995) sa formát časopisu zmenšil na klasický časopisový rozmer a Emigre pomaly spelo k triezvejšiemu konvenčnému formátu, od ktorého sa iné časopisy chceli zúfalo dostať.





Emigre má nesporný talent pre obchod a marketing a táto zmena bola ich reakciou na nové trhové možnosti. Dnes (číslo 48) je časopis do značnej miery reklamou na produkty Emigre (fonty, plagáty, knihy, CD, pyžamá), no podľa nepotvrdených správ sa nás od čísla 50 chystá Emigre opäť niečím prekvapiť.

**WALLPAPER**, spočiatku malý nezávislý britský časopis „o veciach, ktoré nás obklopujú“, dnes už vlastní americký gigant Time Warner Company. Wallpaper sa snažil od začiatku prezentovať dizajn ako súčasť prostredia, v ktorom žijeme. Široký okruh tém je zväčša zasadený do kontextu. Úspech časopisu sa stal jeho vlastným problémom, zabraňujúcim ísť hlbšie ako iba na povrch problémov. Redakčne príliš široký záber nedovoľuje venovať sa žiadnej z tém hlbšie. Wallpaper však dokázal premiešať vzťah reklamy a obsahu časopisu, keď jedno je od druhého neoddeliteľné. Wallpaper je jedným z najpredávanejších časopisov.

Časopis, ktorý sa vyhol problému, akým je prehodnotenie smerovania časopisu po určitom časovom období, je britský **OCTAVO**. Ako samotný názov napovedá, projekt vydávaný londýnskym štúdiom 8vo sa začal aj s predpokladaným dátumom konca projektu. Octavo sa podujal vydať osem čísiel v priebehu štyroch rokov, v ktorých by predstavili vlastnú víziu grafického dizajnu. Projekt, ktorý začal roku 1986, nakoniec trval dlhšie, ako sa na začiatku plánovalo (ôsme číslo bolo publikované roku 1992), no počas svojej existencie bol napriek limitovanému nákladu jedným z najsledovanejších časopisov. Symbióza dizajnu a obsahu prezentovaná na 16 stranách bola smerovaná ako opozícia priemernej typografie, žurnalizmu a nenávidenej symetrie, dekorácie a nostalgie. Od začiatku sa členovia 8vo priznávali k svojmu modernistickému vplyvu, a ten bol zjavný hlavne v zhmotnení ich vízie. Číslo 5 bolo vysádzané diagonálne (spolu s obrázkami), číslo 6 zrkadlovo a po čísle 7 si Octavo uvedomilo, že si ich ľudia kupujú len pre ich dizajn, ako raritu, a hocako by sa snažili, nikto ich čítať nebude. Finálne číslo Octava sa objavilo koncom roka 1992 vo forme CD-ROM-u.

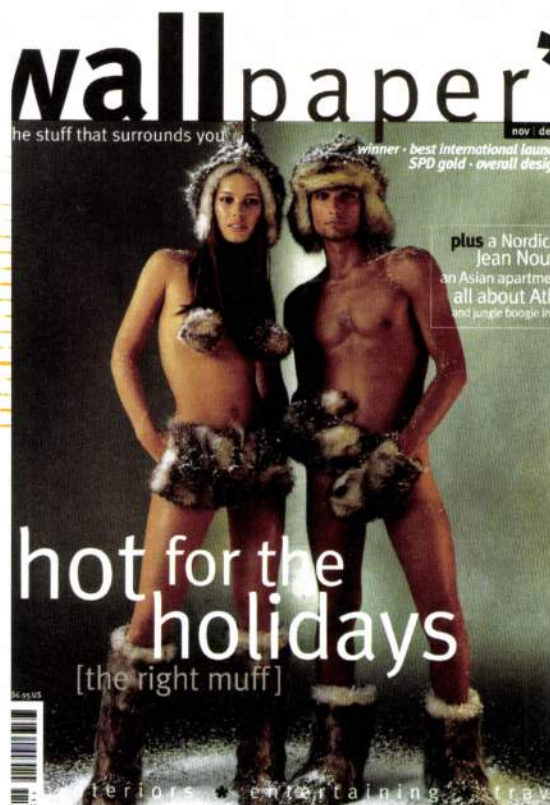
#### Kritický žurnalizmus

Iba málo časopisov sa pokúša naozaj zobrazovať prácu v kontexte. Dizajn je neoddeliteľne spätý s kultúrnou, ekonomickou, politickou a sociologickou situáciou spoločnosti, a preto je potrebné poukázať na jeho vplyv na spoločnosť. Michael Rock, americký kritik dizajnu, komentoval dnešnú situáciu takto: „Máme množstvo informácií

o logotypoch, druhoch písma a ich autoroch, ale iba veľmi málo informácií o tom, ako to celé zapadá do našej kultúry.“<sup>44)</sup>

Väčšina časopisov predstavuje iba portfóliá dizajnérov bez akejkoľvek súvislosti s ich postavením v širšej kultúre. Časopisy v snahe spopularizovať dizajn a prilákať záujem čitateľov publikujú nekritické oslavné články osobností dizajnu. Jedným z dôvodov je absencia definície jasnej pozície časopisu. Na to, aby mohol redaktor ponúknuť pohľad na prácu dizajnu, musí zaujať pozíciu, na ktorej môže článok založiť. Kritický prístup časopisov ešte nie je samozrejмый, čoho dôkazom sú aj reakcie dizajnérov.

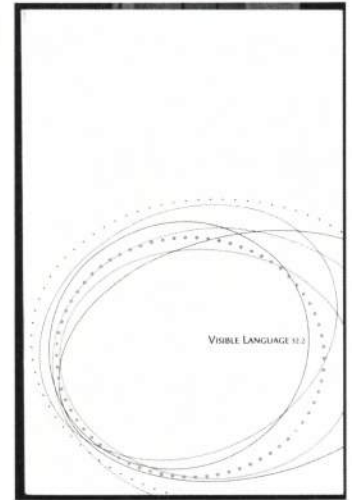
Po publikovaní knihy Zánik tlačce: grafický dizajn Davida Carsona, ktorej sa predalo viac ako 160 000 výtlačkov, Rick Poynor urobil s Carsonom interview.





Dnes sa David Carson odmieta s Poynom rozprávať. Podobný príbeh existuje aj s hviezdou 80. rokov Nevillom Brodym. Kritický žurnalizmus neznamena zúrivé kritizovanie všetkého, čo nás obklopuje, no objasnenie si úlohy dizajnu, nastolenie základných otázok a ponúknutie interpretácie dizajnu. Ak chcú dizajnéri vstúpiť do popredia a ich práca sa stáva príkladom pre ostatných, ich snahy musia byť preskúmané. Žurnalistické potľapkávanie po pleci dizajnu nepomáha. Kritický žurnalizmus zahrňuje rôzne prístupy a môže sa na prácu dizajnu pozrieť z mnohých perspektív. Rick Poynor ponúkol definíciu kritika vo svojom článku Writing Now: Journalism, Criticism, Critical Journalism (Aktuálne písanie: žurnalizmus, kritika, kritický žurnalizmus): „Kritika musí charakterizovať jasný osobný postoj. To je jeden z faktorov, ktorý odlišuje kritika od žurnalistu. [...] Kritik musí byť vždy pripravený riskovať svoj krk. Nie každému sa bude páčiť, čo kritik píše, ale ochota riskovať a nie byť aj náležitá konzekvencie je znakom serióznosti.“<sup>51)</sup>

Podľa skúsenosti mnohých šéfredaktorov, kritik je veľmi umiernený a citlivý pri písaní recenzie knihy alebo výstavy, no pri osobných rozhovoroch sa jeho názor výrazne odlišuje a dokáže zaujať úplne iné stanovisko. Veľmi málo ľudí je ochotných riskovať tak, ako to



opisuje Rick Poynor. Písanie o grafickom dizajne nemôže a nesmie nahradiť dizajnérsku prax, pretože je na ňom založená. No syntéza teórie a praxe môže dizajnu pomôcť pri nachádzaní niektorých dizajnérskych riešení a pri vlastnom definovaní profesie.

Časopis je efemérne médium, ktoré reflektuje a dokumentuje dobu, v ktorej žijeme. Preto môžeme sledovaním dizajnérskych časopisov sledovať aj vývoj samotného dizajnu. Napriek skeptickému opisu súčasného stavu je dnes situácia v grafickom dizajne vari najlepšia, aká doteraz bola. Existuje prvá generácia kritikov dizajnu, pre ktorých je písanie o dizajne ich hlavnou aktivitou. Takisto existujú viaceré platformy publikovania kritického dizajnérského žurnalizmu. Na viacerých univerzitách sa história dizajnu a písanie o ňom stali neoddeliteľnou súčasťou programu.

Táto schizofrenická, optimisticko-skeptická úvaha o situácii časopisov a písania o dizajne je možno charakteristická pre dizajnérsku fin de siècle. Možno o pár mesiacov sa budeme môcť pozrieť na posledné roky s väčším nadhľadom.



#### Poznámky

- <sup>51)</sup> Blackwell Lewis, The End of print: the graphic language of David Carson, 1995.
- <sup>52)</sup> Eye, jeden z najprestížnejších časopisov o grafickom dizajne s celosvetovou distribúciou, je vydávaný v náklade asi 12 000 výtlačkov.
- <sup>53)</sup> John Plunkett, Eye 28/98, s. 12.
- <sup>54)</sup> Michael Rock, Rick Poynor, Eye 16/95.
- <sup>55)</sup> The Education of a Graphic Designer, edited by Steven Heller, Allworth Press, 1998.



# Svetový deň grafického dizajnu Sadik Karamustafa

Special IcoGrada World Graphics Day '98 Project for graphic designers

## world<sup>no</sup>graphics<sup>to</sup>day

Medzinárodná rada asociácií grafického dizajnu **ICOGRADA** (International Council of Graphic Design Associations) bola založená roku 1963. Deň založenia **ICOGRADA**, ktorým je 27. apríl, bol roku 1995 vyhlásený za Svetový deň grafického dizajnu. V tento deň organizuje každá členská organizácia semináre, kongresy, tvorivé dielne, výstavy, súťaže a špeciálne podujatia zamerané na oboznamovanie verejnosti s grafickým dizajnom a dizajnérmi. Minulý rok oslavovala **ICOGRADA** 35 rokov svojej existencie.

Vo vyhlásení pri príležitosti tohto výročia prezident **ICOGRADA** Guy - A. Schockaert napísal: „Naša profesia sa od r. 1963 dramaticky zmenila. Väčšinu našich pôvodných cieľov sme splnili. Zvýšili sme úroveň grafického dizajnu a jeho profesionálnej praxe. Podarilo sa nám dosiahnuť uznanie odborného postavenia grafického dizajnéra. Naša vôľa zlepšiť a rozšíriť príspevok grafického dizajnu k lepšiemu porozumeniu medzi ľuďmi je stále platným a úctyhodným cieľom na prahu éry globálnej kultúry. Svet sa však vyvíja neuveriteľne rýchlo. Dnes stojíme pred výzvami celosvetového rozmeru. Je čas pripraviť sa na budúcnosť. Ako organizácia stojíme pred mnohými výzvami. Na svete je dost miesta pre všetkých, no tieto výzvy majú rozhodujúci význam a nemôžeme sa stále točiť dokola v úzkych hraniciach. Prišla nová doba, kde úcta, porozumenie a spoločné vízie s inými odborníkmi budú stáť bok po boku s individualitou a osobným zameraním.“

Svetový deň grafického dizajnu má dva aspekty. Prvým je 27. apríl, keď sa na celom svete odovzdávajú posolstvá a konajú sa oslavy. Druhým a najdôležitejším aspektom je **ročná téma**.

**ICOGRADA** od r. 1996 každoročne vyhlasuje nejakú tému z oblasti grafického dizajnu a oslovuje členské asociácie a jednotlivých dizajnérov, aby o nej premýšľali, tvorili a organizovali podujatia na túto tému. Takto podnecuje svetovú komunitu grafického dizajnu k aktivite nielen vo výročný deň 27. apríla, ale po celý rok.

Roku 1996 požiadala **ICOGRADA** svojich členov, aby propagovali otázku „Čo je dizajn?“. Podľa informácií k Svetovému dňu grafického dizajnu sa od dizajnérskeho asociácií očakávalo, aby položili túto otázku známym osobnostiam pôsobiacim mimo oblasti grafického dizajnu vo svojich krajinách a aby ich odpovede použili ako tituly plagátov a billboardov, ktoré sa mali navrhovať a vyrobiť pri príležitosti Svetového dňa grafického dizajnu 1996.

Témou projektu výročného dňa v roku 1997 bola „Nová definícia grafického dizajnéra na prahu nového tisícročia“, ktorej cieľom bolo podčiarknuť význam profesie grafického dizajnéra v čase





**Sadik Karamustafa** je viceprezidentom ICOGRADA, organizátorom a koordinátorom projektu WGD. Žije a pracuje ako grafický dizajnér v Istanbule (Turecko).

*un monde sans graphiste  
= une capitale avec accent.*

nových komunikačných technológií a oceniť budúcu úlohu dizajnéra ako jednotlivca v spoločnosti. Členovia ICOGRADA boli vyzývaní, aby túto tému propagovali organizovaním rôznych podujatí vo svojich krajinách.

Zároveň boli oslovení jednotliví grafickí dizajnéri so žiadosťou, aby vytvorili svoju osobnú definíciu dizajnéra s použitím slov, obrazov alebo oboch týchto prostriedkov. Nové definície sa mali stať ich vlastným „manifestom“. Vytvorenia novej definície grafického dizajnéra vlastným verbálnym alebo vizuálnym jazykom sa zúčastnilo vyše sedemdesiat dizajnérov a študentov dizajnu z celého sveta. Ich myšlienky sú zhrnuté v 150 stranovej publikácii, ktorú ICOGRADA pripravuje na vydanie.

Téma Svetového dňa grafického dizajnu 1998 bola „Klient a zákazník“. Pre grafického dizajnéra sú to dve najdôležitejšie strany v komunikačnom procese. V roku 1998 mali členovia ICOGRADA diskutovať o týchto dvoch hlavných problémoch: klient ako odosielateľ posolstva a zákazník ako jeho príjemca. Mali sme premýšľať o vzťahoch medzi dizajnérom a osobou vo firme, ktorá si objednáva dizajn a platí dizajnéra, a cieľovou skupinou ľudí, ktorí prijímajú dizajn a jeho posolstvo. Hľadali sme odpovede na nasledujúce otázky:

- Je klient partnerom alebo spolupracovníkom dizajnéra?
- Sú klienti potrební pre kreativitu, alebo sú prekážkami skvelých nápadov?
- Kto v skutočnosti platí za komunikačný dizajn? Kto platí dopravné značky: správa ciest alebo vodiči?
- Je publikum homogénna skupina prijímajúca identické posolstvo z informácií odovzdaných médiami?
- V celej histórii grafického dizajnu bol klient „dominantným faktorom“. Bez klienta, ktorý zadal prácu, nebol grafický dizajn ani dizajnér. Môže v budúcom storočí existovať grafický alebo komunikačný dizajn bez klienta?

Táto posledná otázka nás inšpirovala k zorganizovaniu špeciálneho projektu s názvom **Dnes bez grafiky!** Požiadali sme dizajnérov, aby odovzdali nasledujúce posolstvo klientom a zákazníkom vo svojich krajinách: „Dnes nepoužite žiadny grafický dizajn a uvidíte, čo sa stane!“

Na tento projekt sme dostali odpovede z Veľkej Británie, Talianska, Austrálie, Chorvátska, Turecka, Kuby, Číny, Nemecka a Francúzska.

Prvá reakcia prišla z francúzskeho Marseille od Vincenta Hanrota: „Svet bez grafiky je ako veľké písmeno s akcentom.“\* Počas Medzinárodného týždňa grafického dizajnu **Grafist '98** v Istanbule rozpracovala túto tému Esen Karolová vo svojej tvorivej dielni so študentmi. Študenti vytvorili značky „Toto je grafický dizajn“ vytlačené na samolepkách. Tieto značky nalepili na rôzne predmety vo svojom okolí a fotografovali ich.

Asociácia grafických dizajnérov v Chorvátsku vytvorila plagát pre Svetový deň grafického dizajnu '98. V Číne sa konala výstava faxov. V Taliansku organizovali diskusie.

Svetový deň grafického dizajnu sa oslavoval po prvýkrát aj na Kube sprístupnením výstavy Kubánsky grafický dizajn, ktorá sa konala v Kultúrnom centre Pabla de la Torriente v Havane. V rámci vernisáže sa odovzdávala cena Najlepší klient dizajnu roka.

V Turecku boli Svetovému dňu grafického dizajnu '98 venované Istanbulske medzinárodné stretnutia dizajnu (IIDE '98). Na seminároch, panelových diskusiách a výstavách sa na tomto podujatí stretli dizajnéri, pedagógovia vyučujúci grafický dizajn, študenti a klienti dizajnu.

#### Svetový deň grafického dizajnu 1999

Tohtoročnou témou výročného dňa je „Papier“. ICOGRADA v informáciách k projektu formulovala tieto tézy:

Grafickí dizajnéri používajú papier.

Bez papiera je grafický dizajn nemysliteľný (prinajmenšom do konca tohto storočia!).

Papier je pre dizajn nástrojom aj komunikačným médiom.

Papier sa vyrába najmä z dreva.

I keď v niektorých krajinách sa vysadili nové stromy, v priebehu 20. storočia sa lesy na celom svete vykyňovali kvôli výrobe papiera. Najmä juhoamerické a africké dažďové pralesy boli divoko ničené papierenským priemyslom. Sme dlžníkmi prírody.

Posledným Svetovým dňom grafického dizajnu v tomto storočí a tisícročí chce ICOGRADA a grafickí dizajnéri popri organizovaní podujatí súvisiacich s papierom symbolicky splatiť svoje dlhy prírode vysádzaním **Lesov ICOGRADY**.

Prvý pokus prišiel z Turecka: v spolupráci s Tureckou spoločnosťou grafických dizajnérov (GMK) a Nadáciou pre ochranu prírodného a architektonického prostredia (CEKUL) v Istanbule na dvoch prázdnych poliach grafickí dizajnéri z celého sveta vysadia dva lesy. Les ICOGRADY vysadený v r. 1999 tak bude rásť do 21. storočia a 3. tisícročia.

**ICOGRADA sa obracia na asociácie grafického dizajnu a grafických dizajnérov, aby podporili tento projekt vo svojich krajinách a vrátili „papier späť do prírody“ pre budúce tisícročie.**

\* Odvolávka na pravidlá francúzskej gramatiky.





1. **Andrej Logvin**, plagát, 1998.
2. **Kazumasa Nagai**, ekologický plagát, 1997.
3. **Günter Rambow**, divadelný plagát, 1998.
4. **Leonardo Sonnoli**, plagát, 1997.
5. + 7. **Stefan Sagmeister**, plagát a vizitky, 1998.
6. **Igor Gurovič**, vizitky, 1998.
8. **Koiči Sato**, vlastná vizitka, 1997.



Medzinárodná porota pred plagátom S. Sagmeistera (uprostred hore). Zľava J. Rajlich ml., T. Piechura, M. Imboden, K. Macui, A. Le Quermec, J. Lemel a O. Veklenko. Foto: Jakov Prochorov.



Medzinárodné bienále grafického dizajnu Zlatá včela (Golden Bee) v Moskve sa za sedem rokov svojej existencie už celkom udomácnilo na svetovej grafickej scéne. Zlatá včela, založená roku 1992 agentúrou a časopisom Greatis podľa vzoru bienále v Brne (ktoré moskovskí organizátori navštívili po prvý raz v roku 1990), sa raz za dva roky odohráva v Ústrednom dome umelcov (CDCH) na Krymskom vale 10, kam každodenne zavíta niekoľko sto návštevníkov. (Areál CDCH je okrem iného zaujímavý pre cudzincov aj tým, že na jeho pozemku je zhromaždený skanzen „zrušených“ plastík sovietskej éry, kde nájdete takmer všetko od Lenina po Brežneva...)

Zlatej včely som sa zúčastnil ako porotca dvakrát, po prvý raz r. 1992 a v tomto roku na 4. ročníku po druhý raz. Neubránim sa preto určitému porovnávaniu. Hlavná zmena spočíva v tom, že Zlatá včela zmenila svoj „rozlet“ - z bienále plagátu sa stalo bienále grafického dizajnu, kde sa popri plagátach vždy objavujú aj ďalšie vybrané výstavné kategórie. Je potešiteľné, že organizátori nesledujú iba ciele diváckej atraktívnosti (plagát), ale že grafický dizajn, ktorý je určite tým najľudovejším a najmasovejším vizuálnym umením, ukazujú aj z iných stránok, ktoré práve tento fakt verejnosti pripomínajú.

Usporiadateľ z dôvodov tzv. ruskej finančnej krízy (zablokovanie bankových účtov) preložil pôvodný októbrový termín medzinárodného bienále v Moskve na koniec roka. Zlatá včela 4 sa napokon predsa len uskutočnila. Dve gigantické výstavné sály CDCH sa zaplnili ako už tradične plagátmi z posledných dvoch rokov, a tentoraz i obálkami a stránkami časopisov a navštívenkami. Porota teda posudzovala práce v troch kategóriách - plagáty, časopisy a vizitky. Vernisáž bienále sa konala 25. decembra, keď „Západ“ oslavuje prvý sviatok vianočný, a slávnostné vyhlásenie cien sa uskutočnilo 7. januára, keď sú zasa pravoslávne Vianoce. Podľa organizátorov bienále to bolo symbolické - Zlatá včela poletuje nad bariérami hraníc a spája Západ s Východom, čas a štýly.

Zlatá včela 4 predstavila 540 plagátov, 54 časopisov a 775 vizitiek od 335 dizajnérov z 39 krajín. (Na prvom ročníku Zlatej včely bol vystavený asi polovičný počet plagátov.) Z Českej republiky sa v tomto roku zúčastnil iba Aleš Najbrt s časopisom Raut a mimo súťaže (ako porotca) autor tohto článku s plagátmi a vizitkami. Zo Slovenska to boli Vladimír Vološin s časopisom Reklamná revue,



# zlatá včela 4

Moskva 25. 12. 1998 - 10. 1. 1999

Jan Rajlich ml.



časopis DE SIGN UM (grafický dizajn Zuzana Chmelová) a v kategórii vizitiek Jozef Dóka a Jozef Hauke. Skromná účasť z oboch našich krajín svedčí o podceňovaní tejto akcie, o ktorej bola odborná verejnosť informovaná napríklad aj na bienále v Brne. Inštalácia prvej Zlatej včely, ktorú navrhol A. Logvin, bola mimoriadne podarená. Vtedy boli plagáty inštalované jednak vertikálne na stenách a na jednoduchých stojkách z dvoch mierne prehnutých plastických dosiek opretých o seba (podobne, ale trochu decentnejšie než v Trnave), jednak horizontálne na tých istých doskách na podlahe. V tomto roku navrhla inštaláciu firma Ardello (Natalia Tamruči a Pavel Abramov), tentokrát však inštalácia neposlúžila vystaveným plagátom. Ich zlepenie tesne k sebe v niekoľkých radoch nad sebou a vedľa seba do akýchsi opticky vytváraných billboardov neumožňovalo nielen rovnocenné podmienky pre prehliadku všetkých exponátov, ale navyše sa často do „zostáv“ plagátov jedného autora dostal plagát iného autora príbuzný rozmermi či farebnosťou, a tak porota i diváci boli neraz zmätení, najmä ak exponáty boli označené iba číslami. Organizátorov však možno pochváliť za mimoriadne vydatnú prezentáciu vizitiek a časopisov zavesených v priestore. Bol to pádny dôkaz, že na jednej výstave možno úspešne kombinovať v záseade tri rôzne formáty (plagáty, časopisy, vizitky), čo napokon naznačoval i vtipne riešený plagát bienále od Jurija Surkova. Medzinárodná porota v zložení Valerij Akopov (Rusko), Melchior Imboden (Švajčiarsko), Jossi Lemel (Izrael), Keizo Macui (Japonsko), Tadeusz Piechura (Poľsko), Alain Le Querrec (Francúzsko - predseda), Jan Rajlich ml. (ČR) a Oleg Veklenko (Ukrajina) posudzovala vystavené práce 5. a 6. januára.

Golden Bee Grand Prix si odniesol **Stefan Sagmeister** (USA). Ceny za plagáty: **Andrej Logvin** (Rusko), **Kazumasa Nagai** (Japonsko), **Günter Rambow** (Nemecko), **U. G. Sato** (Japonsko), **Leonardo Sonnoli** (Taliansko), časopisy: **Dmitrij Likin** a **Jevgenij Raitses** (Rusko), **Katerina Kožuchová** (Rusko), **Sergej Kužavskij** (Rusko), **Sanchez Rodrigo** (Španielsko), **Wang Xu** (Čína) a za vizitky: **Petr Bankov** (Rusko), **Vladimír Čajka** (Rusko), **Fons Matthias Hickmann** (Nemecko), **Anatolij Golyšev** (Rusko), **Gesine Grotrian-Steinweg** (Nemecko), **Igor Gurovič** (Rusko), **Pekka Piippo** (Fínsko), **Koiči Sato** (Japonsko) a **Lanny Sommese** (USA). Nezávisle od poroty sa už po druhýkrát po ukončení Zlatej včely udelili tiež dve čestné ceny oceneným laureátom svetových výstav grafického dizajnu z minulého dvojročného obdobia - cena organizátorov Golden Bee Loved bola udelená **Niklausovi Troxlerovi** zo Švajčiarska a Cena IBCC (Koordinačná rada medzinárodných bienále) **Kazumasovi Nagajovi** z Japonska.

Porotu jednoznačne najviac zaujali dvaja autori: Günter Rambow (Nemecko) sériou divadelných, výsostne graficky čiernobielych plagátov doplnených iba farebnou značkou divadla a využívajúcich tie najjednoduchšie tvary (kruhy, trojuholníky, špirály, vlny...) a Stefan Sagmeister (USA) súborom veľmi originálnych vizitiek. O udelení Grand Prix práve jemu napokon rozhodlo to, že i medzi plagátmi vzbudil pozorosť svojím „bežiacim kuraťom bez hlavy“ pre výstavu AIGA v New Yorku. Sagmeister (pôvodom z Rakúska) je vychádzajúcou hviezdou a Grand Prix Golden Bee je jeho prvým dôležitým medzinárodným ocenením. Tretím, o ktorom je potrebné sa zmieniť, je Leonardo Sonnoli (Taliansko). Jeho do detailu kompozične premyslené čiernobiele plagáty patria do kategórie sofistikovanej hry s písmom v opticky komponovanej konštrukcii layoutu s fotografickým detailom. Aj on bol horúcim kandidátom na najvyššie ocenenie. Z Bienále Brno '98 sa pamätáme na jeho písmeňá - fotografie.

Vizitky ukázali, že platí, že i vizitka je vlastne malý plagát - poster - symbol - znak nositeľa... a má popri informatívnej funkcii povedzme i estetické a psychologické aspekty. Sagmeister často pracoval napr. s rôznymi výsekmi, ktoré až pri zložení dávali úplný text. To však vyžaduje tlač, vysekávanie i skladanie na desiatiny milimetra presne. Veľmi zaujímavé boli časopisecké časti expozície Zlatej včely, kde sa zišiel rad vynikajúcich príkladov modernej typografie. V tejto veľmi neľahkej disciplíne, ktorá bohato využíva všetky možnosti súčasnej

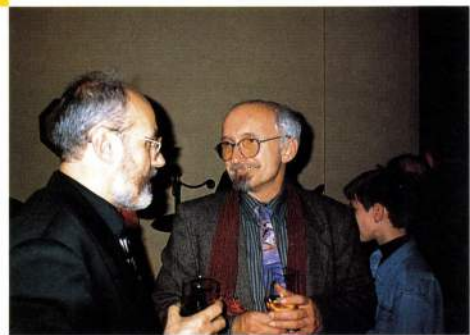
počítačovej montáže, musí zostať zásadou (pokiaľ je časopis určený naozaj na čítanie) jasná čitateľnosť a prehľadná informatívnosť obsahu. Udelenie 3 cien za časopisy ruským autorom nebolo rozhodne iba komplimentom poroty hosťiteľom. Veľmi zaujal napríklad pomerne nový moskovský časopis grafického dizajnu Kak, ktorému šéfuju Petr Bankov a Katerina Kožuchova a ktorého jednotlivé čísla vytvárajú rôzni dizajnéri. Doteraz vyšlo 5 čísel. Zlatá včela je v Rusku udalosťou mimoriadneho významu. Ruský grafický dizajn na jednej strane nadväzuje na odkaz sovietskeho konštruktivismu a na druhej strane na školu poľského plagátu Henryka Tomaszewského. V Rusku pracujú dizajnéri svetovej extratriedy, ako sú Andrej Logvin, Vladimír Čajka, Boris Trofimov a desiatky ďalších. Medzinárodná porota mala možnosť navštíviť aj niekoľko exkluzívne zariadených dizajnerských štúdií (Ku-ku, IMA Design, Open design!), ktoré so súčasnou špičkovou technikou vytvárajú špičkové práce.

V grafickom dizajne, v jeho komunikatívnej úlohe rozhoduje zrozumiteľná myšlienka, zaujímavý nápad, nevtieravý vtip, a nie sterilná hra s tvarmi, farbami či písmom, aj keby bola použitá akokoľvek dokonalá technika. Navštívili sme i nový profesionálny klub grafikov-dizajnérov Portfolio (<http://www.portfolio.ru>), ktorý slúži ako centrála deviatich grafických štúdií (napr. DIRECTDesign, Samoljot, Taboo, Agej Tomeš, Typographic design a i.) a ktorý vydal podľa vzoru Graphisu už tri ročenky grafického dizajnu.

V súčasnosti organizuje bienále Zlatá včela moskovská Akadémia grafického dizajnu a firma LiniaGrafic, za všetkým je však potrebné človeka - Dr. Sergeja Serova, ktorý je v Moskve (a dnes už aj za hranicami) uznávaný ako hlavný teoretik grafického dizajnu v Rusku. Náročná akcia, akou je každé bienále, vyžaduje veľké osobné nasadenie a pomoc sympatizantov a priateľov. Želajme Zlatej včele, aby ich stále nachádzala.



Doc. Ing. arch. **Jan Rajlich** (1950), grafik-dizajner, člen Sdružení Q, Sdružení Bienále Brno a ISGD (International Society of Graphic Designers, USA), vedúci odboru priemyselného dizajnu Fakulty strojní VUT v Brne, prezident medzinárodného bienále grafického dizajnu Brno (1992 až 1998). Svoje plagáty, grafický dizajn, serigrafie a maľbu vystavoval na 20 samostatných a viac ako 120 kolektívnych výstavách, napr. v Bratislave, Brne, Emmerichu, Moskve, Olo-mouci, Ostrave, Varšave a vo Viedni.



Sergej Serov (vľavo) s autorom článku. Foto: Petr Bankov.



Po vynútenej pauze spôsobenej občianskou vojnou v Chorvátsku začiatkom 90. rokov a jej spoločenskými a ekonomickými dôsledkami sa Záhreb definitívne vrátil medzi metropoly európskeho grafického dizajnu, keď po ôsmy raz zorganizoval medzinárodnú prehliadku grafického dizajnu a vizuálnej komunikácie Zgraf.

Toto súťažné podujatie sa konalo po prvý raz roku 1975. V priebehu nasledujúcich rokov získalo medzinárodné renomé a záštitu ICOGRADA, ktorá ho zaradila do kalendária najvýznamnejších udalostí grafického dizajnu v tomto roku. Zgraf 8 usporiadala Chorvátska asociácia užitočných umelcov, chorvátske ministerstvo kultúry a mesto Záhreb v Umeleckom pavilóne. Riaditeľkou tohtoročného podujatia bola víťazka viacerých medzinárodných súťaží, grafická dizajnérka Sanja Rocco, umelecká riaditeľka štúdia Castelvenere design.

Do užšieho kola súťaže výberová porota nominovala 218 prác (z toho tretinu tvorili domáci autori a najpočetnejšie zastúpeným zahraničným účastníkom bolo Japonsko s 37 autormi). Práce boli zaradené do deviatich sekcií: plagáty, ilustrácia a fotografia, vizuálna komunikácia, televízia a film, časopisy, multimédiá, reklama, prezentácia, bankovky a ceniny. Medzinárodná porota v zložení Jani Bavčer (Slovensko), Željko Borčić (Chorvátsko), Vladimir Čajka (Rusko), Šigeo Fukuda (Japonsko) a Laurence Madrelle (Francúzsko) rozhodla o rozdelení cien takto:

Zgraf Grand Prix získal Kórejčan **Ahn Sang-Soo** za ilustrácie ku knihe „Sszamzie Art Book“, cenu Zgraf I ex aequo **Kazumasa Nagaj** z Japonska za plagát „Sava“ a **Terrance Zacharko** z Kanady za plagáty „Contrast #1 + #2“. Ocenenie Zgraf II získal **Wang Xu** z Číny za časopis Design Exchange Magazine. Cena Zgraf Excellence a súčasne aj osobitné ocenenie Medzinárodnej asociácie umeleckej kritiky AICA putovala do rúk ruského grafika **Vladimira Čajku** za plagáty „Alternative“, „For rent (Lenin)“ a „He is here“ zo seriálu Hestory, ktorý autor prezentoval aj na minuloročnom bienále v Brne. Cena ICOGRADA Excellence bola udelená **Joãovi Machadovi** z Portugalska.

Zgraf, podobne ako iné bienále a trienálne dizajnérske podujatia (Brno, Trnava, Helsinki atď.) nie je len medzinárodnou súťažnou výstavou participujúcich dizajnérov a členov medzinárodnej poroty, ale ponúka aj sprievodné výstavy, prednášky a prezentácie. Osobitná pozornosť je upriamená na mladú generáciu grafických dizajnérov do 26 rokov, ktorí súťažajú o cenu Zgraf Welcome. Tohtoročným víťazom sa stal Chorvát Davor Bruketa za vizuál banky Croatia. Okrem vymenovaných cien udelili na trienále Zgraf 8 aj deväť čestných uznání v ďalších súťažných kategóriách.

Pozoruhodným faktom tohtoročného Zgrafu bola minimálna účasť grafických dizajnérov z blízkych krajín strednej Európy (s výnimkou Slovenska), napríklad z Maďarska (2), Rakúska (2), Čiech (3), Slovenska (nikto). Buď je toto podujatie u nás slabo spropagované, alebo tu prežívajú stereotypy nedôvery voči tejto časti sveta. Tretia alternatíva, a síce to, že nemáme čo ukázať, predsa nemôže byť pravda.

mr

# časopisy na internete

• potreba alternatív

POZNÁMKY NA OKRAJ SITUÁCIE

Keď sa v septembrovom čísle prestížneho amerického časopisu **Graphis** opýtali spisovateľa, vydavateľa a teoretika grafického dizajnu **Kurta Andersena**, ako by charakterizoval súčasný časopisecký dizajn, povedal: je to postmoderná zmes informácií, grafiky a typografie. Je menej precízny ako ten, ktorý sa používal pred dvadsiatimi rokmi, čo je však prirodzené. Dnešné časopisy sú určené iba na jednu chvíľu.

## KAMENNÝ ČASOPIS

Nové technológie, ktoré radikálne zasiahli do produkcie časopisov od polovice 80. rokov, spôsobili nielen štýlovú, ale aj štylistickú zmenu. Ich možnosti zvädzali k voľnej manipulácii s obrázkami, exhibíciám v práci s písmom a fotografiou, a čo sa týka obsahu k oveľa nezáväznejšiemu prístupu k uverejňovanému slovu. Nové časopisy nielen vznikli, ale sa priamo podieľali na fragmentarizácii publika tým, že sa stali javiskom jednej skupiny, vyhranenej či už triedne, kultúrne, geograficky alebo inak.

Táto široká názorová škála dostala v 90. rokoch do ruky ďalšie nástroje určené ani nie tak na šírenie krásneho slova a obrazu, ako skôr na konzum informácií. Internet a multimédiá majú všetky predpoklady, aby zaujali bezkonkurenčnou formáciou obraz - zvuk - animácia. Navyše oveľa viac ako iné médiá vychádzajú v ústrety používateľom, ktorí môžu zasiahnuť do následnosti obsahu a „dramaturgie“ správy na obrazovke.

Majú v tomto všemocnom prostredí šancu „klasické“ časopisy? Zdá sa, že tie, ktoré nezaniknú, majú. Sú totiž postavené pred problém vyrovnáť sa s konkurenciou zdokona-



lením toho, čo nemôže v rovnakej kvalite ponúknuť žiaden online časopis: dokonalú vizuálnu atraktivitu spojenú s hodnotou myšlienok. Musia to byť svojím spôsobom artefakty. Takéto časopisy budú potrebovať, aby zostali časopismi na papieri.

Ako budú vyzerať časopisy o desať - dvadsať rokov? „Nerád by som vytváral nové kliše tým, že budem hovoriť o budúcnosti. Ale kliše je tiež určitou podobou pravdy. Myslím si, že mladší ľudia dokážu absorbovať informáciu a tolerovať jej hustotu na multimédiách spôsobom, ktorým - ospravedlňujem sa za nezdvornosť - to nedokážu ľudia nad určitou vekovou hranicou. Ľudia však vždy budú túžiť aj po popísanom papieri, veľkom formáte, pekných reprodukciách, čiže po ne-virtuálnej skúsenosti,“ hovorí Andersen.

## DIZAJNÉR V OHROZENÍ?

Tak dlho, ako budeme chcieť otvárať a čítať časopisy, rovnako dlho ich budú chcieť robiť grafickí dizajnéri. Hoci rastúci dopyt po online službách kladie čoraz väčšie nároky aj na kvalitu dizajnu na internete, screendesign, paradoxne, naráža na technické kapacity médií, a preto je riešený cielene a musí byť takmer redukovaný na minimum. Je a bude to však najjednoduchší spôsob, ako získať hľadanú informáciu.

Dobrý dizajn sa zatiaľ na internete presadzuje len postupne, pretože špecifické vlastnosti tohto média vyžadujú od grafického dizajnéra prekročenie čisto estetických pocitov v službách zámeru výstavby „príbehu“ na obrazovke. Prvoradé je zadanie úlohy, talent a intuícia prichádzajú na rad až na druhom mieste.

Kvalitný klasický časopis, ktorý od dizajnéra vyžaduje zmes kreativity a dlhoročných skúseností, nezanikne. Ak bude smerovať k posky-



2.



3.



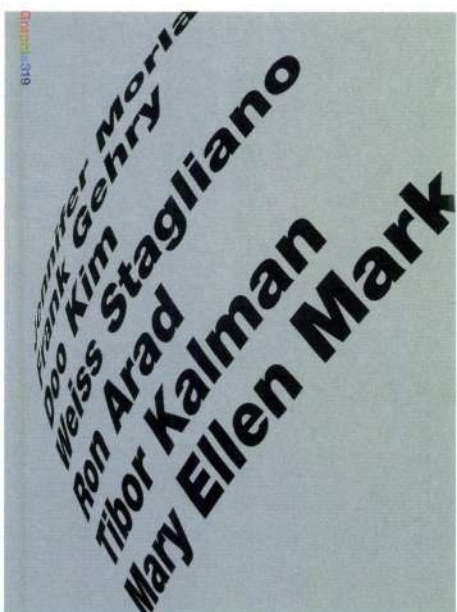
4.



5.



6.



7.

tovaní plnohodnotných zážitkov z písma a obrazov, ak bude od konkrétneho čitateľa vyžadovať určité „splynutie“ - a takéto emócie sú pri internete zatiaľ málo realizovateľné - má svoju budúcnosť.

Je ťažké posúdiť, či budú časopisy v budúcnosti delené na precízne, krásne časopisecké objekty a na prúdy „tekutých“ informácií. Jedno je jasné: žijeme v ére narastajúcich časopiseckých možností. Vychádzajú zaujímavé a dobre vyzerajúce časopisy, ktoré si budú vedieť obhájiť svoju existenciu tým, čo robia a ako to robia.

#### ČASOPISY AJ NA INTERNETE

Na tomto mieste nebudeme hovoriť o čisto internetových časopisoch. Je to pomerne čerstvá téma, ktorá si zatiaľ len hľadá svoju profiláciu a svojich kritikov. To, čo máme na mysli, je komplementárna podoba „zavedených“ časopisov venovaných grafickému dizajnu, ktorá slúži na rýchly kontakt s redakciou či vydavateľstvom. V tomto prípade však

online verzia nemá ambíciu nahradiť dvojrozmerný časopis a koncepcia web stránok s tým, prirodzene, počíta.

Dnes sa bez internetovej prezentácie nezaobíde ani jeden významný časopis a do jej vizuálnej podoby vkladá prinajmenšom rovnaké množstvo invencie ako do tlačenej verzie. Žáner internetových stránok časopisov nie je vyhranený, pohybuje sa medzi reklamou a faktografiou, pričom povaha média výrazne ovplyvňuje obsah informácie smerom k stručnosti a hravosti. Základným imperatívom je jasná komunikatívnosť.

Je zaujímavé, že na svojich web stránkach si kvalitné a názorovo vyhranené časopisy nielen zachovávajú, ale priam zdokonaľujú svoju identitu. Otvorí si napríklad stránku decentného amerického *Graphisu* alebo exotického ruského *[Kak]* je príjemný zážitok v záplave odpadového web dizajnu. České časopisy *Živel* a *Divus* sú postavené na jazyku a obrazoch mladej pražskej subkultúry, no na Internete sa viac dozvieme o iných aktivitách ich vydavateľov než o časopise. O čom je stránka *DE SIGN UM* si prečítajte sami.

Či už sme naklonení novým médiám alebo nie, musíme konštatovať, že cez ne síce môžeme komunikovať s celým svetom, ale len pomocou nezanedbateľnej hmotnosti batérií, akumulátorov, adaptérov a celej tej skvelej techniky, ktorou sa pripútame k zásuvkám. Pre „staré médiá“, akými sú kniha a časopis, nám zatiaľ stačia dôverne známe a dostupné svetelné pomery...

Mária Riháková

1. + 4. Form, Nemecko, 1997-98.
2. Emigre č. 19, USA, 1998.
3. [KAK], Rusko, 1998.
5. West online, Nemecko, 1997.
6. Živel, ČR, jar 1999.
7. Graphis, USA, 1999.



# ... máte

všetky čísla **DE SIGN UM** ?

DOPLŇTE SI PREDCHÁDZAJÚCE  
ROČNÍKY DE SIGN UM:  
jednotlivé čísla ročníka 1997 ponúkame  
za zvýhodnenú cenu **po 40,- Sk**  
čísla ročníka 1998 **po 60,- Sk**



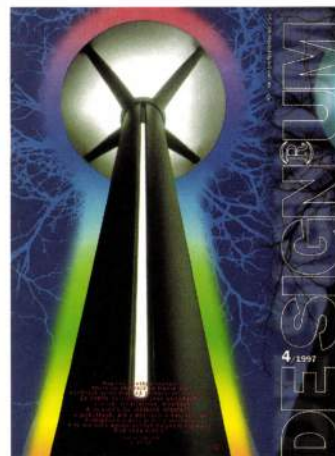
1/97



2/97



3/97



4/97



1/98



2/98



3/98



4/98

## Ročník 1999

→ DE SIGN UM vychádza v rovnakom rozsahu ako v predchádzajúcom roku.  
Cena jedného čísla je 80 Sk (odporúčaná cena vo voľnom predaji je 100 Sk).

→ Predplatné na rok 1999 je 320 Sk vrátane poštovného (v SR).  
Predplatné za doporučené zasielanie je 392 Sk (v SR).

→ Predplatné do ČR je 384 Sk (obyčajné zasielanie).

→ Každý predplatiteľ dostáva spolu s DE SIGN UM č. 1/99 zdarma jeden výtlačok publikácie  
Zdeno Kolesár: Kapitoly z dejín dizajnu I.

## Objednávka časopisu DE SIGN UM

Meno a priezvisko alebo názov firmy

Adresa (telefón, mail)

### Objednávam si záväzne DE SIGN UM

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

Časopis zasielajte poštou:  obyčajne (320,- Sk)  doporučene (392,- Sk)

Predplatné uhradím:  zloženkou  žiadam vystaviť faktúru (uvedte IČO, DIČ)

dátum a podpis:

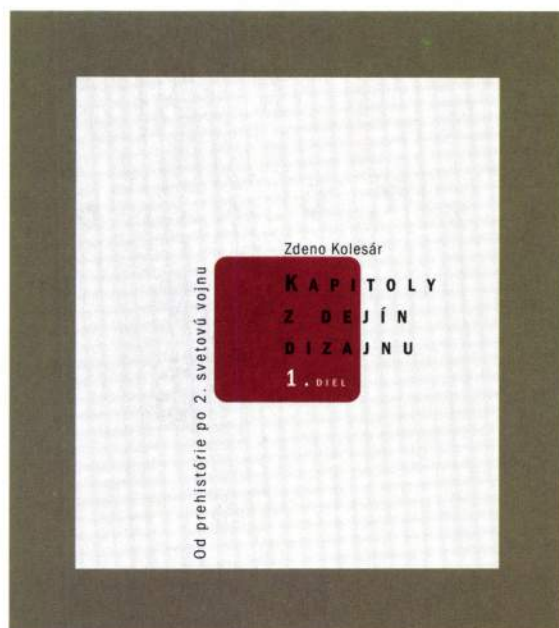
Zdeno Kolesár

# Kapitoly z dejín dizajnu

I. diel

Od prehistórie po 2. svetovú vojnu

70 strán, vyše 100 farebných a čierno-bielych obrázkov,  
formát 210 x 235 mm



- K metodologickým problémom dizajnu
  - Prehistória dizajnu
  - Zrod profesie dizajnér
  - Kríza a pokusy o reformu
  - Na prahu 20. storočia
  - Internacionálna moderna
- Alternatívy medzivojnovy moderny
  - Dizajn a 2. svetová vojna

Kapitoly z dejín dizajnu vyšli ako príloha časopisu DE SIGN UM, dostanú ju zdarma všetci predplatitelia v roku 1999.

Publikácia je aj vo voľnom predaji u predajcov (odporúčaná cena 100 Sk), príp. v redakcii (80 Sk).

**Objednávky prijíma redakcia DE SIGN UM.**

**Objednávka časopisu DE SIGN UM**

Slovenské centrum dizajnu a Ministerstvo kultúry SR vyhlasujú nový ročník verejnej celoštátnej súťaže

## NÁRODNÁ CENA ZA DIZAJN '99.

Súťaž je určená profesionálnym dizajnérom, dizajnerským štúdiám, výrobcom a zadávateľom prác v oblasti dizajnu.



Do súťaže možno prihlásiť pôvodnú domácu produkciu v týchto kategóriách:

**kategória A - priemyselný dizajn** (výrobok, prototyp, funkčný model)

**kategória B - dizajn obalov** (realizované prepravné a spotrebiteľské obaly)

**kategória C - jednotný vizuálny štýl** (grafický dizajn realizovaných výrobkov, grafický dizajn v podnikovej komunikácii, jednotný vizuálny štýl v tvorbe prostredia)

**Uzávierka súťaže je 10. septembra 1999.**

- Prihlásené výrobky a grafická produkcia nesmú byť staršie ako dva roky, t. j. neboli verejne prezentované pred rokom 1997.
- V kategóriách B a C nemožno prihlásiť nerealizované návrhy ani riešenia, ktoré klient neuviedol do praxe.
- Autori dizajnu musia mať trvalé bydlisko v SR.
- Úplné znenie súťažných podmienok nájdete na s. 35-36 tohto čísla DE SIGN UM alebo na [www.sdc.sk](http://www.sdc.sk).

■ Prihlášky do súťaže Vám zašleme bezplatne na požiadanie.  
Tel.: 07/ 5293 1569, 5293 1800, fax: 5293 1838, e-mail: [sdc@sdc.sk](mailto:sdc@sdc.sk).



Patrik Kovačovsky: Pozorovanie troch hviezd, 1998.  
Z výstavy Mystery of Discovered Space.  
Foto: Daniel Zachar ml., Agentúra Zachar.

